



INFORMATION MARKETING (7P) AND DIGITAL PROMOTIONAL MEDIA AT THE PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY LIBRARY

PEMASARAN INFORMASI (7P) DAN MEDIA PROMOSI DIGITAL PADA PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

Michelle Laura Ferdiana¹, Tine Silvana Rachmawati², Fitri Perdana³

^{1,2,3} Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

E-mail: michelle20007@mail.unpad.ac.id¹, tine.silvana@unpad.ac.id², fitri.perdana@unpad.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Michelle Laura Ferdiana
michelle20007@mail.unpad.ac.id

Key words:

*Information Marketing (7P),
Digital Promotion Media,
Parahyangan Catholic
University Library*

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 884 - 895

ABSTRACT

The Parahyangan University Library (Unpar) has undergone significant changes in recent years. Through maximal efforts, the library has not only focused on enhancing its existence but also on improving work efficiency by utilizing various media at its disposal. Various activities and initiatives have been undertaken by the Unpar Library team, ranging from expanding book collections to developing digital services, which serve as sources of motivation for students and staff to continuously enhance their learning spirit and contribute to the overall progress of Parahyangan Catholic University. Active involvement in designing marketing programs aligned with the library's vision and mission not only helps library staff understand the importance of marketing strategies but also serves as a strategic step in achieving the established standard targets. By continually innovating in the use of digital promotional media and strengthening cooperation with various parties, the Unpar Library is confident that the implementation of these marketing programs can be carried out optimally, bringing significant benefits to the entire academic community within the Parahyangan University environment.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Amalia Rachmawati <i>dramaliya49@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: Pemasaran Informasi (7P), Media Promosi Digital, Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 884 - 895</p>	<p>Perpustakaan Universitas Parahyangan (Unpar) telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Melalui upaya maksimal yang dilakukan, perpustakaan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan eksistensinya, tetapi juga pada efisiensi kerja yang lebih baik dengan memanfaatkan berbagai media yang dimilikinya. Berbagai kegiatan dan inisiatif telah dilakukan oleh tim Perpustakaan Unpar, mulai dari peningkatan koleksi buku hingga pengembangan layanan digital, yang menjadi sumber motivasi bagi mahasiswa dan staf untuk terus meningkatkan semangat belajar dan memberikan kontribusi terbaik bagi kemajuan Universitas Katolik Parahyangan secara keseluruhan. Keterlibatan aktif dalam merancang program pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perpustakaan tidak hanya membantu staf pustakawan memahami pentingnya strategi pemasaran, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam mencapai target standar yang telah ditetapkan. Dengan terus berinovasi dalam penggunaan media promosi digital dan memperkuat kerjasama dengan berbagai pihak, Perpustakaan Unpar yakin bahwa implementasi program pemasaran ini dapat dilaksanakan secara optimal, membawa manfaat yang besar bagi seluruh komunitas akademik di lingkungan Universitas Parahyangan.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Padai erai informasi yang berkembang pesat dan semakin maju seperti saat ini membuat kebutuhan masyarakat akan informasi juga semakin meningkat pesat. Hal ini ditandai dengan adanya masyarakat informasi, menurut William J. Martin pada tahun 1995 yang dikutip oleh Nuning Kurniasih (2021), masyarakat informasi adalah masyarakat yang ditandai dengan pertumbuhan dan penggunaan informasi yang cepat, eksploitasi berbagai sumber informasi yang demikian luas; di mana mereka tahu dan bagaimana masyarakat menghargai informasi yang mereka butuhkan, di mana mereka mendapatkan informasi tersebut, bagaimana mendapatkan informasi tersebut, dan pada akhirnya bagaimana mempergunakan informasi tersebut.

Lembaga-lembaga informasi sebagai pusat informasi perlu meningkatkan eksistensinya agar kebutuhan informasi masyarakat tetap terpenuhi. Lembaga informasi atau biasa disingkat dengan GLAM yang terdiri dari *Gallery* (galeri), *Library* (perpustakaan), *Archive* (arsip), dan *Museum*. Salah satu lembaga informasi yang berperan penting sebagai pusat informasi adalah perpustakaan yang diharapkan mampu membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan informasi. Demi terpenuhinya kebutuhan informasi, maka sudah seharusnya perpustakaan meningkatkan pelayanannya agar para pemustaka nyaman berada di

perpustakaan. Hal ini berlaku untuk setiap jenis perpustakaan termasuk perpustakaan perguruan tinggi.

Menurut Sulisty Basuki (1991) perpustakaan perguruan tinggi merupakan perpustakaan yang berada di perguruan tinggi, badan bawahannya, maupun lembaga yang berafiliasi dengan perguruan tinggi. Tujuan utama dari perguruan tinggi adalah membantu perguruan tinggi mencapai tujuannya. Tujuan perguruan tinggi sendiri di Indonesia dikenal sebagai nama Tri Dharma perguruan tinggi yakni pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Sehingga, perpustakaan perguruan tinggi juga bertujuan dalam membantu melaksanakan ketiga dharma perguruan tinggi. Salah satu contoh perpustakaan perguruan tinggi adalah Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan.

Perpustakaan perguruan tinggi sering mengalami masalah seperti kurangnya minat mahasiswa dalam mengunjungi perpustakaan perguruan tinggi yang dimilikinya dan mahasiswa kurang berminat dalam melihat unggahan-unggahan informasi yang diunggah oleh pustakawan dan/atau perpustakaan perguruan tingginya melalui media sosial yang dimiliki perpustakaan perguruan tingginya. Permasalahan ini juga terjadi pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi Perpustakaan Unpar dapat melalui perancangan program pemasaran.

Oleh karena itu, kami tertarik untuk menulis laporan yang berjudul "Rancangan Program Pemasaran dan Media Promosi Digital pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan" ini. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, masyarakat, dan kami sendiri mengenai permasalahan yang dihadapi Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dan perencanaan program untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan.

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian, ada suatu teknik yang digunakan untuk mempermudah analisis isu yang akan diselidiki oleh seorang peneliti. Teknik ini berfungsi sebagai alat dan prosedur untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teknik didefinisikan sebagai cara sistematis yang digunakan untuk melaksanakan tugas tertentu sesuai dengan yang diinginkan; suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk memfasilitasi pelaksanaan kegiatan demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak melibatkan analisis statistik atau pengukuran kuantitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, yang dialami oleh subjek penelitian (Riski, 2021). Peneliti memilih metode kualitatif ini untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Data yang dihimpun dalam penelitian ini berbentuk pendapat, komentar, kritik, alasan, dan sejenisnya, yang kemudian dideskripsikan. Analisis data bersifat induktif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan dengan generalisasi, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono pada tahun 2014.

Data dikumpulkan melalui tiga pendekatan utama: observasi, wawancara, dan studi literatur. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendekati subjek penelitian secara lebih mendalam dan subjektif, sehingga peneliti dapat memahami fenomena dengan lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threat*) pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan

Setiap perpustakaan memiliki potensi masing-masing dalam menentukan arah perkembangannya, begitu pula Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan. Adapun analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threat*) pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, antara lain:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan dari Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan adalah Perpustakaan Unpar merupakan perpustakaan hibrida yang memadukan antara koleksi digital dengan koleksi konvensional (Suwarno, 2013). Dengan demikian, Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan memiliki sumber-sumber koleksi tercetak dan juga dapat diakses melalui jarak jauh (*online*) melalui website <https://perpustakaan.unpar.ac.id/>. Website tersebut memiliki fasilitas teknologi informasi yang lengkap mulai dari akses *e-book, e-journal*, karya ilmiah dosen, hasil karya mahasiswa S1/S2/S3, terbitan berkala, dan bentuk koleksi digital lainnya seperti peta, audio, film, dan musik. Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan juga memiliki akses layanan secara online seperti layanan sirkulasi, layanan informasi, layanan referensi, layanan pengusulan koleksi, kelas literasi informasi, dan *learning media*.

Terdapat kelebihan atau kekuatan lain yang dimiliki Perpustakaan Unpar adalah perpustakaan Unpar memiliki media sosial. Sehingga, pemustaka dapat mencari informasi terkait Perpustakaan Unpar melalui media sosial Perpustakaan Unpar. Media sosial yang dimiliki Perpustakaan Unpar yakni *platform Instagram* dengan *username @unpar_library*, *Twitter* dengan *username @UNPAR_library*, dan *Whatsapp* dengan nomor 081316378346. Tidak hanya itu, Perpustakaan Unpar juga memiliki akun *channel YouTube* yang bernama Perpustakaan Unpar. Dengan adanya media sosial diharapkan pemustaka mengunjungi media sosial Perpustakaan Unpar terlebih dahulu sebelum berkunjung langsung ke Perpustakaan Unpar terutama pada masa pandemi yang tidak pasti seperti saat ini untuk mengetahui apakah pelayanan Perpustakaan Unpar sedang buka atau sedang tutup sementara.

Kelebihan lain yang dimiliki oleh Perpustakaan Unpar adalah bagian tata ruang dan pelayanan. Dalam hal tata ruangan Perpustakaan Unpar memiliki ruang loker, ruang fotokopi, dan ruang baca yang terdiri dari dua lantai yakni di lantai 2 ruang baca untuk koleksi buku dan ruang baca koleksi referensi, jurnal, majalah, dan karya mahasiswa berada di lantai 3. Di beberapa sudut Perpustakaan Unpar terdapat tanaman-tanaman hijau yang membuat suasana di perpustakaan semakin nyaman dan tenang. Suasana perpustakaan masa kini telah tercermin oleh Perpustakaan Unpar, bisa dilihat dari jenis layanan yang lengkap dari mulai layanan informasi, layanan sirkulasi, hingga layanan *library tour* baik untuk perpustakaan di lantai 2 dan perpustakaan lantai 3 telah tersedia di perpustakaan ini.

Selain itu, Perpustakaan Unpar memiliki struktur organisasi yang jelas yakni Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dikelola di bawah Rektor WR I. Lebih jelasnya Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dikelola oleh Kepala Perpustakaan yakni Ibu Regina Ratna Arifianty yang membawahi empat kepala bagian pekerjaan, yaitu Tata Usaha, Kepala Bagian Layanan Teknis, Kepala Bagian Layanan Digitali, dan Kepala Bagian Layanan Pembacai. Struktur organisasi ini menjadi kelebihan yang dimiliki Perpustakaan Unpar karena dengan adanya struktur organisasi alur pekerjaan akan terlihat dengan jelas dan kejelasan akan tanggung jawab setiap bagian pekerjaan.

2. Weakness (Kelemahan)

Perpustakaan Unpar memiliki kekurangan (*weakness*) yakni kekurangan karyawan dan waktu. Hal ini membuat pekerjaan rutin pustakawan untuk mengelola media sosial atau media digital lainnya menjadi kurang efisien, karena banyak pekerjaan lain selain mengelola aset digital perpustakaan. Idealnya seharusnya ada karyawan tersendiri untuk mengelola pemasaran digital, tapi Perpustakaan Unpar sendiri memiliki kendala atas adanya pergantian karyawan dalam rentan waktu yang cukup dekat, adanya karyawan yang tidak memperpanjang kontraknya, hingga karyawan yang mengundurkan diri. Oleh karena itu, seringkali terjadi kekosongan karyawan/pustakawan yang mengelola Perpustakaan Unpar.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang (*opportunities*) yang dimiliki Perpustakaan Unpar adalah Perpustakaan Unpar telah bekerja sama dengan lembaga-lembaga lainnya, seperti kerja sama antara Perpustakaan Unpar dengan Perpustakaan Universitas Widyatama Bandung, kerja sama antara Perpustakaan Unpar dengan Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat, kerja sama antara Perpustakaan Unpar dengan FPPT (Forum Penyelamat Pendidikan Tunanetra) Jawa Barat. Selain itu, peluang (*opportunities*) yang dimiliki Perpustakaan Unpar adalah adanya kebutuhan informasi mahasiswa dan khalayak umum selalu meningkat yang membuat kajian informasi terus dilaksanakan guna memenuhi kebutuhan para pengguna tersebut.

4. Threat (Ancaman)

Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 30i Mareti 2022 dii Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dengan narasumber Ibu Regina Ratna Arifianty sebagai Kepala Perpustakaan Unpar menceritakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi Perpustakaan Unpar. Permasalahan ini tentunya kedepannya akan menjadi ancaman dan tantangan tersendiri dalam mengelola Perpustakaan Unpar. Permasalahan pertama dan yang sedang dihadapi Perpustakaan Unpar menurut Kepala Perpustakaan Unpar, antara lain yang pertama adalah dari segi menarik peminat pemustaka yang dalam proses pemetaan pemasaran informasi di perpustakaan tersebut masih kurang. Perpustakaan Unpar sendiri telah berusaha menyediakan apa yang dibutuhkan terkhusus kebutuhan mahasiswa Unpar itu sendiri. Namun, terkendala pada pemetaannya, misalnya berlangganan dengan jurnal dan/atau koleksi lain, akan tetapi terkadang mahasiswa kurang memakai koleksi tersebut, sehingga koleksi tersebut tidak terpakai.

Kedua adalah dari segi promosi yang mana pustakawan harus dapat membuat konten yang menarik, sehingga dapat meningkatkan pemanfaatan perpustakaan. Di sisi lain, mengenai hal ini, para karyawan di Perpustakaan Unpar ini masih belum begitu mengenal konten-konten menarik yang sedang trending di era saat ini karena adanya keterbatasan karyawan dalam spesifikasi tertentu (untuk bagian *marketing*). Hal tersebut menjadikan kurangnya efisien dalam mengelola media sosial Perpustakaan Unpar (berkaitan dengan penjelasan ketiga). Lalu, yang ketiga adalah target pasar promosi yang lebih mengutamakan mahasiswa dan remaja-remaja, sehingga kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial *Instagram* pada @unpar_library, *Twitter* https://twitter.com/UNPAR_library, dan *Facebook*. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakter masing-masing atau segmen usia tersendiri. Dengan demikian, beberapa permasalahan tersebut dapat menjadi tantangan bagi Perpustakaan Unpar untuk dapat mengelola media sosial tersebut, seiring dengan pekerjaan rutin yang harus diselesaikan. Selain itu, Perpustakaan Perguruan Tinggi memiliki rentang usia yang sangat luas. Mulai dari dosen mahasiswa, guru, khalayak umum, dan lain sebagainya yang menjadi tantangan untuk Perpustakaan Unpar itu sendiri supaya bisa mencapai keseluruhan rentan usia tersebut. Selanjutnya, yang terakhir adalah dari segi aspek peralihan paradigma perpustakaan itu sendiri yang mengalami kendala dalam pengelolaan website perpustakaan. Hal ini disebabkan karena proses untuk mengubah koleksi-koleksi konvensional menjadi koleksi digital memerlukan waktu yang cukup panjang.

Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) pada Perpustakaan Universitas Katoliki Parahyangan

Setiap lembaga informasi memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Perbedaan strategi pemasaran ini dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan dan tujuan dari lembaga informasi itu sendiri. Perpustakaan Unpar yang merupakan lembaga informasi serta menjadi urat nadi dalam memenuhi kebutuhan informasi seluruh sivitas akademik Universitas Katolik Parahyangan perlu melakukan strategi pemasaran agar mengetahui dan memahami pemustaka sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pemustaka. Tidak hanya itu, strategi pemasaran ini diharapkan dapat memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pemustaka sehingga pemustaka Perpustakaan Unpar selalu bertambah. Strategi pemasaran terdiri dari segmentasi (*segmentation*), pasar sasaran (*targeting*), dan *positioning*. Berikut strategi pemasaran yang terdapat pada Perpustakaan Unpar:

1. *Segmentation* atau Segmentasi Pasar yang dilakukan oleh Perpustakaan Unpar

Segmentasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui pasar mana yang berpotensi untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah pemustaka. Strategi segmentasi yang dapat dilakukan oleh Perpustakaan Unpar yaitu didasarkan teknik segmentasi yakni segmentasi yang berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis. Dalam pemasaran yang berdasarkan segmentasi geografis yakni segmentasi yang dilihat dari wilayah, provinsi, kota, atau wilayah lainnya sehingga kunci pada segmentasi ini adalah produk dan jasa harus dapat diterima dan dijangkau oleh target pasar. Sehingga penawaran produk dan jasa pada Perpustakaan Unpar menyebar di sekitar Universitas Katolik Parahyangan serta wilayah sekitar kota Bandung. Hal ini dikarenakan

Perpustakaan Unpar memanfaatkan media sosial yang dimilikinya yakni *Instagram, Facebook, Twitter, dan Channel di YouTube*. Media sosial ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai layanan dan koleksi yang ditawarkan oleh Perpustakaan Unpar. Segmentasi demografis yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, serta kelas sosial membuat Perpustakaan Unpar yang memilih segmentasi demografis yang meliputi mahasiswa, dosen, karyawan Universitas Katolik Parahyangan serta masyarakat umum seperti guru, pelajar, pengusaha, serta lapisan masyarakat lainnya dengan rentang usia 17-60 tahun. Rentang usia tersebut berdasarkan koleksi-koleksi yang dimiliki Perpustakaan Unpar yang sesuai dengan usia tersebut. Perpustakaan Unpar melayani pemustaka perempuan dan laki-laki. Produk atau koleksi Perpustakaan Unpar ditujukan untuk semua kalangan pendapatan baik pendapatan bawah hingga kalangan atas, hal ini dikarenakan dalam pelayanan tidak dipungut biaya.

2. *Targeting atau target pasar yang dilakukan oleh Perpustakaan Unpar*

Strategi yang dilakukan Perpustakaan Unpar dalam memutuskan target pasar adalah dengan memperhatikan ukuran segmen yang telah dipilih. Target pasar utama yang dipilih oleh Perpustakaan Unpar adalah sivitas akademika Universitas Katolik Parahyangan yakni seluruh mahasiswa, dosen, karyawan, serta khalayak umum seperti pelajar, guru, dan lapisan masyarakat lainnya. Target utama tersebut dipilih dikarenakan target utama dianggap memiliki tingkat pertumbuhan pemustaka yang tinggi. Hal ini dikarenakan koleksi yang ditawarkan oleh Perpustakaan Unpar merupakan buku-buku yang pembelajaran, hasil penelitian, karya mahasiswa serta karya dosen Universitas Katolik Parahyangan sehingga sesuai bagi mahasiswa-mahasiswa, dosen, karyawan, pelajar, dan lapisan pelajar lainnya.

3. *Positioning yang dilakukan oleh Perpustakaan Unpar*

Positioning merupakan cara yang dilakukan sebuah lembaga untuk memposisikan dirinya dalam pemikiran (calon pemustaka) sebagai sesuatu yang memberikan manfaat penting dalam hal tertentu. Selain itu, *positioning* juga merupakan sebuah cara agar produk atau jasa yang diberikan memperoleh posisi yang terbaik di benak pengguna. Hal yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Unpar adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pemustakanya sehingga pemustaka akan menanamkan *image* yang positif mengenai perpustakaan. Hal lain yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Unpar adalah Perpustakaan Unpar memiliki pustakawan-pustakawan profesional sehingga pemustaka akan merasa bahwa pustakawan yang melayaninya merupakan orang yang profesional dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Bauran Pemasaran (7P) pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan

Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan sebagai lembaga jasa perlu memberikan layanan terbaik bagi para penggunanya, sehingga memerlukan fungsi pemasaran dalam pelaksanaan pelayanan tersebut. Hal ini membuat Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan harus mengetahui kebutuhan informasi pengguna itu sendiri agar dapat meningkatkan layanan apa yang diperlukan oleh Perpustakaan Unpar dalam penerapan bauran pemasaran. Penerapan bauran pemasaran harus menyesuaikan dengan situasi kondisi, seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat dapat memberikan tantangan baru untuk para

pustakawan Perpustakaan Unpar agar dalam mengikuti perubahan paradigma yang terjadi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya manajemen teknologi dalam kegiatan pemasaran di Perpustakaan Unpar, maka hal ini dapat memberikan kemudahan akses sehingga dapat menarik minat masyarakat. Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan memanfaatkan teknologi berupa internet untuk memasarkan produk dari perpustakaan itu sendiri. Adapun teknologi tersebut adalah pada *situs web* <https://perpustakaan.unpar.ac.id/>.

Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan memerlukan *situs web* guna memperkenalkan dan memperluas informasi yang berkaitan dengan layanan yang ada di perpustakaan tersebut. Selain itu, dalam keberlangsungannya membutuhkan pula manajemen pemasaran, yakni bauran pemasaran jasa dengan memanfaatkan teknologi pada *situs web*. Hal ini dikarenakan pada era digital seperti saat ini, *situs web* dapat menjangkau penyampaian informasi secara luas dan sebagai paradigma baru untuk meningkatkan citra dari Perpustakaan Unpar itu sendiri. Berikut implementasi bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*) pada *situs web* Perpustakaan Unpar:

1. *Product*

Product atau produk menggambarkan hal yang ditawarkan atau disediakan oleh Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan. Hal ini dapat berupa *brand* yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan. Selain itu, produk menggambarkan bentuk fisik dari layanan yang diberikan oleh Perpustakaan Unpar. Bentuk fisik dalam *situs web* Perpustakaan Unpar berupa tampilan dari *situs web* itu sendiri yang dapat berupa gambar atau video yang dapat menarik perhatian pengguna ketika mengunjungi situs web.

Pada *situs web* Perpustakaan Unpar terlihat bahwa Perpustakaan Unpar mampu melakukan *branding* perpustakaan tersebut dengan menampilkan beberapa layanan bagi pengguna sesuai dengan kebutuhan pengguna itu sendiri. Adapun produk berupa layanan yang ditawarkan oleh Perpustakaan Unpar untuk saat ini, yaitu layanan sirkulasi *online*, layanan referensi, layanan pemustaka, layanan digital, dan layanan teknis. Pada *situs web* Perpustakaan Unpar, ditawarkan pula kelas-kelas literasi informasi yang dilaksanakan sekitar dua kali dalam sebulan. Selain itu, disediakan pula rekomendasi buku dan berita yang dapat diakses secara cepat dan mudah. Dengan demikian, beberapa produk yang ditawarkan dari Perpustakaan Unpar tersebut memberikan tanda bahwa Perpustakaan Unpar dapat memanfaatkan beberapa peluang walaupun saat ini dominan melaksanakan kegiatan pemasaran produk secara *online*.

2. *Price*

Price atau harga pada bauran pemasaran perpustakaan, khususnya Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, tidak berkaitan dengan keuntungan berupa uang. Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan mendapatkan keuntungan itu sendiri dari kepuasan pengguna perpustakaan hingga meningkatnya kunjungan pengguna pada *situs web* yang dapat meningkatkan esensi nilai dari Perpustakaan Unpar itu sendiri. Dengan demikian, harga dalam pemasaran Perpustakaan Unpar adalah bagaimana perpustakaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan para pengguna.

3. Place

Place atau tempat terjadinya interaksi antara pengguna dengan pustakawan Unpar berkaitan dengan lokasi dari jasa yang diberikan pemustaka. Perpustakaan Unpar ini berlokasi di Jalan Ciumbuleuit no. 94, Kota Bandung, Jawa Barat, tepatnya di Gedung 9 pada lantai 2 dan 3. Sedangkan pada penggunaan pemasaran *situs web* di Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, maka lokasi yang dimaksud adalah interaksi yang dilakukan secara tidak langsung antara pengguna dengan staff Perpustakaan Unpar. Interaksi disini dapat menggunakan media *Whatsapp* dengan nomor 081316378346, melalui *direct message* pada sosial media Instagram @unpar_library, atau pun melalui *email* pada perpust@unpar.ac.id. Tak hanya itu, tempat interaksi pengguna dengan pemustaka Perpustakaan Unpar dapat pula terjadi secara tidak langsung ketika pengguna mengakses layanan pada situs web yang dapat diakses kapan pun dan dimanapun tanpa harus datang secara langsung ke Perpustakaan Unpar.

4. Promotion

Promotion atau promosi adalah proses penyebaran komunikasi jasa yang diberikan oleh Perpustakaan Unpar kepada pengguna potensial, baik itu dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Perpustakaan Unpar mempromosikan *situs web* yang dimiliki dengan melalui media sosial *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook*. Hal ini dapat disebut sebagai *sales promotion*. *Sales promotion* memungkinkan Perpustakaan Unpar melakukan segala jenis promosi melalui media sosial agar pengguna dapat mengetahui apa saja yang ditawarkan di *situs web* Perpustakaan Unpar. Selain itu, terdapat pula promosi dengan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut yang terjadi jika adanya kepuasan dari pengguna yang membuat pengguna tersebut turut menyebarkan atau mempromosikan Perpustakaan Unpar kepada keluarga atau rekan dari pengguna. Dengan demikian, penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat menjadi alat promosi yang baik bagi Perpustakaan Unpar untuk menginformasikan produk layanan-layanan yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan eksistensi dari Perpustakaan Unpar.

5. Process

Process atau proses dalam bauran pemasaran Perpustakaan Unpar adalah prosedur atau mekanisme dari aktivitas pelayanannya itu sendiri. Hal ini mengacu pada bagaimana layanan yang diberikan oleh Perpustakaan Unpar dapat tersampaikan dengan tepat kepada pengguna. Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang melakukan layanan pada *situs web* pada prosesnya berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses layanan pada *situs web* yang telah disediakan. Adapun proses dapat berubah ketika kebutuhan dari pengguna berubah. Dengan demikian, pada kegiatan pemasaran Perpustakaan Unpar, proses menjadi hal yang sangat penting agar dapat meningkatkan layanan yang diberikan dari adanya umpan balik pengguna sebagai bahan evaluasi layanan, khususnya pada evaluasi situs web Perpustakaan Unpar.

6. People

People atau sumber daya manusia yang berperan dalam meningkatkan kegiatan pemasaran pelayanan dan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan,

baik pelayanan langsung maupun tidak langsung. Peningkatan kualitas tersebut tentunya tergantung pada sumber daya manusia yang perlu mengasah kemampuannya, khususnya dalam bidang perpustakaan. Terdapat dua aspek yang mempengaruhi pengguna perpustakaan, antara lain *contractor* dan *influencer*. *Contractor* adalah orang yang mengelola Perpustakaan Unpar secara langsung yang dilakukan oleh staff di layanan sirkulasi. Sedangkan, *influencer* adalah orang yang mengelola Perpustakaan Unpar secara tidak langsung atau melalui perantara kontak-kontak media sosial yang telah disebutkan pada bagian promotion atau promosi. Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dikelola di bawah Rektor WR I. Lebih jelasnya Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dikelola oleh Kepala Perpustakaan yakni Ibu Regina Ratna Arifianty yang membawahi empat kepala bagian pekerjaan, yaitu Tata Usaha, Kepala Bagiani Layanani Teknisi, Kepala Bagiani Layanani Digitali, dan Kepala Bagiani Layanani Pembacai.

7. *Physical Evidence*

Physical evidence atau situasi fisik Perpustakaan Unpar dapat berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan. Situasi fisik disini tak hanya mengenai kondisi ruangan perpustakaan secara langsung. Melainkan dapat pula berupa kondisi atau situasi dari media promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Unpar. Penampilan *situs web* yang menarik dapat membuat pengguna dapat memiliki ketertarikan untuk mengunjungi situs web tersebut. Perpustakaan Unpar juga perlu kelengkapan informasi yang diberikan melalui situs web sesuai dengan kebutuhan para pengguna, sehingga pengguna dapat menilai kualitas layanan yang diberikan oleh Perpustakaan Unpar itu sendiri.

Dalam hal tata ruangan Perpustakaan Unpar memiliki ruang loker, ruang fotokopi, dan ruang baca yang terdiri dari dua lantai yakni di lantai 2 ruang baca untuk koleksi buku dan ruang baca koleksi referensi, jurnal, majalah, dan karya mahasiswa berada di lantai 3. Di beberapa sudut Perpustakaan Unpar terdapat tanaman-tanaman hijau yang membuat suasana di perpustakaan semakin nyaman dan tenang. Suasana perpustakaan masa kini telah tercermin oleh Perpustakaan Unpar, bisa dilihat dari jenis layanan yang lengkap dari mulai layanan informasi, layanan sirkulasi, hingga layanan library tour baik untuk perpustakaan di lantai 2 dan perpustakaan lantai 3 telah tersedia di perpustakaan ini.

Perencanaan Program Pemasaran dan Media Promosi Digital pada Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan

Dalam mengembangkan kegiatan pemasaran di Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan, penulis menggunakan Media Sosial sebagai media promosi atau publikasi. Karena media sosial merupakan media yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa dan juga dengan menggunakan media sosial ini kita bisa menggunakannya dengan mudah, dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal ini terdapat dua media yang digunakan sebagai media promosi atau publikasi mengenai Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yakni:

1. Tiktok

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang sedang trend dan juga aplikasi tiktok ini sering dijumpai oleh para pengguna terutama oleh generasi milenial dan Z. Hal ini penulis memilih media tiktok sebagai media promosi mengenai kegiatan pemasaran di perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan. Untuk mempromosikan di aplikasi tiktok ini berupa video mengenai profil Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang di dalamnya meliputi Lokasi, Layanan, serta koleksi-koleksi yang ada di Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan.

2. Youtube

Aplikasi Youtube ini merupakan aplikasi yang sering digunakan oleh para pengguna. Hal ini penulis memilih media Youtube sebagai media promosi mengenai kegiatan pemasaran di perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan. Untuk mempromosikan di aplikasi tiktok ini berupa video mengenai profil Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang didalamnya meliputi Lokasi, Layanan, serta koleksi-koleksi yang ada di Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan.

Dari kedua media tersebut dalam kegiatan pemasaran bertujuan agar perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan lebih dikenal atau diketahui oleh banyak orang mengenai profil Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan yang di dalamnya meliputi lokasi, layanan, serta koleksi-koleksi yang ada di Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan dan juga *event-event* yang biasanya dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan.

SIMPULAN

Sebagai perpustakaan perguruan tinggi, Perpustakaan Unpar telah melakukan usaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan eksistensi lembaga dan efisien kerja dengan menggunakan media-media yang dimilikinya. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Unpar pun telah menjadi sebuah motivasi baik bagi mahasiswa maupun pegawai Perpustakaan Unpar untuk meningkatkan semangat dalam belajar dan memberikan yang terbaik bagi Universitas Katolik Parahyangan. Rancangan program pemasaran dapat membantu para staff pustawakan untuk memahami betapa pentingnya strategi pemasaran guna mewujudkan visi misi Perpustakaan Unpar serta memenuhi target yang sudah menjadi standar perpustakaan tersebut. Sehingga kegiatan rancangan program pemasaran dan media promosi digital di Perpustakaan UNPAR dapat diimplementasikan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anawati, S. (2018). Optimalisasi Peran Humas dalam Promosi Perpustakaan di UPT Perpustakaan UNS. *Jurnal Ilmiah Kepustakawanan "Libraria" Volume 7 Nomor 1*, 67-73.
- Basuki, S. (1991). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Davis, A. (2013). *Everything You Should Know About Public Relations*. Jakarta: Gramedia.

- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management, Vol. 6 (1)*, 120-136.
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset
- Komariah, N., Rodiah, S., & Rakhmat, M. Z. (2018). Kegiatan Public Relations Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi Volume 39 Nomor 2*, 197-205.
- Murtedjo, T. (1996). Fungsi dan Peranan Humas dalam Sebuah Perpustakaan. *BACA Volume 10 Nomor 6*, 15-17.
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan di Era Digital. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, Vol. 3 (1)*, 8-14.
- perpustakaan.* (t.thn.). Diambil kembali dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/PERPUSTAKAAN>
- Raharjo, S. F., & Ika Krismayani. (2016). Analisis Bauran Pemasaran pada Perpustakaan Umum Kabupaten Brebes. *Ilmu Perpustakaan: Universitas Diponegoro*.
- Rozi, M. F., & Christiani, L. (2019). Peran Divisi Hubungan Masyarakat UPT Perpustakaan Universitas Sebelas Maret dalam Mempertahankan Eksistensi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Volume 8 Nomor 2*, 93-102.
- Rodiah. S. (2022). Pemasaran di Lembaga Informasi. Ppt Slide.
- Rodiah. S. (2022). Konsep Dasar Pemasaran. Ppt Slide.
- Safitri H, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 6(1)*, 28-44.
- Santosa, J. (2021). Peran Pustakawan dalam Kegiatan Hubungan Masyarakat di Perpustakaan. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia Volume 4 Nomor 1*, 15-34.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan, Vol. 1 (2)*, 11-21.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk. *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol.04 no.01*, 84-90.
- Widuri, N. R. (2000). Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan. *Dokumentasi dan Informasi Vol. 25 No 3-4*, 68-72.