

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*  
PADA PERPUSTAKAAN INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA  
STIKOM SURABAYA**

**Ayouvi Poerna Wardhanie**

**Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya**

**ayouvi@stikom.edu**

***ABSTRACT***

The development of information and technology has a large impact on many areas of life, professions and organizations. One of the organizations affected by a major influence on the presence of this digital era is the library, which is a non-profit organization. The biggest problem faced by libraries in Stikom Surabaya is lack of visitors to see and take advantage of the library book collection. Many factors are considered influence these conditions that is, less popular library, availability of inadequate resources, poor library facilities, the inability librarian to manage the library up to lack of reading culture in society.

The purpose of this study was to analyze how the promotional techniques by using the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), can be applied by libraries to overcome the problems of lack of visitors at the library. This research method using descriptive qualitative method, the steps in the data analysis that is, with data collection, data reduction, data presentation, and conclusion or verification.

The results of this research can be done by the library in order to introduce products and services among others by spreading the free bulletin of charge on a regular basis to the students, become reference agent quality, create a friends club of the library, actively conduct CSR activities, active in social media, use the information technology in the database processing libraries as well as actively to upgrade themselves in improving the quality of service, knowledge and skills of library staff.

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Library, Marketing Mix, Promotion.*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai bidang kehidupan, profesi dan organisasi. Salah satu organisasi yang terkena pengaruh besar atas hadirnya era digital ini adalah perpustakaan, yang merupakan organisasi nirlaba. Permasalahan terbesar yang dihadapi oleh perpustakaan di Stikom Surabaya adalah sepi peminat untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi buku perpustakaan. Banyak faktor yang ditengarai mempengaruhi kondisi tersebut yaitu kurang populernya perpustakaan, ketersediaan sumber informasi yang kurang memadai, fasilitas perpustakaan yang buruk, ketidakmampuan pustakawan dalam mengelola perpustakaan hingga masih minimnya budaya gemar membaca di kalangan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana teknik promosi dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dapat diterapkan oleh perpustakaan guna mengatasi permasalahan sepi peminat pada perpustakaan. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, langkah-langkah dalam analisis datanya yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yang dapat dilakukan oleh perpustakaan guna memperkenalkan produk/jasanya antara lain dengan menyebarkan bulletin gratis secara rutin kepada mahasiswa, menjadi reference agent yang berkualitas, membentuk club sahabat perpustakaan, aktif mengadakan kegiatan CSR, aktif dalam kegiatan media sosial, memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dalam mengolah database perpustakaan serta secara aktif melakukan upgrade diri dalam peningkatan kualitas layanan, pengetahuan dan ketrampilan staf perpustakaan.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Perpustakaan, Pemasaran Jasa, Promosi.*

## PENDAHULUAN

Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi memunculkan paradigma baru dalam pemasaran, bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkan setelah memahami pentingnya integrasi. Selain itu, kini muncul kesadaran perlunya konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek dan citra korporat (Hermawan, 2012).

Dewasa ini pemasaran tidak hanya terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat *non-profit oriented* termasuk perpustakaan. Perpustakaan memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepentingan *user/pemustaka* misalnya saja koleksi buku baru, jurnal, majalah, dokumen, klipng, jasa layanan peminjaman, jasa layanan penelusuran. Kesemuanya itu merupakan komoditi yang patut dipertimbangkan bagaimana cara memasarkannya, maka bukan hal yang berlebihan bila pemasaran jasa informasi di perpustakaan perlu diperhatikan oleh para pustakawan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Qalyubi, 2003) mengatakan bahwa tujuan dari promosi perpustakaan adalah:

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada pemakai.
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat untuk menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin.
3. Memperkenalkan jasa pelayanan perpustakaan ke masyarakat.
4. Memberikan kesadaran masyarakat untuk mendukung kegiatan perpustakaan.
5. Memasyarakatkan program “tak kenal maka tak sayang”.

Sebagai suatu lembaga pelayanan masyarakat, Perpustakaan Stikom Surabaya yang merupakan suatu bagian atau departemen yang berada dibawah lembaga induknya, yaitu Stikom Surabaya juga menghadapi permasalahan terbesar yakni sepi peminat untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi buku perpustakaan. Banyak faktor yang ditengarai mempengaruhi sepi perpustakaan tersebut yaitu dapat dipengaruhi oleh kondisi civitas akademika atau mahasiswa yang masih memiliki budaya “gemar membaca” yang rendah, ketersediaan sumber informasi yang kurang memadai, kurang mampunya perpustakaan dalam mengelola perpustakaan sesuai dengan kebutuhan civitas akademika ataupun mahasiswa, serta keterlanjuran civitas akademika atau mahasiswa yang telah memiliki pandangan negatif akan ketidak mampuan perpustakaan dalam menyajikan informasi sesuai dengan kebutuhan. Sebagus dan selengkap apapun koleksi suatu perpustakaan serta secanggih apapun sistem perpustakaan, akan tetap sepi

pengunjung apabila pustakawan tetap hanya menunggu secara pasif datangnya pelanggan ke perpustakaan. Tak peduli jenis informasi apa yang disediakan dan ditawarkan, atau jenis perpustakaan apa yang dikelola, pemanfaatan dapat ditingkatkan dengan mempromosikan keberadaannya, walaupun tentu dengan bentuk program dan metode yang berbeda-beda, tergantung pada jenis perpustakaan, jenis layanan perpustakaan ataupun sektor pengguna yang dilayani (Rahardjo, 1999).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yakni menjelaskan dan menggambarkan secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti yaitu perpustakaan (Rakhmat, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mencari informasi faktual yang detail mengenai gejala yang ada dalam perpustakaan, mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktik-praktik yang sedang berlangsung serta membuat komparasi dan evaluasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini berupa narasi cerita, penuturan informan, dokumen pribadi, seperti buku harian, perilaku dan banyak hal lain yang tidak didominasi oleh angka-angka (Idrus, 2009). Sumber data diperoleh melalui literatur, website dan tulisan ilmiah mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan di berbagai jenis, bentuk dan ukuran organisasi. Dalam penelitian ini pengumpulan data dan informasi dilakukan melalui studi kepustakaan, yakni menganalisa isi buku, literatur dan sumber bacaan lain yang terkait dengan penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Perpustakaan bukanlah sebuah lembaga yang menghasilkan keuntungan finansial dari jasa dan produk, namun demikian perpustakaan harus membuat seluruh masyarakat umum (terutama sasaran khusus jasa layanan) mengetahui apa yang ada di perpustakaan dan kemudian dibujuk untuk “membeli” atau bahkan “memborong” semua jasa yang tersedia. Dari sekian banyak komponen pemasaran seperti dalam bauran promosi (*marketing mix*), promosi merupakan komponen yang paling dekat dengan profil perpustakaan karena di dalam promosi tidak selalu dan mutlak diperhitungkan keuntungan finansial dari kegiatan dan tidak menuntut perubahan bentuk perpustakaan. Saat ini semua usaha untuk mengembangkan perpustakaan sudah dilakukan dan masyarakat sudah banyak mengetahui adanya perpustakaan, yang perlu dilakukan adalah mendorong mereka datang dan memanfaatkan (membeli) semua jasa perpustakaan (Rusmana, 2015).

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi saat ini, perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen konsep pemasaran secara kolektif yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (Sulaksana, 2003). Berikut ini adalah beberapa unsur dari IMC yang diterapkan oleh perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya :

#### 1. Iklan

Pembuatan iklan melalui video promosi yang ditampilkan pada TV kampus Stikom Surabaya mengenai koleksi buku, fasilitas ruangan belajar, kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh perpustakaan yang bekerja sama dengan dosen maupun mahasiswa. Konten dari video tersebut merupakan hasil kreatifitas dari para staf perpustakaan yang bekerja sama dengan beberapa mahasiswa dari program studi Desain Komunikasi Visual dan Multimedia. Disamping itu perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya juga memanfaatkan display buku dan pemasangan banner di lorong pintu masuk perpustakaan yang bertujuan agar civitas akademika yang melewati lorong tersebut dapat melihat koleksi buku-buku baru yang dimiliki perpustakaan.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan harapan mampu menarik perhatian konsumen karena menawarkan insentif-insentif yang kuat untuk mendorong pembelian. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, yaitu dengan pemberian *reward* bagi dosen maupun mahasiswa yang melakukan kunjungan dan peminjaman buku terbanyak dalam satu semester, serta mengadakan program “Friday Movie” dengan tujuan untuk penyegaran pikiran mahasiswa maupun dosen.

#### 3. Acara dan Pengalaman

Perpustakaan dapat merencanakan membuat program-program khusus yang dapat dilakukan sebagai program berkesinambungan ataupun program dengan tema khusus. Beberapa bentuk program khusus yang dapat dilakukan oleh perpustakaan diantaranya seperti pembentukan klub/organisasi “Sahabat Perpustakaan”, Program Magang Perpustakaan, Program Gemar Membaca, Lomba (menulis karya ilmiah / artikel, fotografi, videografi atau ide kreatif pembuatan poster), bimbingan pemakai dan

sebagainya merupakan contoh-contoh program khusus yang dilakukan, baik untuk meningkatkan citra perpustakaan maupun meraih pelanggan.

#### 4. Hubungan Masyarakat (Humas) dan Publisitas

Peranan Humas dan Publisitas sangat diperlukan sebagai jembatan untuk mendekatkan perpustakaan dengan konsumen yang sangat luas. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan oleh perpustakaan dalam hal hubungan masyarakat dan publisitas yaitu dengan mengadakan pameran-pameran hasil kreasi mahasiswa dari seluruh program studi, yang nantinya akan di publikasikan di majalah internal kampus, website dan media sosial Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Selain itu perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya juga mensponsori kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa maupun dosen dengan menyediakan ruangan serta fasilitas yang dibutuhkan oleh penyelenggara kegiatan.

#### 5. Pemasaran Langsung

Perpustakaan adalah sarana yang mutlak yang harus dimiliki oleh sekolah, universitas, maupun institusi pendidikan lainnya. Menyadari fungsi-fungsi fundamental perpustakaan, maka dibutuhkan suatu bentuk teknologi aplikasi yang membuat perpustakaan menjadi sarana yang lebih efektif, efisien, dan lebih mudah diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Teknologi dalam pemasaran langsung tersebut dapat berupa Direct Mail, Telemarketing, Katalog dan sebagainya, tetapi faktor yang paling penting dalam pemasaran langsung sebuah perpustakaan adalah sebagai berikut (Suryana Y. , 1999) :

- a) Faktor Internal yang merupakan unsur pustakawan itu sendiri, yaitu keramahan, kecekatan dan kecerdasan, kemampuan membujuk/persuasi atau mendorong pemakai, serta kemampuan mendidik pemakai dalam mencari informasi yang dibutuhkan.
- b) Faktor Eksternal yang merupakan pembuatan buku pedoman penggunaan perpustakaan bagi pemakai baru dan pemasangan spanduk/penyebaran brosur.
- c) Pengelolaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) terpadu antar unit perpustakaan, kegiatan ini untuk mengantisipasi laju informasi. Mengadakan sistem jaringan/kerjasama antar unit perpustakaan

Adapun bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yaitu penyediaan fasilitas katalog online yang dapat memudahkan civitas akademika dalam mencari buku yang diinginkan serta penyediaan

layanan media sosial berupa Facebook, Intragram dan Twitter yang dapat memudahkan seluruh civitas akademika baik mahasiswa, dosen dan karyawan yang ingin bertanya kepada staf perpustakaan ataupun memberikan informasi.

## **KESIMPULAN**

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi saat ini, perpustakaan dapat memadukan konsep pemasaran secara kolektif yang disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Adapun kegiatan promosi yang dapat dilakukan oleh perpustakaan terkait dengan konsep IMC yaitu :

1. Dalam hal periklanan, perpustakaan dapat melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik, seperti menyebarkan bulletin secara rutin kepada masyarakat, civitas akademika maupun mahasiswa, memberikan souvenir berupa buku tulis, kalender sebagai bentuk *branding* perpustakaan selain itu dapat pula memanfaatkan Tvland atau audioland sebagai media promosi kepada khalayak ramai.
2. Dalam hal promosi penjualan, perpustakaan dapat melakukan promosi dengan menyediakan reward dan fasilitas rekreasi bagi civitas akademika, agar lebih membuat mereka nyaman berada di perpustakaan.
3. Dalam hal hubungan masyarakat dan publisitas, perpustakaan dapat menjadi fasilitator atau sponsorship dalam penyediaan ruangan suatu kegiatan tertentu dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh pihak penyelenggara kegiatan
4. Dalam hal pemasaran langsung, perpustakaan dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam mengolah *database* maupun promosi.

Ketika konsep dan media promosi *online* sudah disiapkan, pustakawan atau pimpinan lembaga harus menetapkan strategi yang tepat agar tujuan dan sasaran kegiatan promosi dapat tercapai sesuai harapan (Nashihuddin, 2015). Saat ini tinggal bagaimana sumber daya manusia, dalam hal ini pustakawan, mampu untuk selalu berpikir positif dan terus mengembangkan diri. Eksistensi suatu lembaga akhirnya akan ditentukan oleh seberapa besar lembaga tersebut bermanfaat secara optimal dan benar-benar dirasakan oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Damos Sihombing. Alih Bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Basri, C. H. (1998). *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Bandung: Logos.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. NeO-Bis, 2*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial : Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Erlangga.
- Komarudin. (2005). *Ensiklopedia Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 (Damos Sihombing. Alih Bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Krispendoff, K. (1993). *Analisis Isi Pengantar dan Teori Metodologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kristyanto, D. (2015). *Reference Agent : Mengoptimalkan Pustakawan Dalam Menghidupkan Kembali Layanan Referensi. Pustakaloka, 1*.
- Nashihuddin, W. (2015). *Startegi Inovatif Promosi Perpustakaan di Era Digital. Forum Komunikasi Pustakawan Kementerian Perdagangan*.
- Nicholas, J. (1998). *Marketing and Promotion of Library Service. ASP Conference Series, 153*.
- Qalyubi, S. (2003). *Pemasaran dan Promosi Perpustakaan dalam Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rahardjo, A. I. (1999). *Mengembangkan Kegemaran Membaca Melalui Promosi Perpustakaan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rusmana, A. (2015). *Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan*. Bandung: Ilmu Perpustakaan dan Informasi Universitas Padjajaran.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sukmadinata. (2005). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarji. (1998). *Perpustakaan Organisasi dan Tata Kerjanya*. Yogyakarta.
- Surakhmad, W. (1985). *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Suryana. (2010). *Metode Penelitian : Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryana, Y. (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Pasca Unpad.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.