

---

# Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA

Muhammad Fadhli, M.P

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar,

Email: [mfadhli@uinmybatusangkar.ac.id](mailto:mfadhli@uinmybatusangkar.ac.id),

---

## Abstrak

Artikel ini ingin menjelaskan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perpustakaan dalam memasarkan produk serta jasa yang ada kepada pemustaka secara efektif dengan menggunakan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Melalui model ini diharapkan tingkat kunjungan dan pemanfaatan perpustakaan akan semakin tinggi dikemudian hari.

Dalam mendapatkan data, peneliti menggunakan sejumlah instrumen seperti pedoman wawancara, observasi. Adapun partisipan dalam penelitian ini adalah pustakawan pada beberapa perpustakaan yang berada di wilayah Sumatera Barat.

Hasil studi menemukan hasil bahwa sebagai tahapan pertama dalam pengambilan keputusan untuk memanfaatkan perpustakaan adalah faktor perhatian. Sebagian besar perhatian diperoleh dari aktifitas yang dilakukan oleh perpustakaan baik secara langsung atau yang ditayangkan melalui media sosial. Aktifitas tersebut berupa kegiatan seminar, workshop, pameran dan juga tayang atas koleksi, layanan dan sarana dan prasarana perpustakaan. Selanjutnya setelah mendapatkan perhatian maka kemudian timbul minat. Setidaknya ada 3 faktor yang mendasari minat seorang pemustaka yaitu, faktor personal, yaitu berkaitan dengan kognisi, faktor sosial dan ekonomi dan faktor sosial budaya. Berikut setelah minat dalam keputusan pemanfaatan adalah keinginan. Merupakan faktor yang mendasari seseorang tertarik adalah lokasi, tata ruang, minat baca. Terakhir adalah aksi atau keputusan yang sebagian besar masih dipengaruhi oleh faktor luar, seperti dorongan dari orang tua dan guru, ajakan teman, influencer, jarang sekali ditemukan pemustaka yang datang berkunjung atas motivasi dari diri sendiri dikarenakan akses, dan semakin banyaknya alternatif atau saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pemustaka untuk mendapatkan informasi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kesulitan perpustakaan dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan pemanfaatan terletak pada perhatian dan aksi. Perhatian pemustaka masih mereka dapatkan melalui cara-cara konvensional seperti pameran, user orientation, standing banner pada beberapa acara. Kemudian pada keputusan atau aksi sebagian besar didasarkan atas faktor dari luar, yaitu dorongan orang tua, guru dan ajakan teman.

## Kata Kunci:

pemasaran jasa  
informasi perpustakaan;  
model AIDA;

---

## A. PENDAHULUAN

Ledakan informasi yang kita semua rasakan saat ini sebagai akibat dari perkembangan teknologi, media, dan aktifitas manusia yang semakin dinamis. Dalam era yang serba dinamis yang ditopang oleh kemajuan teknologi saat ini tentu perpustakaan harus memiliki peran dalam menghimpun, mengelola, menyimpan, mendistribusikan serta melestarikan informasi baik menggunakan metode konvensional maupun yang terbaru dengan memanfaatkan fasilitas teknologi informasi, sehingga kebutuhan informasi pemustaka dalam menopang aktifitasnya sehari-hari akan tercukupi.

Walaupun perkembangan teknologi, informasi semakin pesat lantas tidak menyebabkan pemustaka semakin menyadari betapa pentingnya keberadaan perpustakaan. Hal ini tentu sangat lumrah kita rasakan di era saat ini mengingat semua hal yang kita butuhkan dapat kita telusuri melalui suatu perangkat teknologi seperti handphone yang semakin terjangkau dari sisi harganya oleh masyarakat.

Oleh karena itu sebagai upaya dalam mengenalkan keberadaan perpustakaan di tengah-tengah masyarakat diperlukan suatu strategi efektif sehingga keberadaan suatu perpustakaan tidak

lagi dianggap hanya sebagai fasilitas yang hanya menyimpan karya cetak dan digital saja melainkan lebih dari itu diharapkan dengan keberadaan perpustakaan masyarakat mampu untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki dari koleksi dan sarana yang dimiliki oleh perpustakaan.

Namun demikian menurut literatur artikel yang ditulis oleh (Kutu & Olabode, 2018) dalam kenyataannya banyak dari perpustakaan kesulitan memuaskan kebutuhan masyarakat atas sejumlah kekurangan yang dimiliki oleh perpustakaan dan salah satu faktor utamanya adalah faktor biaya.

Biaya sendiri merupakan salah satu bentuk dedikasi atas sumber daya yang dapat diukur dalam satuan mata uang guna mencapai tujuan yang diinginkan yang dari beberapa hasil studi sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah transaksi, (Yuliana, 2018), (Nuhung, 2011). Karena perpustakaan merupakan salah satu organisasi nirlaba yang artinya seluruh aktifitas tidak bertujuan untuk mendapat profit ekonomi maka lazimnya perpustakaan memperoleh biaya atas kegiatan promosinya melalui sumbangan, donasi, dan dari sejumlah pungutan denda atas keterlambatan peminjaman koleksi serta, *fotocopy* dan berbagai jasa ekstra yang diberikan kepada pemustaka. Pada akhirnya (Yuliana, 2018) berpendapat perlunya fleksibilitas pengeolaan biaya pada organisasi nirlaba jika dibandingkan dengan organisasi laba, sehingga seluruh kegiatan dapat berjalan dengan sukses termasuk pada kegiatan pemasaran.

Melalui strategi pemasaran yang efektif diharapkan perpustakaan mampu untuk mengenalkan dan menyediakan layanan serta koleksi yang tepat bagi masyarakat luas.

Adapun sebagian besar teori dan praktek marketing pada perpustakaan masih mengambil teori serta praktek marketing secara umum, seperti Kotler, Fou, Flanigan, Cohen, Dawson dan Miller, (Kumpanan, 2022). Seiring dengan berjalannya waktu muncul tokoh serta studi dari kalangan

pustakawan yang menjelaskan teori pemasaran pada bidang perpustakaan seperti, Bava, Solanki, Gupta, Olorunfemi, Jose, Bhat, Abiola, (Hazra, 2017). Oleh karena itu diperlukan kejelian seorang pustakawan atau perpustakaan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat bagi institusinya karena konsep pemasaran pada organisasi profit dan non profit memiliki perbedaan dari segi tujuan dan proses pencapaian tujuannya, (Patil & Pradhan, 2014).

Pemasaran perpustakaan sendiri dapat diartikan sebagai suatu strategi dalam mengidentifikasi, menarik melayani dan mendapatkan keuntungan dari kelompok pemustaka tertentu sehingga tujuan perpustakaan dapat tercapai, (Weiner, 2009).

Salah satu konsep pemasaran pada perpustakaan lahir dari pidato Green pada konferensi ALA tahun 1876 yang mengatakan perpustakaan sebagai pusat informasi terlepas dari seberapa besar perpustakaan tersebut perlu melakukan pemasaran dan pustakawan yang profesional harus belajar bagaimana memasarkan perpustakaannya secara efektif, (Kumbar, 2004), namun pernyataan yang berbeda disampaikan oleh (Patange, 2013) dari risetnya yang mengatakan bahwa sebagian besar pustakawan memandang bahwa kegiatan pemasaran bukan bagian dari profesi mereka, namun kemudian dibantah oleh Kotler yang dikutip oleh (Patange, 2013) bahwa kegiatan pemasaran tidak terbatas pada organisasi profit namun juga pada organisasi non-profit termasuk perpustakaan. Melalui kegiatan pemasaran perpustakaan dapat memastikan pemustaka tetap mendapatkan akses kepada informasi dan seluruh sumber daya pada perpustakaan sesuai dengan kebutuhan dan minatnya, (Canzoneri, 2015) dan juga sebagai strategi untuk meningkatkan citra perpustakaan, (Patil & Pradhan, 2014).

Agar tujuan tersebut tercapai maka diperlukan penerapan strategi dan salah satunya adalah

menggunakan model pemasaran AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) karena lebih mudah, sederhana, efektif untuk mencari tahu respon masyarakat terhadap suatu kegiatan promosi, (Putri, 2022). Melalui model ini pula diharapkan mampu menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan aspek psikologis dari seseorang yang dilakukan tahap demi tahap, (Sampoerna University, 2022).

## **B. KAJIAN TEORITIS**

### **1.1 Pemasaran**

Menurut American Marketing Association sebagaimana yang dikutip oleh (Velmurugan, 2020) merupakan aktifitas yang dijalankan oleh seorang individu, kelompok maupun suatu institusi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi kedua belah pihak. Lebih lanjut (Velmurugan, 2020) juga menyatakan bahwa secara umum pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu institusi dalam menarik konsumen/pelanggan/pemustaka dan kemudian memelihara hubungan tersebut. Menurut (Kotler, 1988) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan suatu individu atau kelompok dengan menciptakan, mempertukarkan suatu produk atau nilai kepada orang lain.

Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa pendapat tokoh di atas bahwa dalam pemasaran terdapat beberapa unsur sehingga pemasaran tersebut dapat terjadi, yaitu, (Velmurugan, 2020):

1. Ada permintaan dan penawaran untuk produk barang dan jasa
2. Persaingan antara individu dan kelompok dalam memuaskan kebutuhan konsumen/pelanggan
3. Metode dan alat tukar yang telah disepakati dalam rangka untuk mendapatkan produk barang dan jasa yang dipertukarkan.

### **1.2 Pemasaran Perpustakaan**

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan keberadaan perpustakaan kurang diminati oleh pemustaka seperti:

1. Semakin canggihnya TI
2. Perpustakaan yang masih menggunakan cara-cara lama dalam melayani pemustaka
3. Ketidakteraturan dan tidak konsistenan perpustakaan dalam mengelola koleksi
4. Pendidikan serta keahlian sumber daya manusia tidak relevan dengan perkembangan teknologi, manajemen dan kebutuhan informasi pemustaka
5. Anggaran yang minim menyebabkan tidak optimalnya perpustakaan dalam memberikan layanannya.
6. Perpustakaan masih dianggap sebagai institusi nir laba yang walau tidak ada pemustaka yang datang memanfaatkan perpustakaan tetap dapat beroperasi karena anggarannya diperoleh dari negara.

Menurut (Dhiman & Sharma, 2009) pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pengembangan dan pengenalan atas sejumlah produk yang dimiliki oleh suatu institusi tapi juga tentang bagaimana suatu insitusi mampu membawa kesadaran pemustaka tentang layanan serta produk yang dimiliki oleh suatu perpustakaan untuk kemudian dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi perpustakaan dalam memberikan layanan yang terbaik bagi pemustaka.

Dalam era yang serba dinamis saat ini perpustakaan harus dapat mengaplikasikan disiplin ilmu lain untuk mengembangkan perpustakaan ke arah yang lebih baik oleh karena itu pemasaran merupakan aspek yang integral yang tidak dapat dipisahkan dari seluruh proses bisnis yang dijalankan oleh perpustakaan karena pada akhirnya seluruh kegiatan tersebut harus mampu dikomunikasikan kepada pemustaka sehingga mampu menarik perhatian pemustaka untuk berkunjung

dan memanfaatkan produk dan layanan perpustakaan.

Penerapan pemasaran di perpustakaan selain untuk meningkatkan kepuasan pemustaka terhadap layanan serta koleksi juga untuk menjaga akuntabilitas manajemen dan keuangan.

Namun demikian sepertinya jika menurut Adeyoyin, Gupta dan Jambhekar, Singh dalam literatur yang dikembangkan oleh (Madu Uzoma Augustine et al., 2017) bahwa masih terdapat aspek yang masih membingungkan ketika kegiatan pemasaran efektif dihubungkan ke perpustakaan karena kurangnya pemahaman terhadap kegiatan pemasaran itu sendiri terlebih jika harus mengkaji lebih dalam lagi aspek-aspek pada pemasaran itu sendiri seperti komunikasi, riset, media, publisitas dan lain sebagainya.

Mayoritas masyarakat sebagai pemustaka masih mengidentifikasi perpustakaan sebagai insitusi nir laba, tidak mencari keuntungan dan seluruhnya bersifat gratis. Namun menurut (Jose & Bhat, 2007) library and information services are viewed as saleable products. More importantly, libraries have started treating their users as ?customers.? The paper analyzes the need for marketing of library and information services (LIS tidak ada yang gratis saat ini bahkan dari institusi-institusi yang bersifat nir laba tersebut dan bahkan jika menurut Raina yang dikutip oleh (Jose & Bhat, 2007) library and information services are viewed as saleable products. More importantly, libraries have started treating their users as ?customers.? The paper analyzes the need for marketing of library and information services (LIS menjadi tidak relevan lagi jika melihat situasi saat ini.

Setiap institusi dipaksa untuk menjadi lebih mandiri dengan tidak bergantung secara penuh kepada lembaga induknya jika mereka tersebut ingin bertahan di era yang serba kompetitif saat ini.

Kegiatan pemasaran di perpustakaan tidak hanya harus dikampanyekan secara masif namun

harus diimplementasikan dengan cermat sehingga jika menurut Snoj & Petermanec sebagaimana yang dikutip oleh (Jose & Bhat, 2007) library and information services are viewed as saleable products. More importantly, libraries have started treating their users as ?customers.? The paper analyzes the need for marketing of library and information services (LIS kegiatan pemasaran nantinya bertujuan untuk:

1. Meningkatkan status dan citra perpustakaan
2. Mengembangkan layanan baru atau memodifikasi layanan yang telah ada
3. Meningkatkan kinerja secara umum

Oleh karena itu untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut diperlukan sejumlah upaya sebagaimana yang disampaikan oleh Snoj & Petermanec yang dikutip oleh (Jose & Bhat, 2007) library and information services are viewed as saleable products. More importantly, libraries have started treating their users as ?customers.? The paper analyzes the need for marketing of library and information services (LIS:

1. Fokus kepada pelanggan
2. Membangun hubungan dengan institusi lain dan tidak menutup kemungkinan juga berhubungan dengan institusi-institusi profit
3. Berupaya fokus pada efisiensi dan efektifitas biaya sembari terus mengupayakan untuk menambah sumber-sumber pendanaan.

Selain yang telah disebutkan di atas kegiatan pemasaran perpustakaan akan semakin efektif jika hal tersebut dimulai dari perencanaan. (Armstrong & Kotler, 2007) membagi empat hal sebagai faktor penting dari keberhasilan pemasaran produk dan jasa terutama pada perpustakaan.

1. Pengetahuan tentang pasar/pemustaka beserta karakteristiknya
2. Produk apa yang diminati oleh pemustaka
3. Cara yang dilakukan oleh perpustakaan sehingga produknya tersebut diterima oleh pemustaka

- Secara konsisten mempertahankan dan sembari meningkatkan kualitas produk dan branding.

Melalui strategi yang disampaikan oleh (Armstrong & Kotler, 2007) tersebut diharapkan mampu untuk menciptakan loyalitas pelanggan, ekuitas dan margin keuntungan walaupun bukan secara materil.

Lebi lanjut berbicara mengenai strategi efektif (Akpan et al., 2014) berpendapat bahwa perencanaan yang efektif ialah seluruh tindakan yang mampu menterjemahkan rencana kepada tindakan yang nyata, dan untuk itulah kemudian (Helinsky, 2014) menyatakan bahwa untuk mencapai perencanaan pemasaran yang efektif perlu memperhatikan unsur-unsur pada marketing mix berikut:

- Produk yang dikemas secara menarik serta mudah dipahami
- Tempat/lokasi yang mudah dikunjungi baik secara fisik ataupun digitalnya atau bila perlu perpustakaan mengembangkan perpustakaan keliling untuk menjangkau lebih banyak lagi pemustaka
- Promosi yang menarik dengan memperhatikan pesan, lokasi dan waktu dalam penayangannya
- Walaupun perpustakaan merupakan insitusi nir laba namun ada harga yang harus di bayar/ dikeluarkan oleh pemustaka dalam memanfaatkan koleksi dan layanan perpustakaan. Oleh karena itu perpustakaan harus memikirkan secara matang apakah layanan dan produk yang ditawarkan akan memudahkan atau menyulitkan pemustakanya.

Melalui unsur-unsur marketing mix yang dikemukakan oleh (Helinsky, 2014) tersebut maka diperlukan identifikasi, segmentasi dan targenting terhadap siapa pemustaka yang akan memanfaatkan produk dan layanan perpustakaan secara efektif, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Olu Adeyoyin, 2005) melalui gambar berikut:

Tabel 1. Jenis perpustakaan dan pemustakanya, (Olu Adeyoyin, 2005)

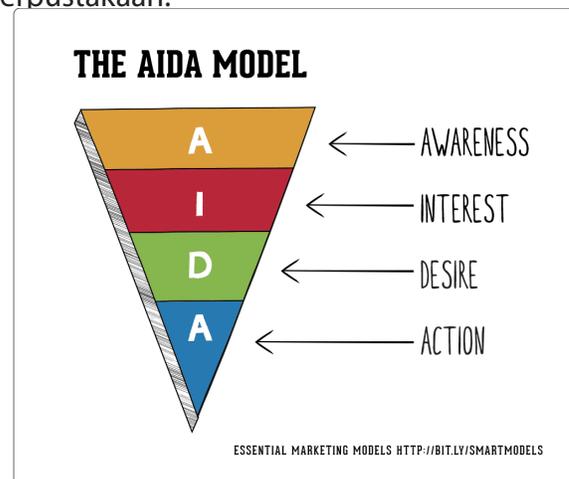
Jenis perpustakaan	Jenis Pemustaka
Perpustakaan umum	Masyarakat umum
Perpustakaan sekolah	Siswa, guru dan staf
Perpustakaan universitas	Mahasiswa, dosen, peneliti
Perpustakaan riset	Peneliti, dan asisten peneliti
Perpustakaan khusus	Para spesialis dan teknisi

### 1.3 Model AIDA

Model AIDA merupakan suatu konsep yang dicetuskan oleh St. Elmo Lewis pada tahun 1898 di Amerika. AIDA merupakan singkatan yang merujuk pada proses pemasaran dan penjualan yaitu (*Awareness, Interest, Desire, Action*) atau perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

Menurut (Lamb et al., 2019) Lazimnya model ini digunakan oleh para marketer pada insitusi yang bergerak dalam mencari profit namun tidak menutup kemungkinan juga dapat digunakan oleh institusi yang bergerak di bidang jasa non profit dalam mengidentifikasi pelanggan melalui aspek kognitif, afektif dan psikomotorik.

Melalui model ini dapat diketahui respon konsumen/pelanggan/pemustaka terhadap suatu promosi yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian/pemanfaatan suatu produk dan layanan khususnya pada perpustakaan.

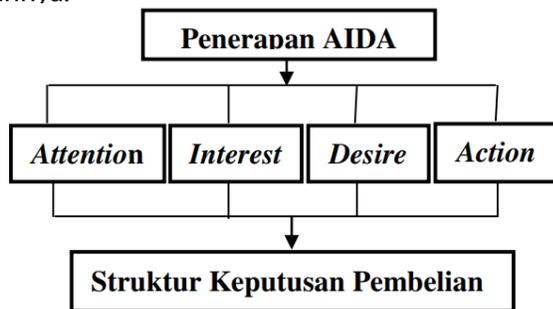


Gambar 1. Ilustrasi tahapan keputusan pembelian oleh Model AIDA, ( Hanlon, 2023)

### 1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh (Sumarwan, 2002) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atas suatu pilihan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atas suatu produk dan layanan seperti, pengaruh pihak eksternal (teman, keluarga, media dll) dan lazimnya menurut (Swastha & Irawan, 2008) suatu keputusan yang diambil merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang dianalisis melalui beberapa pertimbangan tertentu oleh seseorang seperti, jenis produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran.

Jika dihubungkan dalam suatu ilustrasi maka antara model AIDA setidaknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang diungkapkan oleh (Rofiq et al., 2014) dalam penelitiannya.



Gambar 2. Hubungan antara model AIDA dan keputusan pembelian, (Rofiq et al., 2014).

### C. METODE PENELITIAN

Dalam proses mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang pengumpulan datanya melalui kegiatan wawancara dan observasi. Informan yang digunakan selama proses penelitian adalah pustakawan dari beberapa perpustakaan umum yang ada di wilayah Sumatera Barat, serta pemustaka untuk melihat perilaku mereka ketika memutuskan akan menggunakan produk-produk di perpustakaan, seperti koleksi dan layanan perpustakaan.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mendapatkan data peneliti menggunakan sejumlah pertanyaan berdasarkan model AIDA dan kemudian dikaitkan dengan kegiatan pemasaran pada perpustakaan yaitu:

#### 1. Awareness/perhatian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) untuk dapat menarik perhatian pemustaka setidaknya ada beberapa hal yang harus diperhatikan dari produk yang dimiliki oleh perpustakaan seperti, harus bermakna, bermanfaat dan pesan yang digunakan harus mampu meyakini pemustaka untuk mau memanfaatkan produk dan layanan di perpustakaan. Berdasarkan hasil kegiatan wawancara diketahui bahwa mayoritas dari perpustakaan umum yang berada di wilayah Sumatera Barat telah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter Youtube, *e-campus* serta dari beberapa perpustakaan tersebut ada yang mengembangkan perpustakaan keliling dalam memasarkan produk, layanan serta kegiatan-kegiatan yang telah dan akan dilakukan semenarik mungkin sehingga tentu akan menarik perhatian bagi para pemustaka. Tentu untuk dapat menarik perhatian pemustaka lebih banyak lagi, perpustakaan melakukan pemberian *merchandising* seperti memberikan hadiah-hadiah berupa buku, bookmark, pin dan lain sebagainya.

Selain memanfaatkan sarana media sosial, beberapa perpustakaan umum daerah juga menjadikan beberapa *event* seperti lomba menulis artikel, novel dan cerpen, seminar, bedah buku serta kegiatan pendidikan pemustaka yang juga dijadikan sebagai kesempatan untuk mendapatkan perhatian serta dengan membuat *standing banner*, brosur dan media-media visual lainnya yang beraneka warna dan bentuk.

#### 2. Interest/minat

Untuk menimbulkan minat atau ketertarikan pemustaka tentu perpustakaan harus memperhatikan kebutuhan informasi atau informasi apa yang sedang hangat-hangatnya dibicarakan

oleh masyarakat. Melalui pertimbangan tersebut akhirnya perpustakaan dapat menyediakan koleksi yang relevan dengan melakukan kegiatan pengembangan/seleksi koleksi yang tidak hanya dalam bentuk cetak namun juga dalam bentuk digital, serial dan koleksi *local content*.

Selain dari aspek koleksi beberapa perpustakaan juga memperhatikan sarana dan prasarana seperti, menyediakan ruangan yang nyaman dengan adanya pendingin ruangan, sofa, penerangan yang cukup dan sirkulasi udara yang aktif sehingga hal tersebut semakin meningkatkan minat/ketertarikan untuk ingin memanfaatkan koleksi serta layanan lebih sering dan lama lagi. Hal yang lebih utama lagi adalah sejumlah perpustakaan telah melengkapi layanan yang dibutuhkan seperti, layanan anak remaja, dewasa, pojok baca untuk koleksi-koleksi khusus, ruang diskusi, layanan referensi beserta sarana teknologi informasi nya.

Beberapa faktor yang turut menimbulkan minat pemustaka dari beberapa hal seperti:

1. Faktor personal, pemustaka dari kalangan akademisi lebih menyukai berkunjung ke perpustakaan untuk kebutuhan pendidikan mereka, sedangkan pemustaka yang tertarik dengan bahan bacaan lebih menyukai ke perpustakaan untuk kebutuhan bahan bacaan yang menarik dan variatif
2. Faktor sosial dan ekonomi, pemustaka yang berlatar belakang ekonomi menengah hingga bawah menyukai datang ke perpustakaan untuk mendapatkan akses informasi yang gratis baik itu dari koleksi cetak atau dari elektronik, sedangkan pemustaka dari menengah ke atas memanfaatkan perpustakaan untuk kebutuhan yang spesifik, contoh pendidikan, penelitian atau sebagai ruang publik
3. Sosial dan budaya, beberapa pemustaka berkunjung beralasan karena tren dari beberapa kelompok pemustaka dan untuk mencari ketenangan.

### 3. *Desire*/keinginan

Secara umum minat dapat diartikan sebagai segala macam dorongan, keinginan atau kecenderungan perhatian serta tindakan seseorang terhadap suatu objek (orang, aktifitas, benda) (Shaleh & Wahab, 2004) yang dapat didasari oleh keadaan kognitif, afektif dan psikomotorik seseorang, (Ahmadi et al., 2011) serta faktor emosional, sosial, (Crow & Crow, 1958). Dalam konteks ilmu perpustakaan minat atau keinginan dapat diartikan sebagai suatu sikap ingin memiliki atau memanfaatkan koleksi yang menarik yang dapat ditandai dengan selalu terbarukan, bervariasi tidak hanya fiksi namun juga non fiksi, terpelihara, dilengkapi dengan sarana teknologi informasi serta kandungan informasi nya yang relevan dengan kebutuhan informasi pemustaka. Kemudian jika berbicara mengenai produk berupa layanan, tentu pemustaka menginginkan layanan yang ramah, adil, tepat waktu dan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pemustaka. Dalam ruang lingkup perpustakaan ada dua macam minat pemustaka, minat kunjung dan minat baca. Faktor-faktor yang mendasari kunjungan dan pemanfaatan seperti, motivasi, inovasi perpustakaan, lokasi, dan tata ruang, (Tara & Trihantoyo, 2020). Sedangkan faktor yang mendasari minat baca yaitu rasa senang membaca, kebutuhan bacaan, keinginan membaca dan keinginan untuk mencari bahan bacaan, (Nurjanah, 2018) melalui koleksi atau fasilitas internet yang dimiliki oleh perpustakaan.

Oleh sebagian besar perpustakaan umum yang berada di wilayah Sumatera Barat hal-hal tersebut telah dilakukan sebagai cara untuk menimbulkan keinginan dari pemustaka untuk berkunjung dan memanfaatkan, karena pada intinya pemasaran tidak akan efektif jika tidak ditopang oleh kenyataan atau tindakan.

### 4. *Action*/aksi

Definisi *action*/aksi dalam konsep AIDA adalah seluruh tindakan yang dapat menyebabkan

seseorang khususnya pada hal ini adalah bagaimana seorang pemustaka sesegera mungkin untuk mau mengunjungi dan memanfaatkan produk yang dimiliki oleh perpustakaan. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan terdapat beberapa upaya yang telah dilakukan oleh sejumlah perpustakaan umum seperti, melakukan kegiatan pameran, seminar dan *workshop* yang diadakan langsung di perpustakaan, kemudian melakukan pendidikan pemakai kepada sejumlah pemustaka yang berada di beberapa sekolah, universitas dan kelas kelas serta dengan rutin melakukan promosi pada sejumlah media konvensional dan digital.

## E. PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan studi literatur dan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya dilakukan oleh insitusi organisasi profit yang berfokus pada mencari keuntungan materi namun juga dapat digunakan dan sangat berperan penting oleh organisasi non profit khususnya perpustakaan.

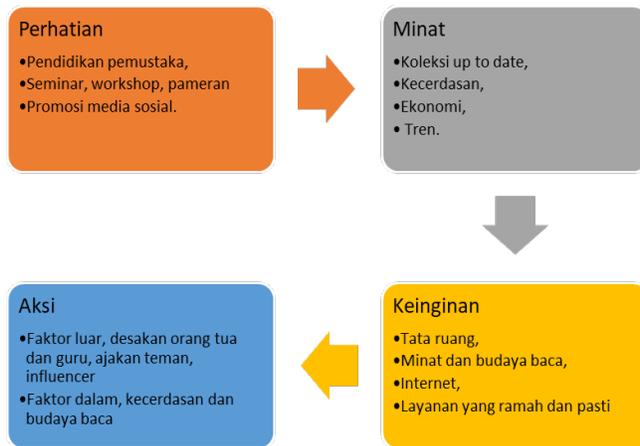
Melalui model pemasaran AIDA setidaknya perpustakaan sebagai suatu organisasi dapat membantu untuk mengidentifikasi keputusan pemustaka dalam memanfaatkan perpustakaan. Berdasarkan temuan selama penelitian dan beberapa studi literatur, kesulitan perpustakaan dalam meningkatkan kunjungan dan pemanfaatan terletak pada aspek perhatian sebagai jalan pembuka bagi seseorang untuk mengenal perpustakaan. Selama ini yang dilakukan oleh perpustakaan masih menggunakan cara-cara yang lama dalam mengenalkan keberadaannya pada pemustaka dan bersifat pasif atau hanya menunggu kedatangan pemustaka untuk berkunjung. Melalui kecanggihan teknologi yang salah satunya adalah media sosial Youtube, perpustakaan dapat mengembangkan konten-konten menarik baik yang sifatnya ilmiah atau non ilmiah, karena bagaimana pun juga

perpustakaan tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi tapi juga sebagai pusat rekreasi atau hiburan.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi bahwa sebagaian besar minat pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan adalah untuk mencari akses internal nirkabel atau wifi dalam rangka untuk mengerjakan tugas dan hiburan.

Adapun kendala yang kedua adalah pada *action*. Berdasarkan hasil kegiatan wawancara kepada sejumlah pemustaka yang sedang berkunjung di perpustakaan, mayoritas dari pemustaka mengatakan bahwa motivasi atau dorongan mereka berkunjung ke perpustakaan sebagian besar berasal dari faktor luar, seperti ajakan teman, penyelesaian tugas sekolah, jarang sekali yang mengatakan motivasi mereka berkunjung ke perpustakaan berasal dari faktor internal seperti keinginan untuk membaca, keinginan untuk mendapatkan informasi, keinginan untuk mendapatkan hiburan dan lain sebagainya yang berasal dari dalam diri pemustaka itu sendiri dan banyaknya alternatif atau saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi selain datang berkunjung ke perpustakaan.

Untuk menjadikan kegiatan pemasaran lebih efektif maka diperlukan perencanaan dan penerapan suatu model pemasaran tertentu seperti model pemasaran AIDA sehingga perpustakaan dapat menentukan langkah yang akan diambil dan dijalankan sebagai upaya untuk menarik lebih banyak lagi pemustaka yang memanfaatkan produk yang dimiliki oleh suatu perpustakaan.



Gambar 3. Struktur Keputusan Pemustaka Memanfaatkan Perpustakaan

### Saran

Berdasarkan temuan dari hasil kegiatan wawancara dan observasi, peneliti dapat menyarankan kepada perpustakaan yang telah menerapkan strategi pemasaran lewat salah satu model pemasaran untuk menjaga kekonsistenan sambil terus berusaha meningkatkan produk dan layanannya dengan tidak mengabaikan masukan-masukan dari seluruh pihak karena bagaimanapun juga keberadaan perpustakaan tidak terlepas dari pemustaka sebagai konsumen.

Oleh karena itu sebagai organisasi yang ingin terus bertahan hidup dan berkembang maka perpustakaan dituntut terus beradaptasi dengan berinovasi sehingga menghasilkan koleksi serta layanan sebagai suatu produk yang berkualitas dan bermakna bagi pemustaka sebagai dasar keputusan/aksi bagi seseorang berkunjung dan memanfaatkan perpustakaan.

### F. Daftar Pustaka

Ahmadi, iif K., Setyono, H. A., & Amri, S. (2011). *Pembelajaran Akselerasi: Analisis Teori dan Praktik Serta Pengaruhnya Terhadap Mekanisme Pembelajaran dalam Kelas Akselerasi*. Prestasi Pustaka.

Akpan, A., Augustine, U., & Madu, A. (2014). Effective Planning Strategies: A Key Component for

Implementation of Automation in Academic Libraries. *Information and Knowledge Management*, 4(1).

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). Marketing : an introduction. In *TA - TT - (8th ed)*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, N.J. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/61652059>

Canzoneri, B. R. (2015). *Why a Marketing Background Is a Good Fit For the Library Profession* (D. B. T.-S. to M. a. L. Lowe-Wincentsen (ed.); pp. 91–103). Chandos Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100063-2.00009-0>

Crow, L. D., & Crow, A. (1958). *Educational Psychology*. American Book Company.

Dhiman, A. K., & Sharma, H. (2009). *Services Marketing Mix in Library and Information Centres*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:14483863>

Hanlon, A. (2023). *The AIDA model*. Smart Insight. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hazra, N. (2017). Marketing in Library and Information services : a Study. *IJCRT*, 5(4), 757–766.

Helinsky, H. (2014). *A Short-Cut to Marketing the Library* (1st ed.). Elsevier.

Jose, A., & Bhat, I. (2007). Marketing of Library and Information Services: A Strategic Perspective. *Vision*, 11(2), 23–28. <https://doi.org/10.1177/097226290701100204>

Kotler, & Amstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Salemba Empat.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (6th ed.). Prentice Hall.

Kumbar, R. D. (2004). The Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries. *E-JASL: The Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 5(2–3).

Kumbaran. (2022). *10 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli yang Perlu Dipahami*. Kumbaran.

- Kutu, J. O., & Olabode, O. (2018). Marketing of information products and services in public libraries in South West, Nigeria. *International Journal of Library and Information Science*, 10(6), 54–61. <https://doi.org/10.5897/ijlis2017.0798>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG : Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Madu Uzoma Augustine, Haruna Bala, Makinta Yusuf, & Tongs Hanatu E. (2017). A Review of the Concept, Relevance, Processes, and Planning Strategies for Marketing Library and Information Services. *International Journal of Library and Information Studies*, 7(1), 2231–4911. <http://www.ijlis.org>
- Nuhung, M. (2011). Strategi Bauran Pemasaran Pada Kantor Berita Antara Biro Sulawesi Selatan. *Jurnal Lmu Ekonomi BALANCE*, 7(1), 77–89.
- Nurjanah. (2018). Minat Baca Siswa Di Smp N 1 Semanu Kabupaten Gunungkidul Tahun 2018. *Hanata Widya: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(5).
- Olu Adeyoyin, S. (2005). Strategic planning for marketing library services. *Library Management*, 26(8/9), 494–507. <https://doi.org/10.1108/01435120510631783>
- Patange, J. T. (2013). Marketing of Library and Information Products and Services. *Global Journal of Human Social Science Linguistics & Education*, 13(1).
- Patil, S. K., & Pradhan, P. (2014). Library Promotion Practices and Marketing of Library Services: A Role of Library Professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 249–254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.191>
- Putri, V. K. M. (2022). *Apa itu Konsep AIDA dalam Komunikasi Pemasaran?* Kompas.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2014). Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Sampoerna University. (2022). *Pengertian AIDA, Sejarah, Rumusan Hingga Contohnya*. Sampoerna University.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar : dalam Perspektif Islam*. Kencana.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tara, F. J., & Trihantoyo, S. (2020). Implementasi Manajemen Perpustakaan ‘Widya Amerta’ Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Siswa di SMP Negeri 1 Lamongan. *Journal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 8(3).
- Velmurugan, V. S. (2020). Marketing of Library and Information Sources and Services. *ILIS Journal of Librarianship and Informatics*, 3(1), 89–94. <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2015.00011.7>
- Weiner, B. J. (2009). A Theory of Organizational Readiness for Change. *Implementation Science*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-4-67>
- Yuliana, F. (2018). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok*. Universitas Pakuan Bogor.