



Book Review

Judul : Putting Marketing Ideas Into Action
Pengarang : Keith Hart
Penerbit : Library Association Publishing, London
Tahun Terbit : Cetakan Pertama, 1999
Reviewer : Ida Farida

Buku ini merupakan seri khusus yang dipersembahkan untuk kesuksesan bagi para profesional di bidang perpustakaan dan informasi. Karena itu buku ini didesain untuk membantu mereka bagaimana mengelola berbagai perubahan yang secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan tantangan dan kedinamisan di tempat kerja. Seri ini sangat praktis, memfokuskan pada topik-topik yang spesifik dan relevan terhadap semua jenis pelayanan perpustakaan dan informasi. Penulis buku ini merupakan seorang praktisi yang berpengalaman dan sangat antusias terhadap bidangnya, sebab itulah topik-topik pembahasan yang disajikannya akan sangat banyak memberi manfaat bagi kesuksesan pada pekerjaan anda. Berbagai point untuk suatu refleksi, *checklist* dan rangkuman didesain untuk menyediakan batu loncatan bagi anda agar dapat membantu memperhitungkan pemahaman terhadap topik yang anda baca.

Sesuai dengan judulnya *Putting marketing ideas into action*, Keith Hart mencoba meyakinkan anda akan pentingnya penerapan ide dan konsep *marketing* pada bidang pelayanan perpustakaan dan informasi, meskipun selama ini lembaga tersebut dikenal sebagai lembaga non-profit. Beliau dalam karyanya ini juga memperkenalkan kepada para profesional dalam bidang perpustakaan dan informasi, sesuai dengan tingkatannya, mengenai teknik-teknik *marketing*, dan sekaligus membantu mereka untuk melakukan pengujian sampai dimana pelayanan mereka saat ini, dimana posisi mereka terhadap apa yang mereka targetkan, dan bagaimana mereka seharusnya memulai sesuai dengan arah yang diinginkannya sendiri.

Berbagai penemuan baru teknologi telah merubah segalanya, kondisi demikian berpotensi sekali menjadikan perpustakaan sebagai lembaga yang dapat semakin penting keberadaannya dalam mengidentifikasi dan memberi

kepuasan terhadap kebutuhan para pelanggannya, sehingga mau tidak mau *marketing* inilah yang dapat menjadi solusi mereka untuk mencapainya.

Buku ini ditulis tujuan utama awalnya adalah dimaksudkan bagi para praktisi pemasaran yang sering kali ragu akan berbuat suatu kesalahan terhadap pekerjaannya. Diharapkan dengan membaca buku ini mereka akan dapat menepis segala kekhawatiran dan juga memberi dorongan kepada mereka untuk mencoba menerapkan berbagai teknik pemasaran sesuai dengan kondisi mereka sendiri.

Jika anda pernah berdiskusi dengan sesama kolega tentang penerapan *marketing* untuk pelayanan pada perpustakaan maka barangkali sering anda menjumpai di antara mereka ada yang mengatakan dengan nada menolak 'Kita telah mencobanya tapi tidak berhasil. Celaknya kalau yang mengatakan demikian adalah manajer (atasan) anda yang kadang merasa mempunyai otoritas terhadap keprofesionalan yang anda miliki dalam urusan perpustakaan dan informasi. Jelas saja, komentar tersebut akan menjadi kendala besar bagi anda dalam berupaya untuk menerapkan prinsip-prinsip *marketing* (pemasaran) pada perpustakaan anda. Bagi para manajer, harap anda berusaha memahami lebih dalam lagi mengenai *marketing* sebelum anda memberi pernyataan seperti di atas. Memang banyak sekali organisasi yang telah berusaha menerapkan *marketing* dan tidak memperoleh kesuksesan sama sekali, hal tersebut mengindikasikan bahwa kegagalan dalam penerapan prinsip-prinsip atau konsep *marketing* tersebut tidak hanya dialami pada lembaga perpustakaan saja. Jadi anda tidak pantas mengatakan bahwa penerapan prinsip-prinsip *marketing* pada lembaga perpustakaan tidak bisa dilakukan. Kegagalan terhadap upaya penerapan prinsip-prinsip *marketing* barang kali lebih dikarenakan sikap kita yang setengah-setengah dalam menerapkannya. Karena itu diperlukan pemahaman yang komprehensif dan terpadu dalam menerapkan prinsip-prinsip *marketing* pada institusi anda, khususnya dalam hal ini lembaga perpustakaan.

Buku ini oleh pengarangnya hanya dibagi menjadi dua bab pembahasan saja dengan masing-masing sub bahasannya tersendiri. Pada bab pembahasan pertama si penulis berusaha menjelaskan mengenai proses menyeluruh *marketing* dalam suatu organisasi, beberapa langkah yang dilibatkan di dalamnya dengan masing-masing peranannya. Bab pertama ini juga menekankan tentang pentingnya upaya mengidentifikasi dan menetapkan siapa saja yang menjadi pelanggan anda, dan apa yang sepatutnya anda katakan kepada mereka sebelum melakukan komunikasi dengan mereka.

Sebagaimana layaknya dalam memberikan penjelasan, buku ini juga membahas masalah demi masalah secara sistematis dan logis. Karena itu si penulis dalam membahas sub bab satu per-satu memulainya dengan pengertian umum tentang apa itu *marketing* dan kemudian menukik langsung ke tujuan dari

penerapannya pada suatu organisasi perpustakaan. Secara umum *marketing* mempunyai pengertian "Penerapan beberapa akal sehat terhadap suatu urusan yang menyediakan suatu produk atau pelayanan bagi para pelanggan" sayangnya tidak sedikit dari para pimpinan perpustakaan yang menganggap penerapan prinsip-prinsip *marketing* sebagai suatu aktivitas yang dapat ditunda pada kesempatan lain. Apakah anda pernah melakukan penelitian mengenai pendirian para manajer perpustakaan yang selalu saja membela diri atau melakukan justifikasi terhadap perbuatannya yang menghindari penerapan *marketing* pada perpustakaan mereka?

Keengganan para manajer perpustakaan umumnya adalah karena mereka merasa tidak mempunyai banyak waktu bahkan untuk memikirkannya saat sekarang. Ketahuilah untuk penerapan prinsip-prinsip *marketing* tentu saja memerlukan biaya yang tidak sedikit. Pasti ada dua kemungkinan yang akan dihadapi, bila penerapan prinsip-prinsip *marketing* tersebut mengalami kegagalan maka mereka (para manajer) harus mempertanggung jawabkan terhadap kegagalan tersebut kepada atasannya lagi. Bila berhasil, maka pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana kita akan mengatasi segala pekerjaan tambahan tersebut ?, termasuk biaya dan SDMnya.

Mispersepsi mengenai *marketing* tersebut oleh Keith Hart si penulis buku ini yang akan diluruskan. *Marketing* sering disalah pahami, *marketing* tidak sama dengan *selling*. *Marketing* dimulai dengan para pelanggan sedangkan *selling* dimulai dengan produk atau pelayanan. *Marketing* mengidentifikasi kebutuhan pelanggan anda, dan kemudian merencanakan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan mereka tersebut (baik dengan bentuk produk ataupun layanan). Dengan cara pengidentifikasian kebutuhan pelanggan tersebut maka akan dapat memudahkan dalam membuat suatu perencanaan apa yang dibutuhkan para pelanggan.

Ada beberapa catatan yang menarik dari apa yang dikemukakan penulis berkaitan dengan upaya awal untuk memahami pentingnya penerapan *marketing* pada sebuah perpustakaan. Pertama, *Marketing* bukan sekedar iklan. Iklan adalah satu diantara media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan pelayanan kepada para pelanggan tertentu. Karena itu iklan adalah bagian dari proses *marketing*. Kedua, *marketing* bukan sekedar milik bagian *marketing*. Urusan *marketing* adalah urusan bersama dan mempunyai keterkaitan dengan bagian lain di sebuah organisasi. Ketiga, *marketing* bukan tentang membuat uang. Apapun bentuk organisasinya, profit atau non profit, pembiayaan diperlukan untuk tujuan meningkatkan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya. Keempat, *marketing* bukan hanya sekedar menjual produk. *marketing* harus dipahami bukan saja sekedar berupa fisik suatu produk tapi dia juga merupakan bentuk non fisik seperti pelayanan.

Setelah si penulis menjelaskan masalah *marketing* dan pentingnya penerapan teknik-tekniknya juga, maka tahap berikutnya anda akan dibawa kepada bagaimana melakukan upaya pemahaman melalui cara mengidentifikasi siapa pelanggan-pelanggan potensial anda. Untuk keperluan tersebut maka hal yang penting dilakukan adalah memahami secara pasti segmen pasarnya. Segmen pasar bisa berupa perpustakaan umum, perpustakaan universitas, perpustakaan khusus dan lain sebagainya. Masing-masing jenis perpustakaan tersebut bagaimanapun mempunyai keunikan satu sama lainnya dalam hal karakteristik para pemakainya. Adapun pembahasan selanjutnya, dalam bab ini si penulis menjelaskan bagaimana menentukan apa yang anda benar-benar ingin komunikasikan kepada para pelanggan. Selain itu si penulis juga mengungkapkan beberapa tips yang patut dipertimbangkan tentang bagaimana mengungkapkan suatu keperluan secara jelas.

Selanjutnya pada bab kedua dari pembahasan buku ini nampaknya si penulis berusaha memberikan beberapa tuntunan praktis dan sederhana tentang bagaimana melakukan beberapa metode komunikasi yang dipertukan, terutama, pada suatu lembaga seperti perpustakaan. Setidaknya ada lima metode dalam melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Pertama, melalui kegiatan humas. Kedua pengiklanan (*advertising*). Ketiga surat langsung (*direct mail*). Keempat, mengadakan pameran (*exhibitions*). Dan yang terakhir yaitu si pembaca akan diberikan tuntunan praktis tentang pentingnya menginvestasikan waktu kita untuk keperluan suatu pengevaluasian berbagai aktifitas proses *marketing* anda.

Nilai plus yang dimiliki dari buku ini adalah selain memuat sejumlah cukup *list* referensi (sebagai bacaan tambahan berkaitan dengan apa yang telah dibahas dalam buku ini) yang dihimpun sesuai dengan tema-temanya, ia juga dilengkapi dengan indeks buku yang sangat berguna bagi para pembaca ketika memerlukan suatu rujukan secara cepat tentang suatu topik atau permasalahan tertentu.