

MENILIK PASAR ORGANISASI NIRLABA : STUDI KASUS PERPUSTAKAAN

Tessa Simahate

Abstrak

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengupas hal-hal yang berhubungan dengan pasar dalam organisasi nirlaba pada umumnya, dan perpustakaan sebagai salah satu organisasi nirlaba adalah contoh kasus yang tepat dalam sampel artikel ini. Perpustakaan sebagai organisasi yang bergerak dalam memenuhi kebutuhan informasi dan ilmu yang gratis bagi masyarakat mempunyai tantangan yang cukup berat dan mempunyai saingan di bidang komersial, sehingga perpustakaan di tuntut untuk “menjemput bola” dalam mencapai tujuan organisasi yang bertujuan untuk membentuk karakter bangsa. Pencapaian tujuan ini dalam berbagai cara termasuk “mencuri ide” organisasi profit di rasa perlu untuk dilakukan, mengingat tujuan yang diemban perpustakaan sangat mendasar untuk masa depan bangsa, untuk itulah artikel ini di tulis agar bisa menjadi pertimbangan pembaca bagaimana memasarkan organisasi nirlaba.

Kata Kunci : *Pasar, Nirlaba, Perpustakaan*

PENDAHULUAN

Pasar dalam ensiklopedia Indonesia adalah lembaga ekonomi tempat terjadinya pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli (ensiklopedia indonesia hal. 321). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan persuasif yang lebih dari sekedar menjual pasta gigi, sabun dan baja. Pemilu mengingatkan kita bahwa kandidat dipasarkan seperti sabun; seleksi mahasiswa juga mengingatkan kita bahwa pendidikan tinggi dipasarkan; dan mencari dana mengingatkan kita bahwa tidak hanya benda yang bisa di pasarkan semua hal dapat di pasarkan. Meskipun belum ada upaya yang

meneliti apakah prinsip pemasaran yang baik dalam bidang produk tradisional dapat dialihkan untuk pemasaran jasa, orang dan ide. (Alan. R Andersen, marketing audit model for contraceptive social marketing programs, Washington DC, the futures group, 1983).

Jadi Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya atau organisasinya, untuk berkembang, dan untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai. Sesungguhnya konsep pemasaran ini adalah penetapan tujuan bukan menciptakan laba, oleh

karenanya pemasaran adalah proses dimana produsen terfokus pada mudah atau cepatnya produksi suatu produk. Pemasaran juga sering diartikan sebagai proses penyampaian atau pemindah tanganan dari produsen ke konsumen dengan berbagai terobosan dan inovasi untuk menarik konsumen.

Konsep pemasaran mengalami evolusi dari waktu ke waktu mulai dari pemasaran yang sederhana sampai pada masa sekarang adalah pemasaran multi media, dan dalam pemasaran ini segmentasi dengan mengedepankan variabel umum (geografis, demografis, psikografis), tetapi lebih mendetail dan lebih individual dalam melihat konsumen.

Dari defenisi pemasaran di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran dalam arti luas adalah penetapan tujuan bukan berorientasi pada terkumpulnya laba, penetapan tujuan yang dimaksud adalah berorientasi pada kebutuhan pasar atau pelanggan.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Ilmu Ekonomi Segementasi Pasar

Adanya pengelompokan pasar (Segmentasi) membukan mata

perusahaan atau produsen dengan semakin menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari segmentasi pasar tersebut. Adapun segmentasi pasar dalam ilmu ekonomi yaitu segmen geografik, segmen demografik, segmen psikografik, dan segmen tingkah laku, dimana perusahaan akan memproduksi satu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang sudah dikelompokan ini.

Adapun sasaran dari pengelompokan ini yaitu Segmen Geografik, segmen demografik dan segmen psikografik. Segmen Geografik : Segemtasi ini membagi pasar berdasarkan jangkauan geografis (Renald Kasali, Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning, 2005) dalam segmen ini pasar di bagi menjadi pasar homogen apabila pasar ada dalam satu wilayah tertentu misalnya pasar di pulau jawa berbeda dengan pasar dipulau sumatera, bahkan produsen membedakan pasar sampai tingkat yang lebih kecil seperti provinsi bahkan kabupaten, misalnya : kebutuhan minuman ringan berbeda antara dataran rendah dan dataran tinggi.

Segmen Demografik : Dalam segmen ini, konsumen dikelompokkan pada ciri konsumen yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, kelas sosial, pekerjaan, jumlah anggota keluarganya dan lainnya. Segmen ini membuat produk menjadi lebih nyaman untuk konsumen yang sudah dibagi, contoh : Bank membagi produk atau jenis tabungan kedalam bentuk-bentuk yang berbeda dan dengan fasilitas yang berbeda beda pulasuai dengan sasaran konsumen yang dibidik oleh pihak Bank. Contoh : BNI PRIORITAS untuk konsumen dengan kelas sosial menengah ke atas, BNI TAPLUS ANAK untuk konsumen dengan usia 6-16 tahun yang masih didampingi oleh orang tua, dan BNI TAPLUS untuk masyarakat usia produktif dan mempunyai pekerjaan tetap.

Segmen Psikografik : Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia sedangkan gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan minat dan opini-opininya (Renald Kasali, Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning, 2005). Dalam segmentasi ini suatu

perusahaan atau organisasi akan menciptakan suatu produk yang memenuhi gaya hidup atau kebutuhan seseorang dalam menjalankan aktivitas sehari hari atau bahkan menciptakan gaya hidup itu sendiri, biasanya produk yang seperti ini akan menjadi merek yang mewakili satu produk atau sering disebut image-branded, misalnya: ketika PT. Unilever mengeluarkan produk detergen "RINSO" sebagai pengganti sabun batangan maka masyarakat mengingat nama "RINSO" sebagai pengganti nama detergen. Contoh lain ketika PT. Unilever mengeluarkan produk "PEPSODENT" untuk pasta gigi pengganti siwak maka masyarakat mengganti gaya hidup mereka dengan menggunakan pasta gigi dan tidak menggunakan siwak lagi dan image-branded atau lekat di ingatan mereka adalah pepsodent sebagai pasta gigi bahkan apabila ingin membeli pasta gigi merek lain selain pepsodent. Contoh contoh diatas dapat mewakili bagaimana gaya hidup masyarakat dapat dirubah oleh suatu produk dari suatu perusahaan yang kemudian mempunyai nama

produk yang dapat mewakili jenis produksinya atau sering disebut image-branded.

Segmentasi pasar yang efektif (Randy Ciptono, 2001) yaitu dapat diukur (Measurable), Besar segmen (Substansial), Dapat dijangkau (Accesible), Dapat dibedakan (Differentiable), Dapat diambil tindakan (Actionable)

Targeting

Targeting yaitu seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan, ada hal-hal yang dipertimbangkan dalam menentukan target pasar yaitu spesialisasi efektif, spesialisasi pasar, spesialisasi produk pelayanan penuh (<http://mycopypast.blogspot.com>) maka di targeting ini perlu dilihat bagaimana produsen membidik pasar dan siapa target produsen dalam memasarkan produknya.

- ✓ **Spesialisasi Selektif** yaitu Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.

- ✓ **Spesialisasi Pasar** yaitu perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

- ✓ **Spesialisasi Produk** yaitu Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

- ✓ **Pelayanan Penuh** yaitu Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

Positioning

Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind (Kotler, 1997:262). Menurut Ries and Trout, 1986 dalam buku Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, 2005 "*Positioning is not what you do to a product. Is it what you do top the mind of prospect*"

Dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *positioning* bukanlah strategi memproduksi sebuah produk melainkan strategi

komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda dalam benaknya lalu kemudian mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut bila di istilahkan dengan bahasa populer positioning sama dengan “Pencitraan Produk”.

Peran positioning ini sama pentingnya dengan segmentasi dan targetting dikarenakan ledakan media yang tidak bisa dibendung dan diikuti oleh ledakan barang yang berjenis sama dengan sasaran konsumen yang sama pula sehingga positioning atau pencitraan produk menjadi sangat penting dalam pemasaran.

Positioning adalah sebuah mind game yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Suatu perusahaan tidak lagi dituntut bagaimana menciptakan sesuatu produk yang berbeda tetapi harus paham juga bagaimana cara konsumen menerima informasi yang bagus dari sebuah produk yang kemudian terbentuk dan tersimpan sebuah pemikiran yang sulit untuk merubahnya apabila informasi

tersebut sudah samapai pada tahap ini maka calon konsumen sudah menjadi konsumen setia dan sulit untuk di rubah minsetnya tentang suatu produk.

Pemasaran Dalam Lingkungan Nirlaba

Pemasaran dalam arti luas adalah penetapan tujuan bukan berorientasi pada terkumpulnya laba, penetapan tujuan yang dimaksud adalah berorientasi pada kebutuhan pasar atau pelanggan yang goal akhirnya adalah terkumpulnya laba untuk perusahaan yang berkecimpung di proses produksi dan distribusi barang tradisional, atau pada organisasi nirlaba tercapainya tujuan organisasi.

Pada organisasi nirlaba konsep pemasaran ini juga bisa diterapkan dalam “menjual” produk yang dilayangkan, dalam hal ini organisasi nirlaba tidak boleh kalah bersaing dengan organisasi yang mengumpulkan laba dalam menjual produk-produknya. Organisasi nirlaba sekarang sudah berevolusi menjadi organisasi yang “menjemput bola” dalam istilah sekarang, yang berarti bahwa organisasi nirlaba

mulai bisa memenuhi dan mengerti apa yang dibutuhkan pelanggannya. Pelanggan organisasi profit dan organisasi nirlaba terkadang juga memegang prinsip “modal sesedikit mungkin, mencapai untung sebanyak mungkin” dalam hal ini pelanggan ingin membeli dengan harga murah tetapi dengan tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Maka dari itu jika pelanggan mau mengeluarkan modal agak banyak dengan tingkat kepuasan tinggi mereka tidak akan keberatan. Dewasa ini organisasi nirlaba melihat ini sebagai peluang dimana dengan tidak membayar sama sekali pelanggan bisa mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi di organisasi nirlaba.

Pemasaran di organisasi nirlaba lebih kepada “mencuri ide” organisasi profit dalam memasarkan produknya, organisasi nirlaba sadar bahwa berfikir seperti konsumen sangat efektif dalam mengajak pelanggan menjadi konsumen organisasi nirlaba, organisasi nirlaba juga belakangan sadar bahwa kepercayaan pengguna mudah rusak tetapi sulit untuk di peroleh kembali, rahasia dalam mendapatkan

kepercayaan pelanggan ialah dengan melihat dari perspektif pengguna tersebut.

Pendekatan pemasaran berbasis hubungan juga bisa di lakukan sebagai opsi apabila pendekatan diatas tidak terlalu efektif, pendekatan yang satu ini akan memperluas pandangan kita tentang pemasaran untuk memasukkan pula segala hal yang berpotensi mempengaruhi perasaan pelanggan dalam berbisnis atau bertransaksi dengan perusahaan atau organisasi tersebut, menggunakan pendekatan hubungan untuk berbisnis sering memerlukan perubahan penekanan budaya dalam banyak perusahaan atau organisasi. Mengelola hubungan dengan pelanggan yang sejati memerlukan strategi jangka panjang dan investasi pada orang orang dan proses yang akan menciptakan kepuasan pelanggan yang bertahan lama, bukan karena biaya dan harga yang murah, tetapi karena pelanggan merasa lebih nyaman dalam berurusan dengan perusahaan atau organisasi tersebut. Strategi pemasaran modern secara umum

terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001).

Secara umum terdapat tiga falsafah dalam mendekati dan menangani pasar yaitu:

1. Pemasaran massal yaitu organisasi memproduksi dan menyebarkan secara luas satu produknya dan berusaha meyakinkan setiap orang untuk memakainya.
2. Pemasaran berdasarkan difrensiasi produk yaitu tawaran berdasar perbedaan jenis produksi biasanya organisasi menawarkan lebih dari satu produk dan membiarkan pasar memilih produk paling sesuai dengan kebutuhannya.
3. Pemasaran sasaran yaitu menawarkan produk dengan melihat terlebih dahulu segmentasi pasar (apa yang diminta oleh pasar kemudian selajutnya memproduksi produk yang sesuai dengan permintaan pasar) falsafah yang ketiga ini bersifat sementara.

Dewasa ini perusahaan atau organisasi nirlaba menjauhi pemasaran massal dan pemasaran berdasarkan diferensiasi produk, perusahaan atau organisasi nirlaba sekarang lebih terkonsentrasi pada pemasaran berbasis sasaran yang lebih terkonsentrasi pada pelanggan, pemasaran jenis ini lebih mengembangkan produksi untuk memenuhi kebutuhan setiap pasar yang sudah dikelompokkan dari pasar yang tadinya heterogen kini dikelompokkan menjadi himpunan himpunan kecil yang lebih bersifat homogen.

Strategi Pemasaran Dalam Perpustakaan

Dalam pendekatan pemasaran di perpustakaan beberapa hal yang menjadi pertanyaan utama antara lain: Siapa pemakai utama perpustakaan? Apa yang pemakai inginkan dari layanan perpustakaan? Apa yang dapat dilakukan perpustakaan agar keinginan pemakai terpenuhi? Dan dengan cara apa perpustakaan dapat memenuhi kebutuhan pemakai? Sejumlah pertanyaan tersebut merupakan dasar bagi perpustakaan dalam

menjalankan aktivitasnya. Tuntutan perubahan dan dinamika perilaku pemakai sangat memerlukan pendekatan pemasaran agar organisasi mampu bertahan. Untuk itu seluruh pegawai di lingkungan perpustakaan dimana pun level dan bidang tugasnya wajib memahami dan menjalankannya.

Menurut Mulyadi (2001:256) keberhasilan organisasi dalam memasuki lingkungan global dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

1. Kecepatan organisasi dalam merespon kebutuhan pemakai/konsumen;
2. Fleksibilitas personil dalam penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan bisnis, kemampuan belajar keterampilan baru, kebersediaan memasuki lingkungan baru yang sama sekali belum pernah dikenal;
3. Keterpaduan antara organisasi dengan *stockholder* untuk memenuhi kebutuhan pemakai; dan
4. Kemampuan organisasi untuk menciptakan produk baru dan proses baru untuk memenuhi

perubahan kebutuhan pemakai/konsumen.

Dengan pertanyaan pertanyaan diatas dan faktor faktor di atas mampukah perpustakaan sebagai organisasi nirlaba yang tidak hanya menjadi alternatif tempat yang ingin membaca tapi juga tujuan utama para pelanggan, saingan perpustakaan adalah toko buku yang mengelola sendiri keuangan mereka, dengan orientasi meraup laba yang besar toko buku sebagai saingan perpustakaan mampu menjawab keinginan pelanggan dengan sempurna tetapi dengan membayar lebih mahal. Perpustakaan yang dananya diperoleh dari induk yang menaunginya dan dengan dana terbatas mampu menyaingi toko buku, ini yang sekarang coba diretas perpustakaan. Perpustakaan sekarang sudah mampu sedikit menjawab kehausan pengguna tentang ilmu. Tapi membuat ketersediaan koleksi tinggi saja tidak cukup, perpustakaan masih harus membuat lokasi yang nyaman bagi para pembaca untuk bisa menyerap informasi dari buku yang dibacanya, pustakawan sebagai penyedia jasa informasi juga harus

mampu membuat pengguna nyaman dalam berinteraksi dengan mereka. Perpustakaan sebagai pusat informasi dan ilmu pengetahuan juga harus mampu menjawab tantangan zaman mengenai teknologi informasi, sebagai penyedia informasi perpustakaan harus menjadi pioneer dalam terbentuknya e-book, e-journal dan koleksi yang berbasis virtual lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan pemasaran perpustakaan berbasis pada pengguna :

- a) Gedung perpustakaan yang menarik dan mudah di jangkau. Perpustakaan hendaknya berada di tengah tengah sasaran penggunanya, untuk ini pihak perpustakaan perlu menentukan target pengguna dalam membangun perpustakaan, dari sini bisa di ambil dasar dimana perpustakaan harus didirikan.
- b) Sarana dan prasarana pendukung perpustakaan. Di bagian ini pihak perpustakaan sebagai produsen perlu memperlengkap alat balat kebutuhan pengguna perpustakaan sebagai konsumen

perpustakaan tersebut nanti yaitu dengan menyediakan kursi dan meja yang nyaman, penyejuk ruangan, sarana penelusuran koleksi, informasi pemanfaatan teknologi informasi (LAN, Akses internet, komputer baik untuk pustakawan maupun untuk pengguna perpustakaan).

- c) Menyediakan koleksi dalam bentuk multi format. Yang dimaksud dngan koleksi multi format yaitu perpustakaan harus menyediakan koleksi yang lengkap baik itu tercetak maupun dalam bentuk digital.
- d) Akses ke world wide web. Di sini perpustakaan hars menyediakan akses ke sumber sumber yang dipercaya atau portal.
- e) Fasilitas digital atau internet. Fasilitas digital dan internet harus di sediakan perpustakaan sebagai penyedia jasa informasi karena perpustakaan harus menampung semua informasi tanpa terkecuali baru kemudian di saring dan di kelompokkan kedalam kelompok kelompok

yang ada diperaturan global perpustakaan.

- f) Hot Spot. Ini diperuntukkan bagi mereka yang hanya datang ke perpustakaan untuk berselancar informasi.
- g) Menjalin kerjasama dengan perpustakaan lain. Suatu perpustakaan harus mampu menjalin kerjasama dengan perpustakaan lain karena suatu perpustakaan tidak bisa memenuhi setiap permintaan pengguna untuk itu perpustakaan perlu merujuk pada perpustakaan lain yang mempunyai koleksi lebih khusus dan terkonsentrasi pada satu bidang.
- h) Waktu layanan perpustakaan yang berorientasi masyarakat. Waktu layanan perpustakaan juga memegang peranan sangat penting karena pengguna perpustakaan akan kecewa apabila perpustakaan tidak konsisten dalam jam buka dan jam tutup jambuka ini juga harus melihat pada kegiatan masyarakat yang menjadi sasaran pengguna perpustakaan karena perpustakaan juga

sebagai pusat informasi juga berperan sebagai pusat rekreasi bagi pengguna yang senang membaca.

Selain hal-hal di atas sumber daya manusia di perpustakaan juga sangat menentukan apakah perpustakaan bisa berorientasi pada pengguna atau tidak, adapun hal-hal yang dianggap penting untuk dilakukan pustakawan untuk menarik pengguna yaitu :

1. Berorientasi pada kebutuhan pengguna.
2. Mempunyai kemampuan komunikasi yang baik.
3. Mempunyai kemampuan teknis perpustakaan yang tinggi.
4. Mempunyai kemampuan pengembangan secara teknis dan prosedur kerja (penggunaan komputer atau computer literacy, pengetahuan tentang basis data, pengetahuan tentang teknologi informasi, teknologi jaringan dan internet).
5. Mempunyai kemampuan berbahasa asing.
6. Mempunyai kemampuan penelitian dibidang perpustakaan.

Pemasaran perpustakaan yang mengikuti kaidah ekonomi akan berdampak baik bagi terlaksananya perpustakaan berbasis pengguna, dimana segmentasi, targeting dan positioning menjadi acuan dasar dalam mempromosikan dan merubah image-branded tentang perpustakaan, perpustakaan juga sebagai media transfer ilmu dan informasi menjadi tepat sasaran dalam melakukan tugasnya.

PENUTUP

Penyediaan sarana dan prasarana serta peningkatan kinerja pustakawan sebagai kerangka dasar dalam merubah image perpustakaan dianggap perlu agar perpustakaan yang dalam operasional sehari hari bisa menggantikan toko buku sebagai sumber bacaan utama, perpustakaan tidak lagi menjadi alternatif tetapi sumber utama dimana masyarakat bisa menimba ilmu dan mencari sumber informasi, perpustakaan yang selama ini mengandalkan dana yang terbatas bisa membuat pengunjung merasa seperti dilayani dengan baik dan nyaman dalam mencari informasi dan belajar bisa menjadi saingan ketat dari toko buku yang

mempunyai dana tak terbatas dalam meraup keuntungan dan toko buku harus mengalokasikan dana lebih apabila ingin menyaingi perpustakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali Rhenald, (2005), *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip, (2004), *Lateral Marketing : Berbagai Teknik Baru untuk Mendapatkan Ide-Ide Terobosan*. Jakarta: Erlangga
- Ciptono Fandi, (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surtiawan Dwi, (2006), *Pendekatan Manajemen Pemasaran Sebagai Paradigma Baru Perpustakaan*, Artikel Peserta Lomba Penulisan Karya Ilmiah Bagi Pustakawan Tahun 2006.