

PUSH PULL STRATEGY DALAM MEMASARKAN LAYANAN PERPUSTAKAAN BALAI PENELITIAN TANAMAN REMPAH DAN OBAT

Push Pull Strategy in Marketing Library Services of Indonesian Spice and Medicinal Crops Research Institute

Rushendi¹⁾ dan Zakiah Muhajan²⁾

¹⁾Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Jalan Tentara Pelajar No. 3, Bogor 16111
Telp. (0251) 8321879, Faks. (0251) 8327010
E-mail: balitro@litbang.deptan.go.id

²⁾Balai Besar Penelitian Veteriner, Jalan RE. Martadinata No. 30 Bogor 16114
Telp. (0251) 8331048, Faks. (0251) 8336425
E-mail: balitvet@litbang.deptan.go.id

Diajukan: 3 Januari 2012; Diterima: 18 Februari 2012

ABSTRAK

Suatu kajian telah dilakukan untuk mengukur strategi *push and pull* dalam pemasaran informasi yang dihasilkan oleh Perpustakaan Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat (Balitro) yang ditempatkan dalam blog selama tahun 2008-2011. Pengukuran secara kualitatif terhadap komentar pengguna mengenai produk informasi dan blog dilakukan terhadap tiga komponen, yaitu *behavioural data*, *outcome* dan *experience* yang dikembangkan oleh Avinash Kaushik. Jumlah produk yang di-posting dan akses ke produk informasi dalam blog dihitung sebagai data kuantitatif. Data kualitatif dan kuantitatif selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 46 produk yang di-posting diperoleh 136 komentar dengan jumlah akses 1.036.111. Sebanyak 99 komentar merupakan permintaan artikel dari produk yang ditawarkan, yang dalam kajian ini digunakan istilah *pull*, 10 komentar merupakan pertanyaan umum seperti penelusuran informasi, dan 27 komentar lainnya bernada positif dan mendukung upaya pustakawan dalam memasarkan informasi dan memperluas layanan jasa perpustakaan secara virtual. Jumlah keteraksesan informasi yang tinggi tidak berbanding lurus dengan kebutuhan aktual informasi pemustaka. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah akses tertinggi 1.018.119 (98,26%) pada 30 produk Bibliografi Khusus Tanaman Obat dan Rempah dengan 30 (30,30%) permintaan artikel, dibandingkan dengan 5.041 (0,49%) akses ke satu produk informasi bibit dengan 65 (65,6%) permintaan artikel dari 99 permintaan artikel untuk semua produk yang disediakan dalam blog.

Kata kunci: Pemasaran perpustakaan, blog, strategi *push-pull*, produk informasi, media sosial, layanan perpustakaan online

ABSTRACT

A study to measure push-pull strategy in marketing the information products of Indonesian Spice and Medicinal Crops Research Institute

(ISMCRI) Library posted in blog for the year 2008 to 2011 was conducted. A workable means of measuring success with social media developed by Avinash Kaushik, in which focus on three components, namely behavioural data, outcome and experience, were used to qualitatively interpret and select number of comments forwarded by the users of the blog. The number of access to the blog, which was known as hits also counted as quantitative data. The qualitative data and the quantitative ones were analyzed descriptively. The results showed that of 46 information products pushed through the channel of blog had yielded 136 users' comments. Ninety-nine comments of which were in the forms of article's requests of the products, in this study termed as pull, 10 comments were common queries or general questions of literature searches from the users to librarian and 27 comments were supportive and positive tones from users and librarians on the efforts made by the librarian of ISMCRI to market the information products and extend the library service virtually. The highest number of hits was not directly proportional with the numbers of article requests or actual information needs of the users. In this study, it reflected on the highest number of access (hits) (1.018.119 or 98.26%) of 30 products of Bibliografi Khusus Tanaman Rempah dan Obat, but lower article requests to the products (30 or 30.30%) compared to the lower number of access to one product of seed information (5.041 or 0.49%) and the highest number of article requests to the information (65 or 65.66%) of the 99 total article requests of the whole products provided in the blog.

Keywords: *Library marketing; blogs; push-pull strategy; information products; social media; online library services*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perpustakaan sangat didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Undang-Undang No. 43 tahun 2007 tentang Perpustakaan yang mengatur bahwa pengem-

bangun perpustakaan dilakukan berdasarkan karakteristik, fungsi, dan tujuan serta dilakukan sesuai dengan kebutuhan pemustaka (pengguna) dan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Perpustakaan Nasional RI 2007).

Perpustakaan khusus yang berada di lingkungan lembaga penelitian mempunyai tugas untuk memberikan layanan prima guna memenuhi kebutuhan informasi para peneliti yang merupakan pemustaka potensial di lingkungan lembaga induknya. Oleh karena itu, memelihara kesadaran peneliti untuk menanggapi layanan yang ditawarkan perpustakaan merupakan tantangan bagi setiap pustakawan.

Pustakawan perlu memasarkan layanan perpustakaan secara berkesinambungan agar dapat diketahui oleh pemustaka secara luas. Pemasaran sering didefinisikan sebagai promosi, tetapi sebenarnya promosi merupakan salah satu teknik manajemen yang merupakan substansi pemasaran (Olson dan Moseman 1997).

Kotler dan Fox (1995) memberikan definisi pemasaran terkait dengan pendidikan tinggi, yaitu pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang diformulasikan secara hati-hati dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai atas dasar sukarela dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kaur dan Sarita (2008), pemasaran jasa perpustakaan berhubungan dengan perpustakaan dan kepuasan pemustaka terhadap kebutuhan produk dan jasa perpustakaan yang sesuai. Pustakawan dan spesialis informasi juga perlu memasarkan keahliannya, selain jasa dan sumber daya perpustakaan, guna mempertahankan posisinya di dunia akademis/penelitian masa depan. Tanpa memelihara hubungan masyarakat yang berkesinambungan dan efektif, keberadaan perpustakaan kemungkinan akan kurang relevan dan kurang penting bagi generasi berikutnya, termasuk lingkungan manajemen (Brundale *et al.* dalam Aremu dan Saka 2006).

Seiring dengan tingginya minat pemustaka dalam mengakses internet, perpustakaan dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia di internet untuk menawarkan jasanya dan menempatkan koleksinya agar dapat diakses melalui internet sehingga situs web perpustakaan menjadi tempat transaksi jasa (Wikipedia 2010). Trivedi (2010) menyatakan bukan hal yang mengejutkan perpustakaan menggunakan blog sebagai media pemasaran.

Sejak tahun 1970, prinsip dan konsep pemasaran telah ditransfer dari dunia bisnis ke organisasi jasa

publik atau nonprofit (Adeyoyin 2005; Nooshinfard dan Ziael 2011). Dalam dunia bisnis dikenal istilah *push and pull* yang berasal dari manajemen logistik dan rantai persediaan (Hinkelman dan Putzi 2005), namun juga digunakan secara luas dalam pemasaran (Dowling 2004; Peter dan Donnelly 2005). Sistem *push and pull* dalam bisnis menguraikan pergerakan suatu produk atau informasi antara dua subjek. Di pasar, konsumen biasanya *pull* barang atau informasi yang mereka perlukan, sementara itu penyedia barang *push* produknya ke konsumen. Dalam rantai logistik atau penyediaan barang, biasanya tahapan operasinya berada dalam pola *push and pull*. Produksi *push* didasarkan pada prediksi tuntutan konsumen dan produksi *pull* didasarkan pada tuntutan aktual dari konsumen. Titik temu antara dua tahap ini disebut *push-pull boundary* atau *decoupling point* (Harrison *et al.* 2003).

Fichter dan Wisniewski (2009) dalam salah satu nomor publikasi *Marketing Library Services* (MLS) mengemukakan pentingnya perpustakaan berperan aktif dalam situs media sosial *Facebook*, *Flickr*, *YouTube*, blog, dan wikis. Namun, cara menentukan dan mengukur kesuksesan media tersebut tidak terlalu banyak diungkap, walaupun pustakawan perlu menilai hasil promosinya atau mengukur *return on investment* (ROI). Pengukuran ini merupakan upaya untuk mengevaluasi kinerja perpustakaan dan institusinya. Masalah dalam mengukur kesuksesan suatu media sosial adalah objek yang diukur bersifat *intangibile* (tidak dapat diraba) (Echols dan Shadily 2002). Apabila perpustakaan memiliki blog, pustakawan dapat menilai secara kuantitatif sejauh mana blog tersebut terakses dan komentar yang masuk. Hal yang sama pentingnya adalah penilaian secara kualitatif, seperti komentar yang masuk dan tingkat keterlibatan pembaca dalam berkomentar.

Menurut Kaushik dalam Fichter dan Wisniewski (2009), terdapat tiga komponen yang dapat diaplikasikan untuk mengukur kesuksesan suatu media sosial, yaitu:

- 1) *Behavioural data*, meliputi perilaku pemustaka, banyaknya *posting* dalam blog, jumlah pembaca, dan apa yang dilakukan pengguna.
- 2) *Outcome*, yaitu apa yang menjadi tujuan pustakawan dalam menghadirkan produk informasi secara *online* dan manfaat yang diperoleh pemustaka dari jasa *online* tersebut.
- 3) *Experience*, yang terkait dengan respons pemustaka atau apa yang disampaikan pemustaka. Pustakawan harus mampu mengundang komentar dan menanggapi secara jujur, melakukan survei dan

menerapkan hasilnya, serta melibatkan pemustaka dalam merancang situs *web*.

Perpustakaan Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat (Balitro) terus berupaya meningkatkan kepuasan peneliti dan pemustaka lain dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Salah satu caranya yaitu memanfaatkan media sosial *weblog* untuk menempatkan produk informasi agar dapat diakses secara luas oleh pemustaka. Untuk keperluan tersebut, Perpustakaan Balitro memiliki *web* mandiri dengan alamat www.h317dy.wordpress.com. Web berisi bibliografi khusus tanaman obat dan aromatik/atsiri, artikel komoditas tertentu yang sedang tren, dan artikel mengenai perpustakaan. Pengkajian ini bertujuan untuk mengevaluasi upaya pemasaran produk informasi Balitro dengan konsep *push and pull* yang ditempatkan dalam blog Perpustakaan Balitro.

METODE

Pengkajian dilaksanakan pada bulan Juni 2008 sampai Desember 2011. Objek kajian adalah produk informasi yang terdapat dalam blog Perpustakaan Balitro, berupa bibliografi khusus, kumpulan abstrak, informasi bibit, artikel mengenai perpustakaan, informasi dari perpustakaan, dan daftar tambahan buku. Tiga komponen untuk mengukur media sosial dengan pendekatan yang dikembangkan Kaushik digunakan dalam kajian ini, yaitu *behavioural data*, *outcome*, dan *experience* untuk menginterpretasikan data yang terdapat dalam blog. Unit analisis data adalah komentar pemustaka (data kualitatif) dan jumlah akses (data kuantitatif) ke produk informasi perpustakaan yang diunggah ke blog Perpustakaan Balitro. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*.

Komentar yang didasarkan pada tiga komponen pengukuran (*behavioural data*, *outcome* dan *experience*) masing-masing produk, diinterpretasikan sesuai dengan keperluan kajian, diseleksi, dan dikelompokkan ke dalam kategori yang sesuai dengan konsep strategi *push and pull*, permintaan informasi dari produk yang ditawarkan perpustakaan, dan kategori lain-lain (termasuk komentar positif dan negatif) dari pengguna atau pustakawan. Berdasarkan tiga komponen Kaushik, diperoleh cara untuk menyeleksi data/komentar yang masuk ke blog sebagai berikut:

- 1) *Behavioural data*, mencakup jumlah *posting* dalam blog, jumlah pemustaka (dalam kajian ini diinterpretasikan sebagai jumlah *hits*), serta apa yang dilakukan pemustaka, misalnya meminta artikel/informasi atau pertanyaan/penelusuran.
- 2) *Outcome*, yaitu manfaat yang diperoleh pemustaka.
- 3) *Experience*, yaitu usul pemustaka tentang upaya pustakawan memanfaatkan media blog dalam memasarkan produk perpustakaan/balai.

Jumlah data akses ke produk informasi (data kuantitatif) diakumulasikan. Data kualitatif kemudian digabung dengan data kuantitatif dan dianalisis untuk penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan Balitro menyediakan informasi sesuai dengan misinya, yaitu menghasilkan dan mengembangkan inovasi teknologi tanaman rempah dan obat; meningkatkan kualitas dan optimalisasi pemanfaatan sumber daya penelitian tanaman rempah dan obat; mengembangkan jejaring kerja sama dalam dan luar negeri dalam rangka penguasaan iptek dan peningkatan peran Balitro dalam pembangunan perkebunan; serta meningkatkan mutu dan intensitas komunikasi/diseminasi teknologi tanaman rempah dan obat. Oleh karena itu, Perpustakaan Balitro sebagai perpustakaan khusus memfokuskan informasi mengenai tanaman obat dan rempah. Produk bibliografi khusus yang dipasarkan sesuai dengan komoditas tersebut, yaitu Bibliografi Khusus Akar Wangi, Sambiloto, Purwoceng, Mengkudu, dan lain-lain.

Sesuai dengan strategi *push and pull* yang digunakan Perpustakaan Balitro untuk mempromosikan produk informasinya, berikut adalah perbandingan produk informasi yang diunggah ke blog dan jumlah keteraksesan (jumlah *hits* dalam persen) ke masing-masing produk. Jumlah *posting* tertinggi dalam blog adalah produk Bibliografi Khusus, yaitu 30 *posting* (65,22%) dengan keteraksesan paling tinggi (98,26%) dibandingkan dengan produk informasi lainnya (Tabel 1), yang meliputi informasi dari perpustakaan untuk pengguna mengenai ketersediaan poster komoditas tertentu (pegagan), informasi teknis suatu komoditas tanaman obat, dan *leaflet* perpustakaan sebesar tujuh *posting* (15,22%) dengan jumlah keteraksesan 639 (0,06%). Berikutnya adalah Kumpulan Abstrak Hasil Penelitian peneliti Balitro yang berjumlah empat *posting* (8,70%) dengan jumlah akses 3.574 (0,34%), diikuti oleh produk informasi tentang artikel perpustakaan yang ditulis oleh pustakawan sejumlah tiga *posting* (6,52%)

Tabel 1. Perbandingan jumlah dan keteraksesan produk informasi yang terdapat dalam blog Perpustakaan Balitro, 2008-2011.

Judul produk perpustakaan (<i>push</i>)	Jumlah produk	Jumlah keteraksesan (<i>hits</i>)
Bibliografi Khusus	30 (65,22)	1.018.119 (98,26)
Kumpulan abstrak	4 (8,70)	3.574 (0,34)
Informasi bibit	1 (2,17)	5.041 (0,49)
Artikel mengenai perpustakaan	3 (6,52)	8.651 (0,84)
Informasi dari perpustakaan	7 (15,22)	639 (0,06)
Daftar Tambahan Buku	1 (2,17)	87 (0,01)
Jumlah	46 (100)	1.036.111 (100)

Angka dalam kurung adalah persen.

Tabel 2. Tanggapan/komentar pemustaka terhadap produk informasi yang terdapat dalam blog Perpustakaan Balitro, 2008-2011.

Kategori komentar	Jumlah	Persentase
Permintaan (<i>pull</i>)	99	72,79
Pertanyaan/penelusuran ke perpustakaan	10	7,36
Lain-lain	27	19,85
Total	136	100

dengan tingkat keteraksesan tertinggi kedua, yaitu 8.651 (0,84%). Produk selanjutnya adalah Daftar Tambahan Buku Perpustakaan Balitro dan Informasi Bibit yang dihasilkan oleh Balitro masing-masing satu *posting* (2,7%) dengan tingkat keteraksesan yang jauh berbeda, yaitu untuk Daftar Tambahan Buku diakses sebanyak 87 (0,01%), sedangkan Informasi Bibit diakses 5.041(0,49%). Upaya pustakawan menempatkan informasi bibit dalam blog bertujuan untuk membantu promosi unit pengelola benih sumber (UPBS) dan ternyata upaya tersebut mendapat tanggapan positif dari pemustaka. Hasil pengkajian ini membuktikan bahwa tingkat keteraksesan suatu informasi (*hits*) tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kebutuhan aktual pemustaka, yang dalam kajian ini digunakan istilah *pull*. Hal ini ditunjukkan pada kasus keteraksesan bibliografi khusus versus informasi bibit.

Jumlah produk perpustakaan yang ditempatkan dalam blog (*push*) mencapai 46 jenis dan memperoleh 136 tanggapan (Tabel 2). Tanggapan pemustaka dapat dikelompokkan menjadi kategori komentar lain-lain (27), komentar pertanyaan/penelusuran tentang informasi yang bukan mengenai produk yang ditawarkan (*non-*

push) (10), dan komentar yang bersifat *pull* (99), yaitu tuntutan aktual dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan perpustakaan (*push*). Berdasarkan perbandingan jumlah permintaan (*pull*) pengguna terhadap produk perpustakaan, ternyata informasi bibit tanaman rempah dan obat mendominasi kebutuhan pemustaka, yaitu 65 komentar (65,66%) (Tabel 3). Bila ditelaah lebih jauh isi komentar tentang informasi bibit, pemustaka membutuhkan informasi tersebut untuk keperluan bisnis. Hal ini membuktikan bahwa pustakawan mampu berperan sebagai agen untuk mempromosikan program maupun produk yang dihasilkan oleh balai. Fakta ini dapat menjadi masukan dalam manajemen balai, bahwa pustakawan di lembaga penelitian lingkup Badan Litbang Pertanian dapat berperan secara potensial bila diberi perhatian dan kesempatan sebagai bagian integral dari kegiatan penelitian, sehingga kreativitas pustakawan dapat tumbuh dan berkembang. *Pull* berikutnya adalah informasi komoditas yang tersedia di Perpustakaan Balitro, yaitu bibliografi khusus sebanyak 30 permintaan (30,30%), disusul permintaan artikel dari kumpulan

Tabel 3. Perbandingan jumlah permintaan pemustaka terhadap setiap produk perpustakaan di blog Balitro, 2008-2011.

Judul produk yang di- <i>posting</i> (<i>push</i>)	Jumlah permintaan (<i>pull</i>)	Persentase
Bibliografi khusus	30	30,30
Kumpulan abstrak	4	4,04
Informasi bibit	65	65,66
Artikel perpustakaan	-	-
Informasi dari perpustakaan	-	-
Daftar tambahan buku	-	-
Jumlah	99	100

abstrak sebanyak empat permintaan (4,04%), yang masing-masing diperuntukkan bagi kepentingan pendidikan dan penelitian.

Sepuluh kategori tanggapan yang berisi pertanyaan atau permintaan informasi lain tentang produk perpustakaan, merupakan pertanyaan umum dari pemustaka ke pustakawan, seperti petunjuk memperoleh buku mengenai tanaman obat atau penelusuran tentang mesin penyuling minyak atsiri. Tanggapan lain-lain sebanyak 27 komentar merupakan masukan yang berharga bagi pustakawan karena semua komentar memberikan dukungan positif kepada pustakawan, antara lain pujian dan saran peningkatan kualitas blog, terutama dari sesama pustakawan dan pemustaka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pustakawan dan spesialis informasi dapat memanfaatkan blog untuk beragam tujuan, salah satunya untuk memperluas jangkauan layanan perpustakaan melalui media sosial secara virtual. Perpustakaan Balitro telah berhasil mempromosikan produk informasinya dengan strategi *push and pull* dengan mengaplikasikan cara pengukuran Kaushik melalui tiga komponen, yaitu *behavioural data*, *outcome*, dan *experience* untuk mengumpulkan dan menyeleksi data yang bersumber dari komentar pemustaka yang diterima melalui blog. Produk yang di-*posting* memperoleh tanggapan positif dengan tingkat keteraksesan (*hits*) cukup tinggi. Tanggapan atau komentar yang diperoleh dapat dikategorikan menjadi pertanyaan, permintaan penelusuran, dan kategori lain-lain berupa dukungan terhadap pustakawan dalam upaya mempromosikan produk informasi perpustakaan melalui blog. Tingkat keteraksesan suatu informasi tidak berbanding lurus dengan tingkat permintaan kebutuhan aktual pemustaka (*pull*).

Saran

Upaya pustakawan mempromosikan produk UPBS Balitro melalui blog perpustakaan yang berhasil memperoleh tanggapan signifikan dari pemustaka, perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen balai, karena pustakawan telah membuktikan potensinya sebagai bagian integral

dari kegiatan penelitian di balai. Pustakawan di unit kerja/unit pelaksana teknis (UK/UPT) lingkup Badan Litbang Pertanian perlu meningkatkan kreativitasnya dengan mempromosikan produk informasi unggulan masing-masing melalui media yang bersifat *multichannel*. Melalui upaya ini diharapkan kinerja pustakawan akan meningkat dan dapat menempatkan posisi profesinya sesuai dengan program penelitian atau target sukses Kementerian Pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyoyin, S.O. 2005. Strategic planning for marketing library services. *Library Management* 26(8/9): 494-507.
- Aremu, M.A. and H.T. Saka. 2006. The impact of information technology on library management: a marketing perspective. *Advances in Management* 5(1): 141-150.
- Dowling, G.R. 2004. *The Art and Science of Marketing*. NY: Oxford University Press.
- Echols, J.M. dan H. Shadilly. 2002. *Kamus Inggris-Indonesia = An English-Indonesian Dictionary*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fichter, D. and J. Wiesniewski. 2009. How to measure the results of your activity on social media sites. *Marketing Library Services (MLS)* 23(2) March/April. http://www.infotoday.com/mls.mar09/Fichter_Wiesniewski.shtml [26 Maret 2012].
- Harrison, T.P., H.L. Lee and J.P. Neale. 2003. *The Practice of Supply Chain Management*. NY: Springer.
- Hinkelman, E.G. and S. Putzi. 2005. *Dictionary of International Trade Handbook of the Global Trade Community*. Novato, California: World Trade Press.
- Kaur, A. and R. Sarita. 2008. Marketing of information services and products in university libraries in Punjab and Chandigarh (India): an attitudinal assessment of library professionals. *Library Management* 9(6/7): 515-537.
- Kotler, P. dan K.A. Fox. 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nooshinfard, F. and S. Ziael. 2011. Academic library websites as marketing tools. *Library Philosophy and Practice*. <http://unllib.unl.edu/lpp/> [5 Maret 2012].
- Olson, C.A. and S.S. Moseman. 1997. Overlooked? Understaffed? Don't stop marketing. *Information Outlook* 1: 20-23.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2007. Undang-undang No. 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Peter, J.J. and H. Donnelly. 2002. *Ninth Preface to Marketing Management*. NY: McGraw-Hill Professional.
- Wikipedia. 2010. *Push-pull strategy*. (2010?) en-wikipedia.org/wiki/push-pull_strategy [30 Februari 2012]
- Trivedi, M. 2010. Blogging for libraries and librarians. *Library Philosophy and Practice* 2010. <http://unllib.unl.edu/lpp/> [28 Februari 2012].