

ABSTRAK

Dengan adanya kebutuhan civitas akademika perguruan tinggi maka sebagai pihak perpustakaan harus mampu menyediakan layanan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pengguna civitas, sehingga perpustakaan perguruan tinggi perlu melakukan strategi pemasaran jasa di sebuah organisasi perpustakaan, dengan memformulasikan ke tujuh unsure “P” elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yaitu product, price, promotion, place, process, people, physical evidence dengan baik.

Penelitian ini disajikan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan penerapan tujuh P marketing mix di perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Malang, dengan dilihat dari sudut pandang pengguna. Teknik sample yang digunakan yaitu purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengunjung perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Malang yang berkunjung minimal 5x dalam sebulan.

Dari hasil penelitian ini yang dibahas tentang penerapan variabel product memiliki tanggapan baik dengan rata-rata 3,53, untuk variabel price yang diterapkan di perpustakaan pusat UMM memiliki tanggapan cukup baik dengan rata-rata 3,32, pada variabel promotion yang telah dilakukan memiliki respon baik dengan nilai rata-rata 3,68, variabel place berkaitan dengan kesetategisan letak gedung perpustakaan memiliki respon baik dengan nilai rata-rata 3,9, pada variabel people (ketanggapan petugas melayani pengguna) memiliki tanggapan baik dengan nilai rata-rata 3,82, variabel yang berkaitan dengan process seperti standart operational prosedur memiliki respon baik rata-rata nilai 3,84, variabel physical evidence berhubungan dengan bentuk fisik gedung direspon baik memiliki nilai rata-rata sebanyak 3,92. Dari ketujuh marketing mix ini dapat dihubungkan dengan kepuasan pengguna perpustakaan di UMM dengan memperbaiki semua proses unsur-unsur tujuh P marketing mix.

Kata kunci : Marketing Mix, Pemasaran Jasa, Kepuasan Pengguna, Perpustakaan