

## ABSTRAK

Pemasaran merupakan bagian penting dalam organisasi. Perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan perusahaan *non profit* harus melakukan pemasaran untuk bisa mencapai tujuannya. Perpustakaan sebagai salah satu organisasi *non profit* melakukan pemasaran agar mampu menarik pengguna menggunakan jasa perpustakaan. Terlebih dengan semakin berkembangnya teknologi internet, semakin mempermudah pencarian informasi melalui internet tanpa perlu datang ke perpustakaan. Sehingga diperlukan upaya-upaya yang lebih serius dalam melakukan pemasaran perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang ada di Perpustakaan Universitas Airlangga dilihat dari pemasaran internal, eksternal dan interaktif dan untuk mengetahui pengembangan pemasaran internal, eksternal dan interaktif untuk mencapai tujuan perpustakaan Universitas Airlangga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Airlangga. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada manajemen, karyawan dan, pengguna perpustakaan. Kemudian data hasil kuesioner dianalisis dengan mendeskripsikan dan menjelaskan temuan penelitian dilapangan.

Analisis segitiga pemasaran jasa ini meliputi pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif ini menggunakan teori dari rangkuti. Pengukuran pemasaran internal terdiri dari delapan dimensi yaitu *tools, policies and procedure, teamwork, management support, goal alignment, effective training, communication, reward and recognition*. Pengukuran pemasaran eksternal menggunakan empat dimensi yaitu *product, promotion, price, dan place*. Sedangkan pengukuran pemasaran interaktif menggunakan tiga dimensi yaitu *Responsiveness, Assurance dan Emphaty*.

*Kata kunci: segitiga pemasaran jasa, pemasaran internal, pemasaran eksternal, pemasaran interaktif*