

ABSTRAK

Perpustakaan perguruan tinggi merupakan jantung perguruan tinggi tempatnya bernaung. Hal ini sesuai dengan paradigma modern dan fungsi perpustakaan perguruan tinggi dimana dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan IPTEK. Fenomena tersebut membuat perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia mulai berpikir untuk melakukan kegiatan marketing agar perpustakaan perguruan tinggi tersebut dikenal oleh lebih banyak orang, selain lingkungan *civitas academica* perguruan tinggi yang bersangkutan.

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan implementasi *marketing mix 7P* serta *marketing culture* pada strategi pemasaran di semua pelayanan yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *non-random* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden yang merupakan mahasiswa yang memiliki frekuensi kunjungan ke perpustakaan minimal sebanyak 3X dalam sebulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penentuan kebijakan kegiatan pemasaran yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini didasarkan pada jenis dari masyarakat di lingkungan sekitar Universitas Ciputra *Library* Surabaya yang menjadi target sasaran dari keberadaan Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini. Berdasarkan tabel III.1. tentang asal responden yang merupakan mahasiswa UC sebesar 97,5 dan masyarakat umum sebesar 2,5%. Nilai lebih dari koleksi yang ada di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini selain memiliki subjek khusus bila dibandingkan dengan perpustakaan perguruan tinggi lain, perpustakaan ini juga memiliki koleksi yang memiliki tahun terbit rata-rata diatas tahun 2005 atau biasa disebut dengan *up to date* dan 50% koleksi lokal yang berbahasa Indonesia dan 50% koleksi Internasional dengan prosentase sebesar 15% dan 30%. Variabel marketing mix 7P yang dibahas dalam penelitian ini meliputi variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat, variabel sarana fisik, variabel orang, dan variabel proses. Dalam variabel marketing mix 7P di Universitas Ciputra *Library* Surabaya ini juga dapat dihubungkan dengan beberapa indikator kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan perpustakaan di 3 budaya pemasaran yang ada dalam kerangka teori. Hasil diskusi yang ditemukan adalah apabila dibandingkan beberapa indikator tersebut, posisi Universitas Ciptura *Library* Surabaya ini berada diantara perpustakaan yang 'cepat berlari' atau perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas medium dengan perpustakaan yang 'sangat cepat berlari' atau perpustakaan yang memiliki orientasi pasar dalam kelas tinggi dengan prosentase temuan data rata-rata sebesar 50% mengingat usia Universitas Ciputra *Library* Surabaya itu sendiri masih berdiri selama 7 tahun.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Budaya Pemasaran, Universitas Ciputra *Library* Surabaya, *Entrepreneurship*.

ABSTRACT

College library is the heart of the college where he ruled. This is consistent with the modern paradigm and the college library functions which are required to be able to follow the progress of science and technology. The phenomenon makes college libraries in Indonesia started thinking about doing marketing activities that the college library is known by more people, in addition to akademica community college environment is concerned.

This study assessed using quantitative descriptive research that aims to describe the implementation of the marketing mix and marketing 7P culture on marketing strategy across all existing services at the University of Ciputra Surabaya Library. The sampling technique used is the non-random method with purposive sampling technique. The number of respondents in this study were as many as 80 respondents who are students who have a minimum frequency of visits to the library as much as 3 times in a month.

Results of this study indicate that policy-marketing activities in the University of Ciputra Surabaya Library is based on the type of community in the neighborhood surrounding the University of Ciputra Surabaya Library is a target of the existence of University of Ciputra Surabaya Library. Based on the table III.1. about the origin of respondents who are UC students and the general public of 97.5 at 2.5%. More value from the collections of the University of Ciputra Surabaya Library this subject in addition to having special when compared to other college libraries, the library also has a collection that has a year on average over the issue in 2005 or commonly referred to as up to date and a 50% collection local Indonesian language and 50% International collection with a percentage of 15% and 30%. 7P marketing mix variables addressed in this study include the variable product, variable pricing, promotion variable, the variable space, the infrastructure variables, the variables, and process variables. In 7P marketing mix variables in University of Ciputra Surabaya Library can also be linked to several indicators of customer satisfaction with the performance of library services in the 3 existing marketing culture within the framework of the theory. Discussion of results is found when compared to some of these indicators, the position of University of Ciputra Surabaya Library is located between the library 'fast running' or library which has a market orientation in the medium class library 'very quickly run' or library which has a market orientation in the classroom with a high percentage of the data findings on average by 50% since the age of University of Ciputra Surabaya Library itself is still standing for 7 years.

Keyword : Marketing Mix, Marketing Culture, Ciputra University Library Surabaya, Entrepreneurship.