

DIGITAL MARKETING UNTUK PEMASARAN LAYANAN PERPUSTAKAAN

Miftha Khulzannah¹, Ahmad Zuhri Siregar²

¹*Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera, Medan, Sumatera Utara, 202263, Indonesia*

²*MAN Insan Cendikia Tapanuli Selatan, Sipirok, Sumatera Utara, 22739, Indonesia*

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 22 Nov 2024

Direvisi: 25 Nov 2024

Diterima: 28 Nov 2024

Diterbitkan: 23 Des 2024

Kata kunci: Digital Marketing;
Layanan Perpustakaan;
Teknik Digital

Penulis Korespondensi:

Miftha Khulzannah, MA

Email: mifthakhulzannah@uinsu.ac.id

Abstrak

Latar belakang: Penelitian ini menganalisis pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan layanan perpustakaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan literature review.

Tujuan: Mengetahui teknik-teknik digital marketing yang dapat diimplementasikan untuk pemasaran layanan perpustakaan dengan pendekatan kualitatif dan literature review

Hasil: Teknik-teknik digital marketing seperti SEO, PPC Advertising, Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, Mobile Marketing, Affiliate Marketing, dan Influencer Marketing dapat diimplementasikan untuk memasarkan layanan perpustakaan secara efektif. Cara-cara memasarkan layanan perpustakaan termasuk mengoptimalkan website, memanfaatkan media sosial, membuat konten menarik, berkolaborasi dengan influencer, menggunakan email dan mobile marketing, mengadakan kegiatan menarik, dan melakukan riset serta evaluasi terus-menerus. Penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami, gambar, dan video menarik, serta merespons cepat terhadap interaksi dengan pengguna.

Kesimpulan: Perpustakaan perlu terus memantau tren digital marketing dan bersedia beradaptasi. Dengan menerapkan praktik-praktik terbaik ini, perpustakaan dapat memaksimalkan dampak digital marketing, menjangkau lebih banyak audiens, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan dan koleksi perpustakaan.

Jurnal Mutiara Manajemen

e-ISSN: 2579-759X

Vol. 9 No. 2 Des, 2024 (Hal. 139-150)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5488>

How to cite: Khulzannah, Miftha, and Ahmad Zuhri Siregar. 2024. "Digital Marketing Untuk Pemasaran Layanan Perpustakaan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 9 (2): 139–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v9i2.5488>.



Copyright © 2024 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)).

1. Pendahuluan

Perpustakaan, sebagai salah satu sumber informasi dan pengetahuan, memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung kemajuan suatu bangsa. Di era digital yang terus berkembang, perpustakaan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi guna tetap relevan dan efektif. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui pemanfaatan digital marketing (Kotler et al., 2021). Digital marketing merupakan suatu strategi marketing yang memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, website, dan email, untuk menjangkau target audience. Dengan menerapkan digital marketing, perpustakaan dapat mempromosikan layanannya secara lebih luas dan efektif (Kingsnorth, 2022). Media sosial memungkinkan perpustakaan untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, menyebarkan informasi tentang koleksi terbaru, program acara, dan layanan tambahan lainnya.

Pemanfaatan website juga menjadi kunci penting dalam mendigitalisasi perpustakaan. Website yang responsif dan informatif dapat menjadi sarana untuk memudahkan akses informasi, katalogisasi koleksi, dan memberikan update terkini. Selain itu, email dapat digunakan untuk mengirimkan newsletter, pengingat acara, dan informasi penting lainnya kepada pengguna (Chaffey & Smith, 2022). Dengan menerapkan digital marketing, perpustakaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan promosi, tetapi juga meningkatkan engagement dengan pengguna. Interaksi yang lebih aktif dan efisien ini dapat membantu membangun komunitas pembaca yang lebih kuat serta memastikan bahwa layanan perpustakaan tetap relevan dalam kehidupan masyarakat modern (Afthanorhan et al., 2019). Dengan demikian, perpustakaan dapat terus berperan sebagai pilar utama dalam penyebaran informasi dan pengetahuan di tengah pesatnya perkembangan teknologi.

Pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan layanan perpustakaan didasarkan pada sejumlah faktor krusial yang menggambarkan perubahan lanskap pengguna perpustakaan. Pada masa lalu, pengguna cenderung mengandalkan layanan tradisional seperti peminjaman buku fisik; namun, pergeseran paradigma terjadi dengan pengguna kini lebih memilih layanan digital seperti ebook dan database online (Attaran & Woods, 2019). Transformasi ini terjadi seiring kemudahan akses internet dan penyebaran yang semakin meluas dari perangkat digital. Di samping itu, perpustakaan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan sumber informasi lain di era digital. Platform online menyajikan informasi dalam berbagai bentuk, termasuk website, blog, dan media sosial, memperluas pilihan dan ketersediaan informasi bagi pengguna (Kazdin, 2019). Oleh karena itu, perpustakaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus meningkatkan daya tariknya agar tetap menjadi pilihan utama bagi pengguna.

Untuk mengatasi tantangan ini, pemanfaatan digital marketing muncul sebagai solusi potensial. Melalui strategi digital marketing yang cerdas, perpustakaan dapat mencapai khalayak yang lebih luas, meningkatkan kesadaran mengenai layanan yang mereka tawarkan, memberikan kemudahan akses informasi dengan menyediakan konten digital berkualitas, meningkatkan interaksi aktif dengan pengguna untuk memperkuat keterlibatan, serta membangun citra dan branding perpustakaan sebagai sumber informasi yang kredibel dan relevan di tengah masyarakat yang semakin terkoneksi di era digital ini (Cox, 2019). Dengan demikian, digital marketing bukan hanya menjadi alat untuk memperluas jangkauan perpustakaan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna di era digital yang terus berkembang (Tamaro, 2020).

Dalam konteks hibridisasi media dan perpustakaan berbasis digital, pemanfaatan media sosial menjadi elemen penting. Media sosial, sebagai bentuk media digital, menciptakan suatu ruang baru yang dikenal sebagai ruang digital. Ruang ini tidak hanya mengubah tatanan komunikasi secara umum, tetapi juga berdampak pada lini komunikasi pemerintahan, termasuk layanan perpustakaan pemerintah berbasis digital. Perpustakaan digital, sebagai bagian dari lembaga pemerintahan, menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial untuk humanisasi dan memperlihatkan kepedulian serta semangat pekerjaan mereka (Erlangga, 2021). Microsoft, sebagai contoh, mengutamakan citra positif dengan menunjukkan bahwa individu di dalam lembaga peduli dan bersemangat tentang pekerjaan mereka. Dengan adanya media sosial, tanggapan positif dari pengguna menunjukkan bahwa lembaga, termasuk perpustakaan, dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan berharga. Pengguna media sosial melihat lembaga sebagai entitas yang dapat diandalkan, dan ini membuka peluang untuk memperkuat citra dan keterlibatan lembaga dengan masyarakat (Kim et al., 2021).

Pentingnya media sosial dalam perpustakaan digital juga dapat dikaitkan dengan evolusi sistem pemerintahan dari ruang analog atau konvensional ke ruang digital. Media digital, termasuk media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara pemerintahan berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Pemanfaatan teknologi media baru, awalnya sebagai metode komunikasi satu arah, telah berkembang menjadi platform interaktif yang mendorong pertukaran informasi dua arah (Chang & Meyerhoefer, 2021). Pentingnya media sosial dalam pemerintahan dan perpustakaan digital terletak pada kemampuannya untuk memberikan komunikasi instan, langsung, dan interaktif. Media sosial memungkinkan transparansi, partisipasi, dan kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat. Interaktivitas dan konten kreatif menjadi fokus penting dalam platform digital untuk mendorong pertukaran informasi yang lebih dinamis (Park et al., 2019). Dalam hal ini, pemanfaatan digital marketing, khususnya melalui media sosial, dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan layanan perpustakaan. Digital marketing dapat membantu perpustakaan menjangkau lebih banyak pengguna, meningkatkan kesadaran tentang layanan digital yang mereka tawarkan, dan memperkuat interaksi aktif dengan masyarakat (Urbinati et al., 2020). Dengan memanfaatkan strategi digital marketing yang cerdas, perpustakaan dapat memperoleh nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna di era digital yang terus berkembang.

Tinjauan Pustaka

Teori-Teori Digital Marketing

1. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
 - a. Attention (Perhatian)

Fase ini menyoroti bagaimana suatu produk atau layanan menarik perhatian konsumen (Moriuchi, 2019). Strategi marketing harus mampu menonjol di antara berbagai stimuli yang bersaing untuk mencapai perhatian target audience.
 - b. Interest (Minat)

Setelah memperoleh perhatian, langkah berikutnya adalah membangun minat konsumen terhadap produk atau layanan. Ini melibatkan penyampaian informasi lebih lanjut dan fitur yang menarik perhatian konsumen potensial.
 - c. Desire (Keinginan)

Pada tahap ini, marketing bertujuan untuk menciptakan keinginan atau keinginan konsumen terhadap produk atau layanan. Ini melibatkan penciptaan persepsi nilai dan manfaat yang kuat.

d. Action (Tindakan)

Fase terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian. Semua upaya marketing sebelumnya dirancang untuk membimbing konsumen menuju langkah ini.

2. Teori 5M (Man, Money, Methods, Market, Mission)

a. Man (Manusia)

Mengacu pada sumber daya manusia yang terlibat dalam strategi marketing, termasuk keterampilan dan pengetahuan tim marketing.

b. Money (Uang)

Menekankan pentingnya anggaran dan alokasi sumber daya keuangan yang efektif untuk mencapai tujuan marketing (Ifijeh & Yusuf, 2020).

c. Methods (Metode)

Berkaitan dengan strategi dan taktik marketing yang digunakan untuk mencapai target audience.

d. Market (Pasar)

Fokus pada pemahaman pasar, termasuk perilaku konsumen dan pesaing di dalamnya.

e. Mission (Misi)

Menekankan pada visi jangka panjang dan tujuan organisasi dalam konteks marketing.

3. Teori STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

a. Segmentation (Segmentasi)

Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang homogen untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Targeting (Target)

Memilih segmen pasar yang paling menarik dan relevan untuk dituju.

c. Positioning (Pemosisian)

Menetapkan produk atau merek dalam benak konsumen agar membedakannya dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang unik (Rafique et al., 2020).

4. Teori Diffusion of Innovations

a. Awareness (Kesadaran)

Konsumen menyadari keberadaan inovasi.

b. Knowledge (Pengetahuan)

Meningkatnya pemahaman konsumen tentang inovasi.

c. Persuasion (Persuasi)

Upaya meyakinkan konsumen tentang manfaat dan keunggulan inovasi.

d. Decision (Keputusan)

Konsumen membuat keputusan untuk mengadopsi inovasi.

e. Confirmation (Konfirmasi)

Konsumen mencari konfirmasi bahwa keputusan mereka adalah yang benar.

5. Teori Customer Journey
 - a Memetakan perjalanan konsumen dari fase awareness (kesadaran) hingga fase pembelian dan seterusnya hingga loyalitas (Crittenden et al., 2019).
 - b Mempertimbangkan berbagai titik kontak dengan merek dan bagaimana pengalaman di setiap tahap dapat memengaruhi keputusan konsumen.
 - c Melibatkan pemahaman mendalam tentang interaksi pelanggan dengan merek dari awal hingga akhir.

Teknik-Teknik Digital Marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah rangkaian teknik yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah situs web di hasil mesin pencari seperti Google (Krishen et al., 2021).

- a. Keyword research yaitu meneliti kata kunci yang relevan dan sering dicari oleh target audience.
- b. On-page optimization yaitu mengoptimalkan elemen di dalam halaman web, seperti judul, meta deskripsi, dan struktur konten.
- c. Off-page optimization yaitu membangun backlink berkualitas dari situs web lain, meningkatkan otoritas domain.
- d. Technical seo yaitu memastikan aspek teknis seperti kecepatan situs dan struktur url dioptimalkan.

2. Pay-Per-Click (PPC) Advertising

Model iklan di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan mereka.

- a Keyword Bidding yaitu memilih kata kunci yang relevan dan bersaing untuk menentukan tempat iklan di hasil pencarian.
- b Ad Copy Creation yaitu membuat iklan yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pengguna.
- c Ad Placement yaitu menentukan di mana iklan akan ditampilkan, baik di mesin pencari atau platform media sosial.

3. Content Marketing

Strategi marketing yang fokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk target audience.

- a Content Creation yaitu membuat artikel, blog, video, infografis, dan konten lainnya.
- b Content Distribution yaitu menyebarkan konten melalui berbagai saluran seperti situs web, media sosial, dan email.
- c Content Optimization yaitu mengoptimalkan konten untuk SEO dan kebutuhan target audience.

4. Social Media Marketing

Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui platform media sosial (Yusuf et al., 2024).

- a. Social Media Planning yaitu merencanakan dan menjadwalkan konten untuk berbagai platform.

- b. Community Engagement yaitu berinteraksi dengan pengikut, merespons komentar, dan membangun komunitas.
 - c. Advertising yaitu menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target audience.
5. Email Marketing
Mengirimkan email yang informatif dan personal kepada konsumen.
- a. Email Campaigns yaitu membuat dan mengirimkan kampanye email dengan tujuan tertentu, seperti promosi atau pembaruan produk.
 - b. Segmentation yaitu membagi daftar email menjadi segmen untuk pesan yang lebih terarah.
 - c. Analytics yaitu melacak dan menganalisis kinerja kampanye email.
6. Mobile Marketing
Mencapai konsumen melalui perangkat mobile mereka, termasuk ponsel dan tablet.
- a. Mobile Apps yaitu mengembangkan aplikasi mobile atau beriklan di aplikasi populer.
 - b. SMS Marketing yaitu menggunakan pesan teks untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
 - c. Responsive Design yaitu memastikan situs web dan konten dapat diakses dengan baik di perangkat mobile.
7. Affiliate Marketing
Berkmitra dengan website lain (afiliasi) untuk mempromosikan produk atau layanan Anda.
- a. Affiliate Networks yaitu bergabung dengan jaringan afiliasi yang menghubungkan pengiklan dengan afiliasi.
 - b. Commission Structure yaitu menentukan struktur komisi yang akan diberikan kepada afiliasi untuk setiap konversi atau tindakan tertentu.
 - c. Tracking yaitu melacak kinerja afiliasi dan konversi melalui tautan unik atau kode afiliasi.
8. Influencer Marketing
Bekerja sama dengan influencer untuk memanfaatkan audiens mereka dan mempromosikan produk atau layanan (Rafiq et al., 2021).
- a. Influencer Selection yaitu memilih influencer yang sesuai dengan merek dan memiliki audiens yang relevan.
 - b. Campaign Collaboration yaitu bekerja sama dengan influencer untuk menciptakan kampanye yang otentik dan meyakinkan.
 - c. Performance Measurement yaitu menganalisis kinerja kampanye influencer melalui metrik seperti keterlibatan dan konversi.

2. Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk mengeksplorasi dan menganalisis pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan layanan perpustakaan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami

secara mendalam aspek-aspek kualitatif yang melibatkan persepsi, pengalaman, dan pandangan dari berbagai sumber literatur. Langkah pertama penelitian ini adalah mengidentifikasi literatur-literatur terkait digital marketing dan layanan perpustakaan. Seleksi literatur dilakukan dengan cermat untuk memastikan relevansi dengan topik penelitian.

Analisis literatur akan difokuskan pada konsep-konsep kunci seperti strategi digital marketing, interaksi pengguna, perubahan perilaku pengguna, dan dampaknya terhadap citra dan keberlanjutan perpustakaan. Selanjutnya, penelitian akan mengorganisir dan menyintesis temuan-temuan dari literatur tersebut. Pendekatan literature review akan membantu dalam memahami tren, perkembangan, dan best practices dalam pemanfaatan digital marketing oleh perpustakaan. Fokusnya akan mencakup bagaimana digital marketing dapat digunakan untuk menjangkau target audience yang lebih luas, meningkatkan kesadaran tentang layanan digital perpustakaan, dan meningkatkan interaksi aktif dengan pengguna.

Analisis kualitatif juga akan mencakup evaluasi terhadap keberhasilan strategi digital marketing yang telah diterapkan oleh perpustakaan berdasarkan literatur-literatur yang relevan. Penelitian akan mengeksplorasi faktor-faktor keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh perpustakaan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan strategi digital marketing.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan layanan perpustakaan. Implikasi praktis dari temuan literatur akan dibahas untuk memberikan rekomendasi kepada perpustakaan yang ingin memperkuat kehadirannya melalui strategi digital marketing. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi pemikiran dan panduan bagi perpustakaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing demi peningkatan kualitas layanan.

3. Hasil

Berdasarkan hasil Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), dapat disimpulkan bahwa sebanyak 63,52 persen pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk keperluan digital marketing. Pemanfaatan internet ini melibatkan berbagai platform, baik melalui media sosial maupun marketplace, menandai perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat akibat era ekonomi digital. Pentingnya digital marketing tergambar dari manfaat yang diungkapkan oleh Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo (Humaira, 2022). Digital marketing memberikan keuntungan, antara lain, dalam menjangkau pasar yang lebih luas, menargetkan audiens yang sesuai dengan barang/jasa yang dijual, mengoptimalkan biaya marketing secara efektif, serta merangsang inovasi dan kompetisi di pasar.

Meskipun pemanfaatan internet untuk digital marketing semakin meluas, data Survei E-Commerce 2021 juga mencatat bahwa hanya 8 persen pelaku usaha yang pernah mendapatkan pelatihan khusus dalam bidang digital marketing. Dari jumlah tersebut, sebanyak 77,2 persen mendapatkan pelatihan dari sektor swasta, sementara 25,4 persen lainnya dari pemerintah. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan digital marketing. Selain marketing, layanan internet juga terbukti memperkuat efisiensi rantai pasok dalam proses produksi. Sebanyak 55,5 persen pelaku usaha digital menggunakan internet untuk pemesanan bahan baku, menunjukkan bahwa layanan internet tidak hanya mendukung

transaksi antara pelaku usaha dan konsumen akhir (B2C) tetapi juga dalam penjualan antarpelaku usaha (B2B) (Humaira, 2022).

Komunikasi internal perusahaan juga turut mendapatkan manfaat dari layanan internet, dengan sebanyak 44,3 persen pelaku usaha menggunakan internet untuk keperluan tersebut. Internet juga digunakan untuk komunikasi eksternal dengan pelanggan, termasuk layanan pelanggan, penanganan keluhan, retur, dan kebutuhan komunikasi dua arah lainnya, dengan 41,1 persen usaha digital yang telah mengadopsinya.

Survei E-Commerce 2021 yang dirilis oleh BPS sejak 2019 menjadi sumber informasi yang komprehensif, mencakup potensi dan perkembangan usaha digital di Indonesia (Humaira, 2022). Meskipun terdapat pertumbuhan perdagangan elektronik, masih terlihat dominasi jenis usaha konvensional di Indonesia, terutama di Pulau Jawa. Dengan demikian, potret ini memberikan wawasan yang berharga tentang transformasi ekonomi digital di Indonesia.

Cara Memasarkan Layanan Perpustakaan dengan Teknik Digital Marketing

Berikut adalah beberapa cara untuk memasarkan layanan perpustakaan secara lebih luas dengan memanfaatkan teknik-teknik digital marketing:

a) **Optimalkan Website Perpustakaan**

Untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik perpustakaan secara digital, penting untuk memastikan bahwa website perpustakaan mudah diakses, ramah mobile, dan memiliki desain yang menarik. Mengimplementasikan strategi SEO akan membantu meningkatkan visibilitas website perpustakaan di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung. Selain itu, menciptakan konten informatif dan menarik tentang layanan dan koleksi perpustakaan dapat memberikan nilai tambah kepada pengunjung dan membangun minat mereka (Munsch, 2021). Memanfaatkan blog sebagai platform untuk mempromosikan kegiatan dan program perpustakaan dapat membantu mempertahankan keterlibatan pengunjung, memberikan wawasan mendalam tentang apa yang ditawarkan perpustakaan, dan meningkatkan interaksi online. Dengan pendekatan holistik ini, perpustakaan dapat membangun kehadiran digital yang kuat, meningkatkan layanan online, dan memperluas dampak positifnya dalam komunitas.

b) **Manfaatkan Media Sosial**

Untuk memaksimalkan kehadiran perpustakaan secara sosial, langkah pertama adalah membuat akun di platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Setelah itu, penting untuk secara konsisten berbagi konten yang menarik dan informatif tentang layanan dan koleksi perpustakaan agar dapat membangun keterlibatan pengguna. Penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu meningkatkan jangkauan dan menarik audiens yang lebih luas. Selain itu, menjalankan iklan berbayar di media sosial memungkinkan perpustakaan untuk menargetkan audiens yang spesifik sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka (Krizanova et al., 2019). Untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi, mengadakan giveaway dan kontes di media sosial merupakan strategi yang efektif, mendorong partisipasi aktif pengguna dan menciptakan buzz positif di sekitar perpustakaan. Dengan pendekatan ini, perpustakaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun komunitas online yang aktif dan terlibat.

- c) **Buat Konten yang Menarik**
Untuk memperluas dampak perpustakaan secara visual dan auditif, dapat dibuat video pendek yang menggambarkan dengan menarik layanan dan koleksi perpustakaan, memberikan gambaran langsung kepada pengunjung potensial. Podcast tentang buku dan penulis favorit dapat memberikan wawasan mendalam kepada audiens tentang literatur dan mendukung keterlibatan melalui format audio yang populer. Artikel blog yang membahas tips membaca dan belajar dapat memberikan nilai tambah kepada pengunjung dengan menyediakan informasi berguna, sementara infografis tentang statistik perpustakaan dapat menyampaikan data secara visual yang mudah dicerna (Alzahrani et al., 2019). Dengan memanfaatkan berbagai format konten ini, perpustakaan dapat menjangkau berbagai jenis audiens, memenuhi preferensi konsumen yang berbeda, dan meningkatkan keterlibatan secara menyeluruh.
- d) **Berkolaborasi dengan Influencer**
Melibatkan influencer lokal dalam strategi marketing perpustakaan dapat menjadi cara yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dengan berkolaborasi dengan influencer, perpustakaan dapat memanfaatkan jaringan mereka dan kepercayaan yang mereka miliki dari pengikut lokal untuk memperkenalkan layanan dan koleksi perpustakaan. Kolaborasi ini dapat mencakup promosi melalui unboxing atau review buku, menghadirkan influencer sebagai pembicara di acara perpustakaan, atau mengajak mereka berpartisipasi dalam kegiatan bersama pengunjung (Mogaji et al., 2020). Mengadakan acara bersama influencer tidak hanya meningkatkan visibilitas perpustakaan tetapi juga menciptakan pengalaman yang menarik bagi publik. Dengan pendekatan ini, perpustakaan dapat memanfaatkan pengaruh dan daya tarik influencer untuk menciptakan buzz positif dan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan perpustakaan di tingkat lokal.
- e) **Gunakan Email Marketing**
Memanfaatkan email marketing sebagai alat komunikasi yang efektif, perpustakaan dapat mengumpulkan email pengunjung dan mengirimkan newsletter secara berkala. Dalam newsletter, perpustakaan dapat memberikan informasi terkini tentang layanan, koleksi, dan kegiatan yang akan datang. Dengan menyampaikan konten yang relevan dan menarik, perpustakaan dapat membangun keterlibatan pengunjung dan menjaga mereka terinformasi (Sharma et al., 2020). Selain itu, email marketing dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan program dan acara perpustakaan, memastikan bahwa pengunjung tidak hanya tahu tentang kegiatan yang diadakan tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi. Dengan pendekatan ini, perpustakaan dapat memanfaatkan komunikasi melalui email sebagai cara yang efisien untuk tetap terhubung dengan pengunjung, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan partisipasi dalam berbagai aspek kehidupan perpustakaan.
- f) **Gunakan Mobile Marketing**
Dengan membuat aplikasi mobile khusus untuk perpustakaan, dapat diciptakan saluran komunikasi yang lebih langsung dengan pengunjung. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengakses informasi tentang layanan, koleksi, dan kegiatan terbaru perpustakaan. Lebih dari itu, dengan memanfaatkan notifikasi push, perpustakaan dapat memberikan pembaruan real-time kepada pengguna mengenai informasi terkini. Selain notifikasi push,

SMS marketing juga dapat digunakan sebagai sarana efektif untuk mempromosikan program dan acara perpustakaan secara langsung kepada pengunjung yang telah mendaftar (Bizhanova et al., 2019). Dengan memadukan aplikasi mobile, notifikasi push, dan SMS marketing, perpustakaan dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, meningkatkan keterlibatan, dan memastikan bahwa pengunjung tetap terhubung dengan berbagai aspek layanan perpustakaan.

g) Adakan Kegiatan dan Program yang Menarik

Dalam rangka memperkaya pengalaman pengunjung dan meningkatkan keterlibatan masyarakat, perpustakaan dapat mengadakan berbagai kegiatan seperti klub buku, workshop, dan seminar. Kegiatan ini tidak hanya memberikan wadah bagi pecinta buku untuk berbagi pandangan dan pengalaman, tetapi juga mendukung pembelajaran dan pengembangan keterampilan (Mehta & Wang, 2020). Selain itu, pameran buku dan kegiatan literasi lainnya dapat menarik perhatian pengunjung untuk mengeksplorasi koleksi perpustakaan dan memperluas pemahaman mereka tentang literasi. Kerjasama dengan sekolah dan organisasi lokal merupakan strategi efektif untuk mengadakan kegiatan bersama yang dapat memperluas dampak perpustakaan dalam komunitas. Melalui inisiatif ini, perpustakaan tidak hanya menjadi tempat untuk membaca, tetapi juga menjadi pusat kegiatan dan budaya yang memperkaya kehidupan masyarakat setempat.

h) Lakukan Riset dan Evaluasi

Untuk memastikan kesuksesan strategi digital marketing perpustakaan, langkah pertama adalah melakukan riset mendalam untuk memahami kebutuhan dan minat masyarakat target. Riset ini dapat mencakup analisis tren, survei, dan interaksi langsung dengan pengunjung. Setelah strategi digital marketing diimplementasikan, evaluasi terus-menerus sangat penting. Melalui pengukuran kinerja, termasuk analisis data analytics, feedback pengunjung, dan metrik lainnya, perpustakaan dapat mengevaluasi sejauh mana strategi mereka mencapai tujuan yang ditetapkan. Dari hasil evaluasi tersebut, penyesuaian strategi dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas. Ini mencakup pengoptimalan berdasarkan tren yang baru muncul, perubahan dalam preferensi pengguna, atau penyesuaian berdasarkan pelajaran yang diperoleh dari hasil evaluasi. Dengan siklus ini, perpustakaan dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat dan memastikan bahwa strategi digital marketing mereka tetap relevan dan efektif.

Untuk meningkatkan efektivitas digital marketing perpustakaan, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik bagi target audience agar pesan dapat diterima dengan baik. Penggunaan gambar dan video yang menarik juga dapat membantu meningkatkan engagement dan daya tarik konten di media sosial atau platform lainnya. Respons yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan dan komentar dari pengguna media sosial dapat membina interaksi positif dan memperkuat hubungan dengan pengunjung. Selain itu, perpustakaan juga perlu terus memantau tren terbaru dalam digital marketing dan bersedia untuk beradaptasi dengan cepat. Dengan mengikuti praktik-praktik terbaik ini, perpustakaan dapat memaksimalkan dampak digital marketing mereka, menjangkau lebih banyak audiens, dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang beragam layanan dan koleksinya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil Survei E-Commerce 2021 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), dapat disimpulkan bahwa digital marketing telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis e-commerce, dengan 63,52 persen pelaku usaha e-commerce memanfaatkan layanan internet untuk keperluan digital marketing. Hal ini mencerminkan perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh era ekonomi digital. Pentingnya digital marketing terlihat dari manfaatnya, seperti menjangkau pasar yang lebih luas, menargetkan audiens yang sesuai, dan merangsang inovasi dalam pasar. Namun, data juga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pelaku usaha yang telah mendapatkan pelatihan khusus dalam digital marketing, menandakan potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing secara optimal. Selain itu, layanan internet juga berperan penting dalam memperkuat efisiensi rantai pasok dengan banyak pelaku usaha menggunakan internet untuk pemesanan bahan baku. Survey ini memberikan wawasan yang berharga tentang transformasi ekonomi digital di Indonesia. Dalam konteks ini, penerapan teori-teori digital marketing seperti Teori AIDA, Teori 5M, Teori STP, dan Teori Diffusion of Innovations, serta penerapan berbagai teknik digital marketing seperti SEO, PPC Advertising, Content Marketing, dan lainnya menjadi krusial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran tentang layanan dan koleksi perpustakaan di era digital. Dengan memanfaatkan beragam strategi dan teknik digital marketing, perpustakaan dapat memaksimalkan dampaknya, menjangkau lebih banyak audiens, dan memperkuat posisinya sebagai pusat pengetahuan dan budaya dalam komunitas.

5. Referensi

- Alzahrani, A. I., Mahmud, I., Ramayah, T., & ... (2019). Modelling digital library success using the DeLone and McLean information system success model. *of Librarianship and* <https://doi.org/10.1177/0961000617726123>
- Attaran, M., & Woods, J. (2019). Cloud computing technology: improving small business performance using the Internet. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.146685>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., & ... (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of ...* https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/abs/2019/61/e3sconf_itese18_04023/e3sconf_itese18_04023.html
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=GmmdEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=utilization+of+digital+marketing+to+enhance+library+services&ots=avp51CGY9b&sig=Vi0if_Ahn9Ef_mXtbyYPY_V5o6Y
- Cox, J. (2019). Communicating new library roles to enable digital scholarship: A review article. *Librarian as Communicator*. <https://doi.org/10.4324/9781315206875-3>
- Crittenden, W. F., Biel, I. K., & ... (2019). Embracing digitalization: Student learning and new technologies. *Journal of Marketing* <https://doi.org/10.1177/0273475318820895>
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics* <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1648>
- Humaira, F. R. (2022, July 14). Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital.

- Ifijeh, G., & Yusuf, F. (2020). Covid–19 pandemic and the future of Nigeria’s university system: The quest for libraries’ relevance. *The Journal of Academic Librarianship*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301178>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305727>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=utilization+of+digital+marketing+to+enhance+library+services&ots=Zuas22JzmS&sig=2cAbcZHCDF8dD71N-86ugI_No6k
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=utilization+of+digital+marketing+to+enhance+library+services&ots=QoLwkkJMGW&sig=rw4or_Jyl1iPit3DrO_9zgyO7Tk
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002241>
- Mehta, D., & Wang, X. (2020). COVID-19 and digital library services—a case study of a university library. *Digital Library Perspectives*. <https://doi.org/10.1108/DLP-05-2020-0030>
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing ...* <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.003>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Rafiq, M., Batool, S. H., Ali, A. F., & Ullah, M. (2021). University libraries response to COVID-19 pandemic: A developing country perspective. *The Journal of Academic Librarianship*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133320301713>
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & ... (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model (TAM). *Computers & ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131519302854>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720300042>
- Tammaro, A. M. (2020). COVID 19 and Libraries in Italy. *International Information & Library Review*. <https://doi.org/10.1080/10572317.2020.1785172>
- Urbinati, A., Chiaroni, D., Chiesa, V., & Frattini, F. (2020). The role of digital technologies in open innovation processes: an exploratory multiple case study analysis. *R&d Management*. <https://doi.org/10.1111/radm.12>