



STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN BERBASIS MEDIA SOSIAL MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX 7P: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW TAHUN 2011–2024

Rahma Nia Tasyianda¹ ; Ayu Widary² ; Anugrah Mulia Daulay³ ; Mohd Rafly⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Paper Type :
Research Paper

Article History

Received : 17 - 05 - 2026

Revised : 19 - 06 - 2026

Accepted : 22 - 06 - 2026

ABSTRACT

Background of the Study: The development of digital technology and social media has encouraged libraries to adapt their promotional strategies to changing user information behavior. Previous studies, including Qurroti and Rofifah (2024), have examined social media use for library promotion, focusing on benefits, challenges, and platform utilization. However, limited attention has been given to how social media-based library promotion is implemented through the integrated perspective of the 7Ps marketing mix. As a result, existing studies provide limited insight into how marketing elements interact in supporting digital library promotion.

Objectives: This study aims to analyze the implementation of the 7Ps marketing mix in social media-based library promotion.

Method: This study employed a Systematic Literature Review (SLR) of 23 articles published between 2011 and 2024 from Google Scholar, Garuda, DOAJ, and SINTA. The selected articles were screened using predefined criteria and analyzed through thematic synthesis based on the 7Ps framework.

Finding: Promotion and people emerged as the most dominant elements, while price and physical evidence received less attention. The findings indicate a shift toward user-centered promotion emphasizing engagement, digital communication, and service visibility.

Conclusion: Conclusion: This study highlights the importance of integrating the 7Ps marketing mix to support effective library promotion in digital environments.

Keywords:

7P Marketing Mix; Library Promotion; Social Media; Digital Marketing; Digital Library.

Please Cite this Article in APA Style:

Tasyianda, R. N., Widary, A., Daulay, A. M., & Rafly, M. (2026). Strategi promosi perpustakaan berbasis media sosial melalui pendekatan marketing mix 7P: Systematic literature review tahun 2011–2024. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, 18(1), 1–21. <https://doi.org/10.37108/shaut.v18i1.2753>.

Please Cite this Article in MLA :

Tasyianda, Rahma Nia, et al. "Strategi Promosi Perpustakaan Berbasis Media Sosial Melalui Pendekatan Marketing Mix 7P: Systematic Literature Review Tahun 2011–2024." *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi*, vol. 18, no. 1, 2026, pp. 1–21. <https://doi.org/10.37108/shaut.v18i1.2753>.

Please Cite this Article in Chicago Style:

Tasyianda, Rahma Nia, Ayu Widary, Anugrah Mulia Daulay, dan Mohd Rafly. 2026. "Strategi Promosi Perpustakaan Berbasis Media Sosial Melalui Pendekatan Marketing Mix 7P: Systematic Literature Review Tahun 2011–2024." *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi* 18 (1): 1–21. <https://doi.org/10.37108/shaut.v18i1.2753>.

Author Correspondence : Rahma Nia Tasyianda (rahma0601232020@uinsu.ac.id)

Copyright © 2026 | Available online at : <https://www.rjfahuinib.org/index.php/shaut>



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perilaku informasi masyarakat dalam mencari, mengakses, dan memanfaatkan informasi. Jika sebelumnya pengguna cenderung memperoleh informasi melalui lembaga informasi seperti perpustakaan, saat ini mereka lebih banyak mengandalkan platform digital yang menawarkan akses cepat, mudah, dan tersedia secara real-time. Perubahan perilaku ini menjadi isu penting dalam bidang ilmu perpustakaan dan informasi (Library and Information Science/LIS) karena memengaruhi cara perpustakaan menjangkau, melayani, dan berinteraksi dengan pemustaka. Dalam konteks tersebut, perpustakaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyedia koleksi dan layanan informasi, tetapi juga dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menghadirkan layanan dan sumber informasi perpustakaan pada ruang digital yang menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari pengguna. Sejalan dengan perubahan perilaku informasi tersebut, penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Qurroti dan Rofifah (2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 139 juta pengguna atau setara dengan 49,9% populasi nasional. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu ruang utama dalam aktivitas pencarian, pertukaran, dan konsumsi informasi. Dalam konteks perpustakaan, kondisi ini menghadirkan peluang untuk memperluas jangkauan layanan dan komunikasi kepada pengguna tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Keberadaan media sosial memungkinkan perpustakaan menjangkau calon pemustaka yang sebelumnya sulit dijangkau melalui media promosi konvensional sekaligus menciptakan bentuk interaksi yang lebih dinamis dengan pengguna.

Pemanfaatan media sosial dalam promosi perpustakaan semakin berkembang karena media sosial memberikan peluang bagi perpustakaan untuk menjangkau pengguna pada ruang digital yang menjadi bagian dari aktivitas informasi sehari-hari. Qurroti dan Rofifah (2024) menjelaskan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk memperkenalkan kegiatan, layanan, dan koleksi perpustakaan kepada masyarakat secara lebih luas. Selain berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi, media sosial juga memungkinkan terjadinya interaksi antara perpustakaan dan pemustaka melalui berbagai fitur komunikasi yang tersedia. Oleh karena itu, penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan TikTok tidak hanya mendukung aktivitas promosi, tetapi juga memperluas akses terhadap layanan informasi serta membuka peluang bagi perpustakaan untuk membangun keterlibatan pengguna dalam lingkungan digital.

Meskipun pemanfaatan media sosial dalam promosi perpustakaan terus berkembang, berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasinya masih menghadapi sejumlah tantangan. Qurroti dan Rofifah (2024) menemukan bahwa pengelolaan media sosial perpustakaan sering terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia, kompetensi digital, serta waktu pengelolaan yang terbatas. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Anggraini dkk. 2025) yang menunjukkan bahwa tugas rangkap, minimnya pelatihan, dan lemahnya koordinasi dapat memengaruhi efektivitas pengelolaan media digital organisasi. Napitupulu (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas pengelolaan konten dan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemanfaatan media sosial sebagai sarana diseminasi informasi. Berbagai kendala tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan perpustakaan dalam mengelola sumber daya, menyusun strategi komunikasi, dan menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Selain kendala teknis dalam pengelolaan media sosial, tantangan lain yang dihadapi perpustakaan adalah belum optimalnya pemahaman mengenai fungsi pemasaran dalam layanan informasi. Okoro dan Olowookere (2024) menjelaskan bahwa masih banyak pengguna yang tidak

mengetahui keberadaan produk dan layanan informasi yang tersedia di perpustakaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan perpustakaan tidak hanya terletak pada ketersediaan koleksi dan layanan, tetapi juga pada kemampuan institusi dalam mengomunikasikan nilai (value) layanan kepada pengguna. Di tengah meningkatnya persaingan dengan berbagai sumber informasi digital, rendahnya visibilitas layanan perpustakaan berpotensi menyebabkan menurunnya tingkat pemanfaatan layanan, meskipun perpustakaan telah menyediakan sumber informasi yang relevan dan berkualitas. Oleh karena itu, pemasaran perpustakaan tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap keberadaan, manfaat, dan nilai layanan informasi yang dimiliki perpustakaan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perpustakaan memerlukan strategi promosi yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah marketing mix 7P atau yang lebih dikenal sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Menurut Kotler, marketing mix adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan yang dapat digunakan organisasi untuk memengaruhi respons pembeli. Pendekatan ini dinilai relevan karena mampu membantu perpustakaan merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif, tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada kualitas layanan, sumber daya manusia, media penyampaian layanan, hingga pengalaman pengguna.

Penerapan marketing mix dalam promosi perpustakaan juga semakin relevan dengan penggunaan media sosial. Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dan kecerdasan buatan sebagai strategi pemasaran perpustakaan menjelaskan bahwa promosi digital mencakup penggunaan platform media sosial, pembuatan konten kreatif, branding perpustakaan, serta pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam copywriting dan promosi digital. (Nafhamein, 2023). Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran perpustakaan modern yang dapat dikaji menggunakan pendekatan marketing mix 7P.

Meskipun pemanfaatan media sosial dalam promosi perpustakaan terus berkembang, berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasinya masih menghadapi sejumlah kendala. Qurroti dan Rofifah (2024) menemukan bahwa pengelolaan media sosial perpustakaan di Indonesia belum berjalan optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, kompetensi digital, dan waktu pengelolaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Anggraini dkk. (2026) yang menunjukkan bahwa tugas rangkap, minimnya pelatihan, serta lemahnya koordinasi menjadi hambatan utama dalam pengelolaan media digital organisasi. Selain itu, Napitupulu (2022) menjelaskan bahwa efektivitas media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas pengelolaan konten dan kapasitas sumber daya manusia yang bertanggung jawab terhadap aktivitas digital organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan akun media sosial belum secara otomatis meningkatkan efektivitas promosi perpustakaan apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan.

Meskipun kajian mengenai promosi perpustakaan melalui media sosial telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, fokus penelitian yang ada masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Qurroti dan Rofifah (2024) dalam kajian literature review mereka lebih menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan, manfaat yang diperoleh, serta berbagai kendala implementasinya. Sementara itu, penelitian lain umumnya berfokus pada penggunaan platform tertentu, seperti Instagram atau Facebook, maupun pada pengukuran efektivitas promosi dan tingkat keterlibatan pengguna. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kajian terdahulu masih cenderung membahas aspek promosi secara parsial dan belum banyak mengkaji bagaimana seluruh elemen bauran pemasaran jasa (marketing mix 7P), yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, diimplementasikan secara terpadu dalam strategi promosi perpustakaan berbasis media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mensintesis hasil-hasil penelitian

selama periode 2014–2024 untuk memetakan implementasi setiap elemen marketing mix 7P dalam promosi perpustakaan melalui media sosial serta mengidentifikasi pola strategi yang dominan dalam mendukung keterlibatan pengguna dan penguatan posisi perpustakaan di lingkungan informasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mensintesis dan memetakan hasil penelitian mengenai strategi promosi perpustakaan berbasis media sosial melalui perspektif marketing mix 7P selama periode 2014–2024. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana implementasi elemen marketing mix 7P dalam promosi perpustakaan melalui media sosial; (2) elemen marketing mix apa yang paling dominan digunakan dalam strategi promosi perpustakaan; (3) bagaimana pengaruh penerapan strategi promosi tersebut terhadap keterlibatan (engagement) pengguna; dan (4) bagaimana perpustakaan menyesuaikan strategi promosinya terhadap perubahan perilaku informasi pengguna di era digital. Melalui sintesis literatur yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pola implementasi marketing mix 7P dalam promosi perpustakaan serta mengidentifikasi peluang pengembangan strategi promosi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan utama dalam pemasaran jasa informasi di perpustakaan berakar pada konsep marketing mix atau bauran pemasaran. Pada awalnya, konsep bauran pemasaran diperkenalkan dalam ranah bisnis komersial tradisional yang berfokus pada komoditas barang nyata melalui konsep 4P (product, price, place, promotion). Namun, seiring berkembangnya sektor industri jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud (intangible) dan tidak dapat dipisahkan (inseparable), para ahli memperluas konsep tersebut menjadi bauran pemasaran 7P dengan menambahkan tiga elemen krusial, yaitu people (sumber daya manusia), process (proses layanan), dan physical evidence (bukti fisik) (Diajeng Variant, 2011).

Dalam perkembangannya, teori bauran pemasaran ini tidak lagi hanya milik sektor bisnis berorientasi laba (profit), melainkan diadopsi ke dalam konsep pemasaran nirlaba (nonprofit marketing). Perpustakaan sebagai lembaga nirlaba mengadopsi pendekatan ini bukan untuk mencari keuntungan finansial, melainkan untuk memastikan keberlanjutan distribusi informasi dan kualitas layanan (Railean & Cheradi, 2023). Oleh karena itu, relevansi bauran pemasaran digital (7P) dalam library marketing menjadi sangat vital di era informasi; instrumen ini bertransformasi menjadi alat strategis bagi perpustakaan untuk mengomunikasikan nilai, membangun keterlibatan pemustaka, serta mempertahankan keunggulan kompetitifnya di ekosistem digital (Okoro & Olowookere, 2024).

(Diajeng Variant C, 2011) menjelaskan bahwa elemen *product* di perpustakaan mencakup koleksi buku, jurnal, hingga database digital. *Price* tidak selalu tentang uang, melainkan waktu dan usaha yang dikeluarkan pengguna. *Place* merupakan aksesibilitas lokasi fisik maupun akses daring. *Promotion* adalah strategi komunikasi untuk menginformasikan layanan. *People* merujuk pada staf perpustakaan yang kompeten. *Process* adalah prosedur layanan dari pendaftaran hingga peminjaman, dan *Physical evidence* adalah bukti fisik seperti gedung, kenyamanan ruang, dan fasilitas pendukung yang membentuk persepsi pengguna. Integrasi ketujuh elemen ini secara simultan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah lembaga informasi dalam mempertahankan eksistensinya.

Pemasaran dalam konteks perpustakaan memiliki karakteristik unik karena statusnya sebagai organisasi nirlaba. Menurut Railean dan Cheradi (2023), tujuan utama pemasaran nirlaba bukanlah optimalisasi keuntungan finansial, melainkan maksimalisasi kualitas potensi dokumenter serta ketersediaan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pengguna jangka panjang.

Dalam dimensi ini, elemen harga (*price*) tidak lagi dinilai berdasarkan transaksi moneter material, melainkan diwujudkan melalui non-monetary cost berupa waktu, perhatian, dan usaha kognitif yang dikorbankan oleh pemustaka saat mengakses layanan (Variant, 2011). Oleh karena itu, strategi pemasaran perpustakaan harus mampu merumuskan library value proposition (proposisi nilai perpustakaan) yang kuat—yaitu jaminan aksesibilitas, kredibilitas informasi, dan kenyamanan ruang—sebagai kompensasi atas biaya non-moneter tersebut. Melalui proposisi nilai yang relevan inilah, perpustakaan dapat membangun ikatan emosional dan kepercayaan yang bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang pemustaka di tengah ketatnya persaingan ekosistem informasi digital (Nurhidayah & Widarti, 2019).

Perkembangan teknologi informasi membawa pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian dari (Nafhamein, 2023) menekankan bahwa di era digital, perpustakaan harus mampu beradaptasi dengan tren teknologi untuk menjangkau *Net generation*. Pemasaran digital mencakup penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube yang memungkinkan interaksi dua arah antara perpustakaan dan pengguna. (Masyithah, 2021) juga menjelaskan bahwa media sosial sangat efektif karena kemampuannya dalam menyebarkan konten visual secara cepat dan luas. Melalui media sosial, perpustakaan dapat melakukan branding dan promosi layanan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional. Pemanfaatan media sosial ini juga mencakup penggunaan Artificial Intelligence (AI) untuk membantu pembuatan konten kreatif dan analisis data preferensi pengguna, sehingga promosi yang dilakukan lebih tepat sasaran. Hal ini didukung oleh temuan dalam penelitian (Qurroti A'yunnina & Rofifah, 2024) yang menunjukkan bahwa platform seperti WhatsApp dan Instagram telah menjadi alat komunikasi utama bagi perpustakaan di Indonesia untuk memberikan layanan interaktif dan menarik minat pengunjung di masa pasca-pandemi.

Keberhasilan seluruh strategi bauran pemasaran di atas sangat bergantung pada kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Dalam elemen *People*, pustakawan tidak lagi hanya bertugas mengelola koleksi, tetapi juga harus berperan sebagai manajer pemasaran yang inovatif. (Widarti, 2019) menyatakan bahwa pustakawan harus memiliki kompetensi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik pengguna dan merancang program promosi yang sesuai. Inovasi SDM mencakup kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat digital serta kemampuan kreatif dalam mengelola konten media sosial. SDM yang ramah, profesional, dan responsif dalam proses layanan (*Process*) merupakan aset utama dalam membangun citra positif perpustakaan. Inovasi juga berarti keberanian staf untuk mencoba metode baru, seperti mengadakan webinar, tantangan membaca di media sosial, atau penggunaan chatbot untuk layanan referensi, demi menjaga agar perpustakaan tetap kompetitif di tengah ledakan informasi global. Secara sintesis, strategi promosi perpustakaan melalui media sosial merupakan wujud nyata dari penggabungan elemen *Promotion*, *People*, dan *Process*. Media sosial (sebagai sarana *Promotion*) digunakan untuk menampilkan *Product* (koleksi digital dan fisik) dan *Physical evidence* (suasana perpustakaan yang nyaman) kepada publik. Keberhasilan konten tersebut bergantung pada kreativitas *People* (pustakawan) dalam mengemas informasi agar mudah diakses di mana saja (*Place*) tanpa hambatan biaya tinggi bagi pengguna (*Price*). Melalui pendekatan 7P yang terintegrasi dengan teknologi digital, perpustakaan nirlaba dapat mencapai target kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan membangun loyalitas jangka panjang. Seluruh dokumen literatur yang diulas menegaskan bahwa tanpa adaptasi terhadap pemasaran digital dan penguatan kompetensi SDM, layanan informasi perpustakaan akan kehilangan daya tariknya bagi generasi modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) atau tinjauan literatur sistematis dengan pendekatan kualitatif. Untuk menjamin transparansi, objektivitas, dan akuntabilitas proses tinjauan, penelitian ini mengadopsi protokol standar pedoman PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Penerapan protokol ini ditujukan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh temuan relevan terkait strategi promosi perpustakaan melalui media sosial.

Tahapan tinjauan sistematis ini dilakukan secara terstruktur melalui empat langkah utama pedoman PRISMA, yaitu: (1) identification (pencarian artikel pada basis data digital); (2) screening (penyaringan duplikasi serta kesesuaian judul dan abstrak); (3) eligibility (penilaian kelayakan teks lengkap berdasarkan kriteria inklusi-eksklusi); dan (4) included (penetapan artikel final yang akan dianalisis). Selanjutnya, sintesis data dilakukan secara kualitatif menggunakan analisis tematik (thematic analysis). Data dari literatur yang terpilih dipetakan, dikategorikan, dan disintesis secara mendalam berdasarkan dimensi-dimensi bauran pemasaran (marketing mix) 7P—yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence—guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai tren dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital di lingkungan perpustakaan.

Pendekatan Marketing Mix 7P dipilih sebagai pisau analisis utama dalam membedah strategi media sosial perpustakaan karena sifatnya yang komprehensif dalam memetakan seluruh dimensi layanan jasa nirlaba. Berbeda dengan konsep 4P tradisional yang cenderung berfokus pada produk fisik, kerangka 7P menyediakan instrumen yang lebih relevan untuk mengevaluasi interaksi digital di media sosial melalui elemen *People*, *Process*, dan *Physical evidence*. Dalam konteks ini, media sosial bukan sekadar alat promosi (*Promotion*), melainkan sebuah ekosistem tempat produk informasi (*Product*) didistribusikan secara virtual (*Place*) dengan biaya akses yang efisien bagi pengguna (*Price*). Melalui lensa 7P, peneliti dapat melihat bagaimana kompetensi pustakawan (*People*) dalam mengelola konten dan kecepatan respons sistem layanan (*Process*) di platform digital menjadi penentu utama kepuasan pengguna. Selain itu, tampilan visual akun media sosial dan kemudahan antarmuka aplikasi berfungsi sebagai bukti fisik digital (*Physical evidence*) yang membangun citra dan kredibilitas perpustakaan di mata pemustaka generasi *Net generation*.

Selain itu, tampilan visual akun media sosial dan kemudahan antarmuka aplikasi berfungsi sebagai bukti fisik digital (*Physical Evidence*) yang membangun citra dan kredibilitas perpustakaan di mata pemustaka generasi *Net generation*. Guna menjamin objektivitas dalam proses penstrakan data dari literatur ilmiah, penelitian ini menyusun skema pengodean (coding scheme) yang memuat indikator operasional dari setiap dimensi bauran pemasaran 7P tersebut. Rincian skema pengodean yang digunakan sebagai acuan analisis disajikan pada Tabel.1

Tabel.1 Skema Pengodean Berdasarkan Dimensi Bauran Pemasaran 7P

| No | Dimensi (Tema Utama) | Indikator Operasional / Sub-Tema (Apa yang Dicari dalam Artikel) | Contoh Kode Konseptual |
|----|-------------------------|--|---|
| 1 | Product (Produk) | Ragam layanan informasi, e-resources, koleksi digital, fasilitas perpustakaan, atau program acara yang dipromosikan di media sosial. | Informasi Koleksi, Konten Edukasi, Pengumuman Event |
| 2 | Price (Harga) | Biaya non-moneter (<i>non-monetary cost</i>), efisiensi waktu pemustaka, kuota data, | Waktu Akses, Akses Gratis, Pengorbanan Usaha |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | kemudahan akses gratis, atau nilai pengorbanan pengguna. | |
| 3 | Place (Tempat) | Platform media sosial yang digunakan (Instagram, Website, dll), jangkauan digital, kemudahan tautan (<i>link</i>), atau aksesibilitas virtual. | Platform Instagram, Tautan Repositori, Aksesibilitas Jarak Jauh |
| 4 | Promotion (Promosi) | Teknik komunikasi digital, gaya bahasa konten (<i>copywriting</i>), pemanfaatan visual, frekuensi unggahan, atau iklan digital. | <i>Copywriting</i> , Desain Grafis Konten, Fitur Stories/Reels |
| 5 | People (Sdm) | Kompetensi pustakawan, keramahan admin media sosial, interaksi interaktif, kreativitas pembuat konten, atau pelatihan literasi digital. | Respons Admin, Kompetensi Konten Kreator, Interaksi Pemustaka |
| 6 | Process (Proses) | Alur prosedur layanan operasional secara online, kecepatan respons sistem (<i>fast response</i>), kejelasan alur sirkulasi digital, atau otomatisasi AI. | Kecepatan Balas Pesan (DM), Alur Peminjaman Online |
| 7 | Physical Evidence (Bukti Fisik) | Tampilan visual estetika <i>feed</i> akun, desain antarmuka (<i>interface</i>), identitas logo/ <i>branding</i> , atau visualisasi kenyamanan gedung fisik. | Estetika <i>Feed</i> Akun, Tata Letak Menu Linktree, Citra Visual |

Alasan lain penggunaan 7P adalah kemampuannya untuk mengidentifikasi kaitan antara variabel terkendali organisasi dengan respons pasar secara sistematis. Dalam strategi media sosial, pendekatan ini memungkinkan perpustakaan untuk tidak hanya fokus pada "apa" yang diposting, tetapi juga "siapa" yang memposting, "bagaimana" alur interaksinya, hingga "sejauh mana" sarana tersebut mampu merepresentasikan kualitas layanan fisik ke dalam ruang digital. Hal ini sejalan dengan temuan dalam literatur bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna di lembaga nirlaba. Dengan menggunakan 7P sebagai pisau analisis, strategi promosi media sosial tidak lagi dilihat secara parsial, melainkan sebagai satu kesatuan manajemen pemasaran strategis yang utuh untuk menjaga relevansi perpustakaan di tengah persaingan informasi global.

Pencarian literatur dilakukan pada tanggal 13–14 Mei 2026 melalui basis data Google Scholar, Portal Garuda, DOAJ, dan Sinta. Strategi pencarian menggunakan kombinasi kata kunci dan operator Boolean untuk memperoleh artikel yang relevan dengan topik penelitian. Adapun search string yang digunakan adalah:

("library promotion" OR "library marketing" OR "promosi perpustakaan") AND ("social media" OR Instagram OR Facebook OR TikTok OR "media sosial") AND ("marketing mix" OR "bauran pemasaran" OR 7P).

Hasil pencarian kemudian diseleksi berdasarkan kriteria inklusi, yaitu artikel ilmiah yang diterbitkan pada rentang tahun 2014–2024, tersedia dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, serta membahas promosi perpustakaan, pemasaran perpustakaan, atau pemanfaatan media sosial dalam layanan perpustakaan. Proses penelaahan dan seleksi artikel dilakukan pada 15 Mei 2026. Dari 37 artikel yang ditemukan pada tahap awal, sebanyak 14 artikel dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria inklusi atau

memiliki pembahasan yang kurang relevan. Dengan demikian, jumlah artikel yang digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini adalah 23 artikel.

Tabel.2 Tahapan Penyaringan dan Pemilihan Artikel Ilmiah

| Tahapan | Prosedur Seleksi / Screening | Jumlah Artikel | Keterangan / Alasan Eksklusi |
|----------------|--|----------------|--|
| Identifikasi | Hasil pencarian awal menggunakan kata kunci pada database (Google Scholar, Portal Garuda, DOAJ, Sinta) | 37 | Total temuan awal dari seluruh basis data. |
| Pembersihan | Pemeriksaan artikel ganda (<i>Duplikasi</i>) | - 3 | 3 Artikel dikeluarkan karena ditemukan double pada database yang berbeda. |
| Penyaringan I | <i>Screening</i> berdasarkan kesesuaian Judul dan Abstrak | - 6 | 6 Artikel dikeluarkan karena fokus bahasan terlalu makro/umum dan tidak spesifik membahas perpustakaan. |
| Penyaringan II | <i>Screening</i> berdasarkan pembatasan kriteria inklusi (Teks Lengkap/ <i>Full-text</i>) | - 5 | 5 Artikel dikeluarkan dengan rincian: <ul style="list-style-type: none"> • 3 artikel tidak menyediakan akses <i>full-text</i> (hanya abstrak). • 2 artikel berfokus pada promosi konvensional <i>offline</i> (bukan media sosial). |
| Hasil Akhir | Artikel yang memenuhi seluruh kriteria untuk analisis utama | 23 | Artikel siap dianalisis (A01 - A23). |

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari artikel jurnal ilmiah. Proses seleksi studi dilakukan melalui beberapa tahapan untuk menjamin kualitas data. Pada tahap pencarian awal, ditemukan sebanyak 37 artikel yang sesuai dengan kata kunci. Proses penyaringan dilakukan secara bertahap untuk menyaring artikel yang mengalami duplikasi, ketidaksesuaian topik pada abstrak, hingga keterbatasan akses teks lengkap (*full-text*). Alasan eksklusi dan tahapan eliminasi terhadap 14 artikel tersebut disajikan secara transparan pada Tabel 1. Dengan demikian, jumlah akhir literatur yang dijadikan sebagai bahan analisis utama dalam penelitian ini adalah sebanyak 23 artikel ilmiah.

Tabel.3 Daftar Artikel Relevan Pemasaran Perpustakaan Berbasis Media Sosial

| NO | KODE ARTIKEL | PENULIS | TAHUN | JUDUL ARTIKEL | FOKUS PENELITIAN |
|----|--------------|---|------------------------|---|--|
| 1 | A01 | Mentari Meilani, Rifqi Zaeni Achmad Syam, dan Oom Nurrohmah | (Meilani et al., 2023) | Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kota | Mendeskripsikan penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan peminjaman koleksi menggunakan model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) |

| | | | | | |
|---|-----|--|-----------------------------|---|--|
| 2 | A02 | Hurriya Ulfa, Nova Aliza, dan Dinda Nurul Azny | (Ulfa, Aliza, & Azny, 2024) | Analisis Baruan Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Riau | Menganalisis bauran informasi (4P: <i>Price, Product, Place, Promotion</i>) sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Islam Riau. |
| 3 | A03 | Caroline Amarach Okoro dan Olusola Olowookere | (Okoro & Olowookere, 2024) | Marketing mix: A strategic tool in promoting information products and services in libraries for competitive advantage | Mengeksplorasi penerapan strategis bauran pemasaran (7P) sebagai alat vital bagi perpustakaan untuk mempromosikan produk dan layanan informasi agar tetap relevan dan kompetitif di era digital. |
| 4 | A04 | Lili Haryanti, Idham Khalik M | (Haryant, 2023) | Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Digital Perpustakaan Universitas Bengkulu | Membahas bagaimana akun Instagram @uniblibrary digunakan secara efektif sebagai sarana promosi digital untuk menjangkau pemustaka di lingkungan Universitas Bengkulu |
| 5 | A05 | Dewi Ayu Fatimah Shifa | (Ayu & Shifa, 2020) | Analisis Bauran Informasi sebagai Strategi Pemasaran Informasi di Perpustakaan Universitas Indonesia | Menganalisis penerapan konsep bauran informasi sebagai strategi pemasaran untuk membangun <i>branding</i> dan citra positif di Perpustakaan Universitas Indonesia. |
| 6 | A06 | Nadia Fatma Azzahra dan Marlini | (Azzahra & Marlini, 2024) | Library Promotion Through Social Media in User Engagement With Instagram Content At Jakarta Library and PDS HB Jassin @Perpusjkt (Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Dalam Keterlibatan Pemustaka Dengan Konten Instagram Di Perpustakaan Jakarta dan PDS HB Jassin @Perpusjk) | Menganalisis tingkat keterlibatan (engagement) pemustaka terhadap berbagai jenis konten (informasi fasilitas, program khusus, edukatif/interaktif) yang diunggah pada akun Instagram @Perpusjkt. |
| 7 | A07 | Fahriyah | (Fahriyah, 2015) | Strategi Pemasaran di Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya | Menganalisis penerapan elemen bauran pemasaran (7P) yang digunakan oleh Badan Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya dalam menyebarluaskan sumber daya informasi yang dimiliki |

| | | | | | |
|----|-----|--|--|---|---|
| 8 | A08 | Nurul Adilla, Rifqa Amalia Zuhri, Syafira Elvina dan Kartini | (Nurul Adilla, Rifqa Amalia Zuhri, Syafira Elvina, 2023) | Implementasi penggunaan media sosial instgram dalam perpustakaan perguruan tinggi | Menganalisis bagaimana perpustakaan perguruan tinggi memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk manajemen, penyebaran informasi, layanan, dan sarana promosi kepada masyarakat luas. |
| 9 | A09 | Rani Amanda Febriyanti | (Febriyanti, 2021) | Bauran Pemasaran pada Media Sosial dan Website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta | Mengetahui promosi yang dilakukan melalui media sosial dan website menggunakan strategi bauran pemasaran agar eksistensi perpustakaan tetap terjaga |
| 10 | A10 | Qurroti A'yunnina dan Luthfi Rofifah | (Qurroti A'yunnina & Rofifah, 2024) | Systematic literature review: promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial | Melakukan tinjauan literatur sistematis (SLR) terhadap publikasi tahun 2019-2023 untuk mendeskripsikan tren penggunaan berbagai platform media sosial dalam mempromosikan perpustakaan-perpustakaan di Indonesia. |
| 11 | A11 | Adi Prasetyawan, Inawati, Sokhibul Ansor, Moch. Alfa Alfiansyah, Alfenia Sinta Devina, dan Erita Nafhamein | (Nafhamein, 2023) | Pemanfaatan Media Sosial dan Kecerdasan Buatan sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan di Era Digital | Memberikan pelatihan mengenai pemasaran perpustakaan berbasis digital, pembuatan konten kreatif, dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran perpustakaan. |
| 12 | A12 | Ifonilla Yenianti | (Ifonilla Yenianti, 2019) | Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial di Perpustakaan IAIN Salatiga | Mendeskripsikan budaya perpustakaan dalam melakukan berbagai kegiatan promosi melalui media sosial menggunakan pendekatan etnografi. |
| 13 | A13 | Rahmat Iqbal dan Irva Yunita | (Yunita, 2020) | Media Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Era Milenial dan Revolusi Industri | Mengeksplorasi berbagai model media promosi digital (seperti website dan media sosial) sebagai sarana penyampaian informasi perpustakaan yang kreatif dan efektif di era industri 4.0. |
| 14 | A14 | Diajeng Variant C | (Diajeng Variant C, 2011) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengguna Universitas Ciputra Library Surabaya | Mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) secara simultan maupun parsial terhadap tingkat kepuasan pengguna di Perpustakaan Universitas Ciputra Surabaya. |

| | | | | | |
|----|-----|---|---------------------------------------|---|--|
| 15 | A15 | Putut Suharso dan Aninda Nurwindu Pramesti | (Suharso, 2019) | Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga | Mengamati bentuk-bentuk interaksi virtual antara pustakawan dan pemustaka melalui fasilitas yang disediakan oleh Instagram sebagai media promosi yang efektif di perpustakaan perguruan tinggi. |
| 16 | A16 | Ratih Nurhidayah dan Rini Widarti | (Widarti, 2019) | Strategi Promosi Sebagai Upaya Menjaga Loyalitas Pengguna Jasa Informasi di Perpustakaan Perguruan Tinggi | Mendeskripsikan berbagai strategi promosi yang dilakukan perpustakaan perguruan tinggi untuk membangun dan menjaga loyalitas pemustaka agar tidak beralih ke penyedia layanan informasi lain. |
| 17 | A17 | Tansah Rahmatullah, Rifqi Zaeni Achmad Syam, Amelia Sulistia Rahayu, Dani Taopik Hidayat dan Iffah Rafifah Syahalam | (Rahmatullah et al., 2024) | Strategi Promosi Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Subaca Desa Sukapura | Merancang dan menerapkan strategi perpustakaan desa untuk menarik kunjungan masyarakat dan meningkatkan literasi warga menggunakan model <i>Participatory Action Research</i> (PAR) berbasis literasi. |
| 18 | A18 | Elena Railean dan Natalia Cheradi | (Railean, 2023) | The Marketing Mix as the Basis for the Implementation of the Library's Marketing Strategy | Menganalisis pembentukan bauran pemasaran dan penggunaannya dalam perencanaan jangka panjang sebagai dasar strategi pemasaran perpustakaan modern untuk memenuhi kebutuhan pengguna. |
| 19 | A19 | Muhammad Yusrizal, Saif Haromain Al Fashli, dan Rahmi | (Yusrizal, 2024) | Analysis Of Marketing Strategies At Trisakti School Of Management Library | Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan di Perpustakaan Trisakti School of Management untuk meningkatkan efektivitas layanan dan kepuasan pengguna. |
| 20 | A20 | Nining Sudiar, Fiqru Mafar, dan Rosman | (Nining Sudiar & , Fiqru Mafar, 2017) | Model Promosi Perpustakaan Perguruan Tinggi di Pekanbaru | Menganalisis model-model promosi yang digunakan oleh enam perpustakaan perguruan tinggi di Pekanbaru. |
| 21 | A21 | Naura Alma Dinar | (Dinar, 2020) | Strategi Marketing Mix Kegiatan Promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang | Membahas penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dengan konsep 4P khusus untuk kegiatan promosi pada akun Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. |

| | | | | | |
|----|-----|------------------------|-------------------|---|--|
| 22 | A22 | Aldina Anjani | (Anjani, 2021) | Promosi Perpustakaan Sebagai Teknik Marketing Pada Balai Layanan Perpustakaan Unit Grhatama Pustaka | Mengidentifikasi strategi pemasaran melalui promosi online dan offline yang dilakukan oleh Balai Layanan Perpustakaan Unit Grhatama Pustaka. |
| 23 | A23 | Deby Claudia Masyithah | (Masyithah, 2021) | Utilization of Instagram as a Library's Digital Marketing | Menganalisis penggunaan dan pengaruh media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran digital untuk mendiseminasikan informasi dan layanan perpustakaan kepada mahasiswa. |

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur sistematis khusus tinjauan literatur guna menjamin validitas dan meminimalkan bias peneliti (reviewer bias). Tahapan pertama dimulai dengan melakukan penilaian kualitas (quality appraisal) terhadap 23 artikel terpilih menggunakan kriteria kelayakan yang mencakup kejelasan metodologi riset, reputasi indeks jurnal (Sinta/Scopus/DOAJ), dan relevansi langsung temuan dengan bauran pemasaran 7P.

Tahap kedua adalah ekstraksi data menggunakan lembar kerja terstruktur (data extraction form) untuk merekam informasi penting dari setiap artikel secara seragam, meliputi: nama penulis, tahun terbit, platform media sosial yang diteliti, serta temuan empiris pada tiap dimensi 7P. Selanjutnya, prosedur pengodean (coding procedure) dilakukan secara tematik berdasarkan skema pengodean yang telah ditetapkan sebelumnya (Tabel 2). Untuk mengurangi subjektivitas dan menjaga keandalan hasil analisis, dilakukan peninjauan sejawat (peer-reviewing) antar tim penulis serta penyusunan rekam jejak audit (audit trail) yang mendokumentasikan setiap keputusan kategorisasi data dari draf mentah hingga penarikan kesimpulan akhir.

Tabel.4 Format Lembar Ekstraksi Data

| Komponen Ekstraksi | Deskripsi Target Data |
|-------------------------|---|
| Metadata Artikel | Penulis, Tahun, Judul Jurnal, Volume/Nomor, dan Indeksasi. |
| Konteks Objek | Jenis Perpustakaan (Perguruan Tinggi/Umum/Desa) & Platform Medsos. |
| Dimensi Eksplorasi (7P) | Data teks terkait <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> . |
| Mutu Metodologi | Desain riset yang digunakan artikel sumber (Kualitatif/Kuantitatif/Kajian Tindakan). |

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Integrasi Elemen 7P pada Layanan Perpustakaan Berbasis Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis terhadap 23 artikel ilmiah yang dikaji, implementasi bauran pemasaran 7P dalam promosi perpustakaan menunjukkan adanya transformasi yang sangat signifikan, terutama setelah berkembangnya media sosial dan teknologi digital. Perpustakaan modern tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat penyimpanan koleksi buku, melainkan telah berkembang menjadi pusat layanan informasi yang dinamis, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan pemustaka. Perubahan ini terlihat pada seluruh elemen bauran pemasaran, mulai dari product, price, place,

promotion, people, process, hingga physical evidence yang saling terintegrasi dalam membangun citra dan kualitas layanan perpustakaan di era digital.

Ringkasan mengenai temuan utama dan pemetaan artikel ilmiah yang dikaji untuk seluruh elemen bauran pemasaran 7P dapat dilihat di Tabel 2

Tabel.5 Matriks Temuan Literatur Terkait Implementasi Marketing Mix 7P di Perpustakaan

| ELEMEN 7P | TEMUAN UTAMA DARI LITERATUR | ARTIKEL TERKAIT | JUMLAH KESELURUHAN |
|------------------|---|--|--------------------|
| PRODUCT | Kekuatan Koleksi | A01, A02, A04, A06, A12, A21 | 5 |
| | Layanan Digital dan Mandiri | A02, A07, A09, A10, A11, A19, A21 | 7 |
| | Layanan Konvensional dan Jasa Referensi | A01, A05, A10, A12, A17, A19, A21 | 7 |
| | Konten sebagai Produk Digital | A02, A04, A06, A08, A10, A11, A13, A15, A23 | 9 |
| | Fasilitas Fisik | A01, A05, A07, A21 | 4 |
| | Program/Event Kreatif | A13, A17, A20, A22 | 4 |
| | Kualitas dan Relevansi Informasi | A03, A14, A16, A18 | 4 |
| PRICE | Akses Gratis dan Layanan Nirlaba | A01, A02, A04, A10, A17, A18, A19, A20, A21 | 9 |
| | Biaya non-Moneter/Psikologis | A03, A05, A06, A07, A14, A18 | 6 |
| | Efisiensi Anggaran Promosi | A10, A11, A12, A13, A15, A21, A22, A23 | 8 |
| | Konsekuensi Finansial/Denda | A03, A14, A19 | 3 |
| | Biaya Infrastruktur Pengguna | A04 | 1 |
| | Insentif dan Nilai Tambah | A01, A02, A16 | 3 |
| PLACE | Eksistensi Virtual & Media Sosial | A01, A02, A04, A06, A08, A09, A10, A11, A12, A15, A17, A21, A22, A23 | 14 |
| | Aksesibilitas Digital 24/7 | A02, A03, A05, A07, A10, A13, A18, A19 | 8 |
| | Lokasi Fisik dan Gedung Strategis | A01, A02, A04, A06, A12, A14, A17, A18, A19, A21 | 10 |
| | Layanan Ekstensi / Luar Gedung | A01, A07 | 2 |
| | Inovasi Navigasi Tautan | A04 | 1 |
| | Lokasi Geografis Penelitian | A20, A22, A23 | 3 |
| PROMOTION | Strategi Instagram Marketing & Fitur Platform | A01, A02, A04, A06, A08, A10, A15, A21, A22, A23 | 10 |
| | Pendekatan Teoretis & Model Komunikasi | A01, A04 | 2 |

| | | | |
|--------------------------|---|--|----|
| | Variasi Konten Kreatif, Estetika & Tren | A01,A0 4, A06, A10, A11, A21, A22, A23 | 8 |
| | Program Edukasi & Hubungan Masyarakat | A02, A03, A05, A07, A12, A14, A19, A20 | 8 |
| | Event, Lomba, dan Program Insentif | A02, A10, A17, A20, A21, A22 | 6 |
| | Kombinasi Media Konvensional, Cetak & Luar Ruang | A02, A03, A07, A12, A13, A20 | 6 |
| | Pemasaran Digital Multi-Platform & Branding | A09, A10, A11, A13, A16 | 5 |
| PEOPLE | Pustakawan sebagai Admin dan Pengelola Media Sosial | A01, A04, A06, A08, A10, A14, A21, A22, A23 | 9 |
| | Karakteristik dan Gaya Komunikasi Pelayanan | A01, A07, A10, A20, A21, A22 | 6 |
| | Kompetensi, Kreativitas, dan Profesionalisme Staf | A03, A06, A10, A11, A12, A13, A17, A18, A19 | 9 |
| | Segmentasi Target Audiens/Pemustaka | A06, A08, A10, A12, A13, A17 | 6 |
| | Kolaborasi dan Keterlibatan Pihak Eksternal | A12, A16 | 2 |
| PROCESS | Manajemen Produksi dan Penjadwalan Konten | A01, A04, A05, A07, A10, A14, A21, A22 | 8 |
| | Alur Interaksi, Konsultasi, dan Umpan Balik Virtual | A07, A09, A11, A12 | 4 |
| | Mekanisme Otomasi dan Layanan Mandiri (<i>Self-Service</i>) | A02, A03, A06, A11, A13, A18, A19 | 7 |
| | Alur Manajemen Koleksi dan Pengadaan | A02, A19 | 2 |
| | Prosedur Promosi Sistematis dan Evaluasi Kinerja | A08, A09, A10, A15 | 4 |
| | Mekanisme Layanan Edukasi, Literasi, dan Kemitraan | A01, A11, A12, A16, A17 | 5 |
| | Metodologi dan Proses Analisis Penelitian | A20, A21, A22, A23 | 4 |
| PHYSICAL EVIDENCE | Identitas Visual Akun & Bukti Fisik Digital | A01, A04, A06, A08, A09, A10, A11, A21, A22, A23 | 10 |
| | Representasi Fasilitas Fisik di Media Sosial | A02, A04, A12, A15 | 4 |
| | Kenyamanan dan Tata Ruang Gedung Nyata | A02, A03, A07, A13, A14, A17, A18, A19 | 8 |
| | Fasilitas Spesifik dan Kompleksitas Gedung | A01, A06, A13, A17 | 4 |
| | Aset Dokumentasi dan Artefak Publikasi | A11, A12, A17, A20, A22, A23 | 6 |
| | Statistik Pengaruh dan Luaran Promosi | A01, A20 | 2 |

Pada elemen product, perpustakaan telah mengalami pergeseran konsep produk dari sekadar koleksi fisik menuju layanan informasi yang lebih luas dan multidimensional. Koleksi buku cetak memang masih menjadi fondasi utama layanan perpustakaan, namun mayoritas literatur menunjukkan bahwa produk perpustakaan kini juga mencakup akses terhadap e-resources, repositori institusi, Open Journal System (OJS), hingga database internasional seperti JSTOR dan SpringerLink (Ulfa dkk., 2024; Masyithah, 2021). Selain itu, perpustakaan turut menghadirkan produk berbasis layanan kreatif dan edukatif, seperti user education, kelas keterampilan, duta perpustakaan, hingga konten digital berupa video edukasi, infografis, dan tutorial di media sosial (Azzahra & Marlina, 2024; Adilla dkk., 2023). Temuan dari berbagai literatur sekunder ini menegaskan bahwa produk perpustakaan saat ini tidak hanya berbentuk barang atau koleksi, tetapi juga pengalaman layanan dan informasi digital yang mampu menarik perhatian generasi digital native (Shifa, 2020).

Selanjutnya, pada elemen price, hasil analisis menunjukkan bahwa konsep harga dalam promosi perpustakaan berbasis digital harus ditinjau melampaui sekadar biaya finansial. Sebagai lembaga nirlaba, layanan yang dipromosikan di media sosial umumnya diberikan secara gratis tanpa transaksi moneter langsung, meskipun aspek finansial tidak langsung seperti biaya kuota data internet, denda keterlambatan sirkulasi, atau biaya administrasi kartu tetap berlaku sebagai bentuk kontrol layanan (Ulfa dkk., 2024; Febriyanti, 2021).

Namun, pengorbanan utama pemustaka di ekosistem digital terletak pada biaya non-moneter, yang mencakup biaya waktu dan biaya kognitif (Variant, 2011). Biaya waktu berkaitan dengan durasi yang dihabiskan pemustaka untuk menyaring informasi di tengah kelimpahan konten media sosial, sedangkan biaya kognitif melibatkan beban mental dan usaha berpikir pemustaka dalam memahami pesan atau menavigasi antarmuka digital yang disajikan (Dinar, 2020). Oleh karena itu, rendahnya biaya non-moneter ini sangat bergantung pada tingkat aksesibilitas digital, seperti kemudahan akses tautan (link langsung) dan penyediaan informasi yang ringkas. Di sisi lain, efektivitas penetapan "harga" ini sering kali berbenturan dengan hambatan infrastruktur pengguna, seperti ketimpangan kualitas jaringan internet di wilayah pemustaka atau keterbatasan perangkat keras yang mereka miliki. Menariknya, beberapa artikel menunjukkan inovasi untuk menekan total pengorbanan ini dengan pemberian reward atau souvenir bagi pemustaka aktif sebagai bentuk apresiasi guna meningkatkan loyalitas pengguna (Febriyanti, 2021).

Pada elemen place, perpustakaan saat ini tidak lagi terbatas pada ruang fisik semata, melainkan telah berkembang menjadi ruang hibrida yang mengintegrasikan physical space dan virtual space. Dari sisi fisik, lokasi gedung yang strategis, kenyamanan ruang baca, serta ketersediaan fasilitas pendukung tetap menjadi faktor penting dalam menarik pemustaka. Namun, perkembangan teknologi telah memperluas makna place ke lingkungan digital yang memungkinkan perpustakaan hadir tanpa batas geografis dan waktu. Media sosial, website resmi, repositori institusi, dan aplikasi mobile menjadi titik akses utama yang menghubungkan pengguna dengan layanan informasi perpustakaan. Hasil sintesis menunjukkan bahwa efektivitas ruang digital tersebut tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kemampuan pengelolanya dalam merancang strategi konten yang sesuai dengan karakteristik pengguna, membangun interaksi melalui community management, menyusun pesan komunikasi yang efektif (copywriting), memanfaatkan elemen visual secara menarik (visual literacy), serta mengevaluasi keterlibatan pengguna melalui data analytics dan engagement metrics. Dengan demikian, konsep place dalam pemasaran perpustakaan modern tidak hanya merujuk pada lokasi layanan, tetapi juga pada kemampuan perpustakaan menghadirkan pengalaman akses informasi yang mudah, interaktif, dan berorientasi pada pengguna di berbagai ruang digital.

Pada elemen *promotion*, digitalisasi menjadi perubahan yang paling menonjol dalam strategi pemasaran perpustakaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform promosi yang paling banyak dimanfaatkan karena memiliki karakter visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian pengguna. Strategi promosi yang diterapkan tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi formal, melainkan dikemas secara lebih kreatif melalui desain visual yang menarik, video animasi, *reels*, *stories*, *copywriting* persuasif, serta pemanfaatan tren media sosial. Selain itu, berbagai kegiatan promosi juga dikembangkan dalam bentuk *giveaway*, *challenge*, webinar, dan publikasi aktivitas unik perpustakaan guna meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna. Meskipun promosi digital berkembang pesat, perpustakaan tetap mempertahankan metode promosi konvensional, seperti pemasangan banner, penyebaran brosur, sosialisasi langsung, dan orientasi mahasiswa baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi perpustakaan saat ini cenderung bersifat hibrida, yaitu memadukan media konvensional dan digital untuk membangun *branding* yang lebih luas dan efektif.

Pada elemen *people*, hasil analisis menunjukkan bahwa sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam keberhasilan promosi perpustakaan berbasis media sosial. Transformasi pemasaran digital telah mengubah peran pustakawan dari pengelola koleksi dan layanan informasi menjadi komunikator digital yang bertanggung jawab membangun hubungan dengan pengguna melalui berbagai platform media sosial. Temuan Meliani dkk. (2023), Azzahra dan Marlina (2024), serta Qurroti dan Rofifah (2024) menunjukkan bahwa banyak perpustakaan membentuk tim khusus atau menunjuk admin media sosial untuk mengelola aktivitas promosi digital. Dalam konteks tersebut, kompetensi pustakawan tidak lagi terbatas pada pengelolaan informasi, tetapi juga mencakup kemampuan menyusun strategi konten (*content strategy*), menulis pesan promosi yang efektif (*copywriting*), mengelola komunitas pengguna secara daring (*community management*), memahami prinsip literasi visual dalam produksi konten digital, serta memanfaatkan data analitik media sosial untuk mengevaluasi jangkauan, interaksi, dan tingkat *engagement* pengguna. Perubahan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi perpustakaan di media sosial semakin bergantung pada kemampuan pustakawan mengintegrasikan kompetensi kepustakawanan dengan keterampilan komunikasi dan pemasaran digital yang adaptif terhadap karakteristik pengguna di lingkungan informasi digital.

Pada elemen *process*, hasil sintesis menunjukkan bahwa keberhasilan promosi perpustakaan melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh proses pengelolaan promosi yang terstruktur dan berkelanjutan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan yang berhasil memanfaatkan media sosial umumnya menerapkan tahapan yang sistematis, mulai dari perencanaan konten berdasarkan kebutuhan pengguna, penyusunan kalender publikasi, produksi materi promosi, distribusi konten melalui berbagai platform digital, hingga evaluasi kinerja promosi melalui indikator jangkauan, interaksi, dan *engagement* pengguna. Selain itu, kecepatan respons terhadap pertanyaan, komentar, maupun umpan balik pemustaka menjadi bagian penting dari proses komunikasi digital yang memengaruhi kualitas hubungan antara perpustakaan dan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen *process* dalam pemasaran perpustakaan berbasis media sosial lebih berkaitan dengan pengelolaan alur komunikasi dan promosi digital secara konsisten dibandingkan sekadar penerapan teknologi layanan perpustakaan.

Pada elemen *physical evidence*, hasil analisis menunjukkan adanya perluasan makna bukti fisik, dari yang sebelumnya hanya berfokus pada fasilitas nyata menjadi mencakup bukti fisik digital. Dalam konteks konvensional, kualitas layanan perpustakaan masih tercermin melalui kenyamanan gedung, kebersihan ruang baca, kelengkapan fasilitas pendukung, penataan koleksi, serta desain interior perpustakaan. Namun, di era digital, aspek seperti tampilan akun media sosial, estetika *feed* Instagram, desain grafis, jumlah pengikut (*followers*), hingga tingkat *engagement* pengguna turut menjadi bagian penting dari *physical evidence*. Identitas visual digital tersebut berperan sebagai representasi

profesionalitas sekaligus eksistensi perpustakaan di ruang virtual. Selain itu, banyak perpustakaan memanfaatkan media sosial untuk menampilkan suasana gedung, kegiatan literasi, seminar, dan fasilitas unggulan melalui foto maupun video guna menarik perhatian dan minat pengguna secara psikologis. Dengan demikian, *physical evidence* pada perpustakaan modern tidak hanya ditentukan oleh kondisi fisik gedung, tetapi juga oleh kemampuan perpustakaan dalam membangun citra visual dan pengalaman digital yang menarik bagi pemustaka.

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai artikel ilmiah yang dikaji, terlihat bahwa telah terjadi reorientasi besar terhadap peran pustakawan dalam strategi pemasaran perpustakaan di era digital. Pustakawan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pengelola koleksi dan penjaga administrasi layanan perpustakaan, tetapi telah berkembang menjadi komunikator digital, content creator, hingga manajer media sosial perpustakaan. Temuan dari (Meilani et al., 2023), (Azzahra & Marlina, 2024), serta Qurroti A'yunnina dan Luthfi Rofifah (2024) memperlihatkan bahwa perpustakaan memerlukan sumber daya manusia khusus sebagai admin media sosial yang berperan dalam pengelolaan platform Instagram, perancangan materi visual, penguatan komunikasi dua arah, serta peningkatan dan pemeliharaan engagement dengan pemustaka. Hal ini memperlihatkan bahwa kompetensi pustakawan tidak lagi terbatas pada pengelolaan informasi, melainkan juga mencakup kemampuan komunikasi digital, desain visual, copywriting, dan penguasaan platform media sosial.

Selain itu, reorientasi ini juga terlihat pada perubahan pendekatan pelayanan yang lebih berpusat pada pengguna (user-centered). Artikel Caroline Amarach Okoro dan Olusola Olowookere (2024) memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran perpustakaan saat ini tidak hanya terletak pada promosi koleksi dan layanan, tetapi juga pada kemampuan layanan dalam mengakomodasi kebutuhan pemustaka yang beragam. Oleh karena itu, pustakawan perlu berperan lebih aktif dengan menunjukkan sikap responsif, ramah, dan adaptif dalam menjalin komunikasi dengan pemustaka melalui layanan langsung maupun media digital. Temuan dari Ifonilla Yenianti (2019) mengindikasikan bahwa generasi milenial dan digital native memiliki kecenderungan terhadap bentuk komunikasi yang santai, berlangsung cepat, serta menggunakan pendekatan yang lebih informal. Akibatnya, gaya komunikasi pustakawan ikut mengalami perubahan menjadi lebih semi-formal dan interaktif agar mampu menciptakan hubungan emosional yang nyaman dengan audiens.

Di sisi lain, perkembangan teknologi juga mendorong pustakawan untuk bertransformasi menjadi fasilitator literasi digital. Artikel Adi Prasetyawan dkk. (2023) mengindikasikan bahwa pustakawan mulai menerapkan teknologi kecerdasan buatan (AI), misalnya ChatGPT, untuk mendukung aktivitas promosi perpustakaan dan proses produksi konten digital. Hal ini memperlihatkan bahwa pustakawan modern dituntut untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan di tengah arus informasi yang semakin cepat dan kompetitif.

B. Tantangan dan Peluang

Transformasi digital dalam pemasaran perpustakaan menghadirkan berbagai tantangan yang cukup kompleks bagi pustakawan. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan dengan sumber informasi instan seperti Google dan media digital lainnya. Caroline Amarach Okoro dan Olusola Olowookere (2024), Muhammad Yusrizal dkk. (2024), serta Rani Amanda Febriyanti (2021) mengemukakan bahwa perpustakaan menghadapi risiko menurunnya keberadaan dan relevansinya apabila tidak mampu beradaptasi terhadap perubahan pola perilaku pengguna yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi. Pengguna saat ini cenderung lebih memilih akses informasi yang cepat, praktis, dan instan dibandingkan harus datang langsung ke perpustakaan.

Selain itu, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia juga menjadi hambatan utama dalam pengelolaan promosi digital perpustakaan. Lili Haryanti dan Idham Khalik (2023), Nurul Adilla dkk. (2023), serta Qurroti A'yunnina dan Luthfi Rofifah (2024) memperlihatkan bahwa kompetensi

pustakawan pada bidang desain grafis, pengelolaan media sosial, dan produksi konten kreatif masih memerlukan penguatan serta pengembangan lebih lanjut. Akibatnya, beberapa akun media sosial perpustakaan masih terlihat monoton, formal, dan kurang mampu membangun keterlibatan audiens secara maksimal. Deby Claudia Masyithah (2021) juga mengungkapkan bahwa rendahnya tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan akun Instagram perpustakaan dipengaruhi oleh konten yang kurang variatif dan lebih didominasi oleh unggahan dokumentasi kegiatan formal.

Di samping tantangan tersebut, perkembangan teknologi digital juga menghadirkan peluang besar bagi pustakawan dan perpustakaan. Media sosial memungkinkan perpustakaan menjangkau audiens yang jauh lebih luas tanpa batas ruang dan waktu. Mentari Meilani dkk. (2023) juga mengungkapkan bahwa jangkauan akun Instagram perpustakaan lebih dominan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun tersebut dibandingkan pengikut tetap, yang mencerminkan kemampuan media sosial dalam memperluas visibilitas dan promosi perpustakaan. Selain itu, berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp, dinilai mampu mendukung penguatan identitas perpustakaan modern serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan generasi muda (Naura Alma Dinar, 2020; Rahmat Iqbal dan Irva Yunita, 2020).

Peluang lain juga terlihat pada berkembangnya layanan digital dan otomatisasi perpustakaan. Hurriya Ulfa dkk. (2024) dan Muhammad Yusrizal dkk. (2024) memperlihatkan bahwa keberadaan layanan mandiri, *repository* digital, OPAC berbasis online, dan layanan konsultasi daring berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi layanan serta kemudahan akses informasi bagi pemustaka. Dengan demikian, pustakawan memiliki peluang untuk memperluas perannya sebagai fasilitator informasi digital sekaligus penghubung antara teknologi dan kebutuhan pengguna.

C. Strategi Implikasi

Berdasarkan sintesis temuan penelitian, diperoleh beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan perpustakaan dalam merespons transformasi pemasaran digital. Salah satu langkah yang perlu dilakukan ialah meningkatkan kompetensi digital pustakawan secara berkelanjutan melalui pelatihan desain grafis, manajemen media sosial, *copywriting*, dan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) pada aktivitas promosi layanan. Penguatan kompetensi tersebut diperlukan karena keberhasilan pemasaran digital perpustakaan sangat bergantung pada kreativitas serta kapasitas teknis pengelola media sosial (Adi Prasetyawan dkk., 2023; Qurroti A'yunnina dan Luthfi Rofifah, 2024).

Kedua, perpustakaan perlu mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital native. Konten tidak hanya berisi pengumuman formal, tetapi juga dapat dikemas melalui video pendek, reels, infografis, challenge, giveaway, hingga konten edukatif yang mengikuti tren media sosial. Temuan Nadia Fatma Azzahra dan Marlina (2024) menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis konten kolaboratif dan interaktif, misalnya kegiatan *Night at The Library* dan kerja sama dengan tokoh publik, lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi serta keterlibatan audiens dibandingkan pendekatan promosi konvensional.

Ketiga, perpustakaan perlu menerapkan strategi *hybrid marketing* yang mengombinasikan promosi berbasis digital dengan pendekatan konvensional secara terpadu. Walaupun media sosial mampu memperluas jangkauan promosi kepada pengguna muda, kegiatan langsung seperti *user education*, seminar, orientasi mahasiswa baru, serta interaksi interpersonal tetap menjadi faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pemustaka (Nining Sudiar dkk., 2017; Ratih Nurhidayah dan Rini Widarti, 2019). Dengan strategi *hybrid* tersebut, perpustakaan dapat menjangkau berbagai segmen pengguna secara lebih luas dan efektif.

Keempat, perpustakaan perlu memanfaatkan data analytics media sosial sebagai dasar evaluasi strategi promosi. Analisis terhadap engagement, jumlah pengunjung akun, pola interaksi pengguna, hingga jenis konten yang paling diminati dapat membantu perpustakaan menyusun strategi pemasaran

yang lebih tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Mentari Meilani dkk. (2023) dan Nadia Fatma Azzahra dan Marlini (2024) menunjukkan bahwa pendekatan evaluasi berbasis data mampu mendukung perpustakaan dalam mengidentifikasi dan memahami perilaku audiens digital secara lebih terstruktur dan mendalam.

Secara praktis, implikasi dari transformasi ini menunjukkan bahwa perpustakaan masa kini harus mampu membangun citra sebagai ruang informasi yang modern, fleksibel, dan dekat dengan kehidupan digital masyarakat. Keberhasilan perpustakaan di era digital tidak lagi hanya diukur dari jumlah koleksi yang dimiliki, tetapi juga dari kemampuan lembaga dalam menciptakan pengalaman layanan yang cepat, interaktif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna masa kini.

KESIMPULAN

Implementasi bauran pemasaran 7P pada perpustakaan telah mengalami transformasi besar seiring perkembangan media sosial dan teknologi digital. Perpustakaan kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan koleksi buku, tetapi juga menjadi pusat layanan informasi yang modern, interaktif, dan berbasis digital. Seluruh elemen 7P menunjukkan integrasi antara layanan konvensional dan digital, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pelayanan kepada pemustaka. Perubahan ini juga mendorong peran pustakawan menjadi lebih luas sebagai komunikator digital dan pengelola konten kreatif. Meskipun masih menghadapi tantangan seperti persaingan dengan sumber informasi instan dan keterbatasan kompetensi digital, perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi perpustakaan untuk memperluas jangkauan layanan, membangun branding modern, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, keberhasilan perpustakaan di era digital ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam menghadirkan layanan yang inovatif, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldino, I. (2021). *Strategi pemasaran digital pariwisata berbasis budaya Pemerintah Kota Surakarta (studi kasus Batik Solo TV di Instagram)*.
- Anggraini, N., Khanifah, L. N., Marsyaro, U., Destriana, L., & Nufus, N. N. (2025). Tata kelola SDM pemerintah dalam pengelolaan website OPD: Studi kasus Diskominfo Kota Serang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18181818>
- Anjani, A. (2021). Promosi perpustakaan sebagai teknik marketing pada Balai Layanan Perpustakaan Unit Grhatama Pustaka. *Jurnal Perpustakaan*, 10(1), 44–51.
- Ayu, D., & Shifa, F. (2020). Analisis bauran informasi sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(3), 1–12.
- Azzahra, N. F., & Marlini. (2024). Library promotion through social media in user engagement with Instagram content at Jakarta Library and PDS HB Jassin @Perpusjkt. *Jurnal Informasi, Perpustakaan dan Kearsipan*, 13(2), 225–231.
- Diadjeng Variant, C. (2011). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna Universitas Ciputra Library Surabaya.
- Dinar, N. A. (2020). Strategi marketing mix kegiatan promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Perpustakaan*, 9(4), 38–51.

- Fahriyah. (2015). Strategi pemasaran di Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya. *Record and Library Journal*, 1(2), 139–149.
- Febriyanti, R. A. (2021). Bauran pemasaran pada media sosial dan website Perpustakaan Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(1), 31–43.
- Hamonangan, Y., Murdiyana, I., et al. (2022). Pengelolaan media sosial sebagai sarana diseminasi informasi di masa pandemi COVID-19 oleh Humas Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia.
- Haryant, L. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital Perpustakaan Universitas Bengkulu. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 5.
- Yeniarti, I. (2019). Promosi perpustakaan melalui media sosial di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabilia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 223–237.
- Koga, M. B., Dogiyai, A. K., Papua, P., Studi, P., Rekayasa, T., Pemerintahan, I., Murdiyana, I., & Si, M. (2025). Efektivitas pemanfaatan Facebook dalam penyebaran informasi pelayanan publik Kabupaten Dogiyai.
- Masyithah, D. C. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai sarana digital marketing perpustakaan. *Record and Library Journal*, 7(2), 265–272.
- Meilani, M., Zaeni, R., Syam, A., & Nurrohmah, O. (2023). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi Dinas Arsip dan Perpustakaan Kota Bandung. *Nusantara Journal of Information and Library Studies*, 6(1), 102–120.
- Nafhamein, A. P. I. S. A., Moch, A. A. A. S. D. E. (2023). Pemanfaatan media sosial dan kecerdasan buatan sebagai strategi pemasaran perpustakaan di era digital. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 7(2), 165–179.
- Nining Sudiar, & Mafar, F. (2017). Model promosi perpustakaan perguruan tinggi di Pekanbaru. *Lentera Pustaka*, 3(1), 19–25.
- Adilla, N., Zuhri, R. A., Elvina, S., & K. (2023). Implementasi penggunaan media sosial Instagram dalam perpustakaan perguruan tinggi. *Sci-Tech Journal*, 2, 217–232.
- Okoro, C. A., & Olowookere, O. (2024). Marketing mix: A strategic tool in promoting information products and services in libraries for competitive advantage. *Journal of Library Services and Technologies*, 6(2), 179–192.
- Qurroti A'yunnina, & Rofifah, L. (2024). Systematic literature review: Promosi perpustakaan di era digital melalui media sosial. *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 13(1), 11–24.
- Rahmatullah, T., Zaeni, R., Syam, A., & Rahayu, A. S. (2024). Strategi promosi perpustakaan dalam meningkatkan minat kunjung pemustaka di Perpustakaan Subaca Desa Sukapura. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 973–981.
- Railean, E. (2023). The marketing mix as the basis for the implementation of the library's marketing strategy.
- Suharso, P. (2019). Promosi perpustakaan melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66–74.
- Ulfa, H., Aliza, N., & Azny, D. N. (2024). Analisis bauran informasi sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Islam Riau. *The Light: Journal of Librarianship and Information Science*, 4(2), 102–114.

- Ulfa, H., Aliza, N., Azny, D. N., & Lancang Kuning, U. (2024). Analisis bauran informasi sebagai strategi pemasaran informasi di Perpustakaan Universitas Islam Riau. *The Light: Journal of Librarianship and Information Science*, 4(2).
- Widarti, R., & R. N. (2019). Promotional strategy as maintaining efforts user loyalty of information services in library college: Strategi promosi sebagai upaya menjaga loyalitas pengguna jasa informasi di perpustakaan perguruan tinggi. *Record and Library Journal*, 5(1), 33–42.
- Yunita, R. I. I. (2020). Media promosi perpustakaan perguruan tinggi di era milenial dan revolusi industri 4.0. *El Pustaka: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 1(21), 16–26.
- Yusrizal, M. (2024). Analysis of marketing strategies at Trisakti School of Management Library. *Jurnal Informasi, Perpustakaan dan Kearsipan*, 26(2). <https://doi.org/10.7454/JIPK.v26i2.1117>