

Taktik Bauran Pemasaran The Room 19 sebagai Bisnis Jasa Informasi dan Perpustakaan Berbasis *Profit-oriented*

Rafi Helmi Rabani¹, Prijana¹, Asep Saeful Rohman²

¹ Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran

Corresponding Author: Rafi Helmi, Rabani, e-mail: raf21003@mail.unpad.ac.id

Published: July , 2025

ABSTRAK

Library café merupakan bentuk inovasi perpustakaan konvensional yang menggabungkan konsep kafe dengan perpustakaan. Dengan suasana yang nyaman dan santai, *library café* berpotensi untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia. Sebagai *third place*, *library café* berfungsi sebagai tempat pelarian antara rumah dan tempat kerja yang mendorong aktivitas literasi dan aktualisasi diri pengunjung melalui interaksi informal. Promosi *library café* tidak harus selalu dilakukan secara langsung, tetapi juga bisa melalui perasaan pengunjung yang membuat mereka betah dan ingin datang kembali. Berdasarkan wawancara prapenelitian dengan *Co-founder* The Room 19, saat ini mereka sudah memiliki 1.500 koleksi buku, memiliki menu makanan unik bernama Matilda yang terinspirasi dari buku karya Roald Dahl, dan kurasi tema bulanan melalui pemberdayaan koleksi buku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis taktik bauran pemasaran The Room 19 dalam memastikan keberlanjutan bisnis jasa informasi dan perpustakaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi kegiatan promosi The Room 19. Hasil menunjukkan bahwa The Room 19 menerapkan taktik bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada aspek *product*, The Room 19 ingin menonjolkan produk serta layanan informasi dan perpustakaan mereka, seperti halnya penempatan buku pada rak dan klasifikasi koleksi yang dibuat sendiri. Pada aspek *price*, mereka menetapkan harga terhadap layanan dan produk mereka semata-mata mendapatkan pendapatan sebagai perpustakaan independen. Pada aspek *place*, The Room 19 dibuat dengan nyaman dan mudah diakses meskipun hanya memiliki satu ruangan. Adapun pada aspek *promotion*, The Room 19 unggul dan aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram untuk menciptakan *branding* perpustakaan yang relevan serta kolaborasi dengan berbagai pihak. Dapat disimpulkan bahwa selain menjadi taktik keberlanjutan bisnis, pauran pemasaran 4P diterapkan The Room 19 dalam mendukung visi mereka untuk mengaktifkan ekosistem literasi Kota Bandung.

Keywords: *library café*, bauran pemasaran, perpustakaan independen, bisnis perpustakaan, *third place*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Library café merupakan bentuk inovasi dari perpustakaan konvensional yang memadukan konsep perpustakaan dengan fasilitas kafe. Tempat ini berpotensi untuk meningkatkan minat baca masyarakat, khususnya Indonesia. Selain karena memiliki fasilitas dan layanan membaca, *library café* dirancang sedemikian rupa untuk membuat pengunjung betah karena suasana yang nyaman, santai, dan menawarkan makanan dan minuman (Aliwijaya, 2023). Hal ini juga mengindikasikan peranan promosi *library café* yang mengikuti perkembangan zaman. Artinya, untuk meningkatkan minat kunjung masyarakat, perpustakaan tidak harus selalu melakukan pemasaran bisnisnya secara langsung,

tetapi juga bisa disampaikan melalui perasaan dan pengalaman pengunjung ketika datang dan berpotensi untuk kembali lagi (Rohanah dan Agustina, 2018).

Dilihat dari fungsinya, *library café* merupakan tempat yang menjadi pelarian antara pekerjaan rumah, kantor, kampus, dan sekolah. Hal ini menurut Firdaus dan Fuad (2021) tergolong sebagai *third place*. *Third place* merupakan tempat yang memfasilitasi interaksi informal dan berada di antara rumah dan tempat kerja sebagai *first place* dan *second place*. Artinya, *third place* berupa *library café* dapat mendorong pengunjung untuk melakukan berbagai aktivitas literasi dengan fasilitas yang nyaman dan suasana yang santai. Tidak hanya itu, *third place* juga digunakan sebagai tempat aktualisasi diri masyarakat masa kini (Azzahra et al., 2023).

Di Kota Bandung, terdapat sebuah perpustakaan dengan *branding* “independen” berbasis bisnis dengan konsep *library café* yang dinamakan The Room 19. Berdasarkan wawancara prapenelitian, The Room 19 sudah memiliki 1.500 koleksi buku. Selain itu, mereka juga melakukan kurasi tema bulanan berdasarkan buku yang menjadi bahan mereka dalam mengunggah konten dan menyelenggarakan acara. Tidak hanya itu, mereka memiliki menu makanan unik berupa kue bernama Matilda yang terinspirasi dari sebuah buku karya Roald Dahl. Hal-hal tersebut menandakan bahwa di tengah maraknya perbincangan *library café*, The Room 19 memiliki ideografis sebagai tempat yang unik untuk digali, khususnya dalam melakukan pemasaran bisnis mereka. Melalui hasil wawancara prapenelitian, disimpulkan bahwa The Room 19 memiliki berbagai aspek bauran pemasaran yang dapat dikatakan unggul dengan *third place* lainnya.

Beberapa penelitian terkait promosi *library café* sudah dilakukan. Rohanah dan Agustina (2018) membahas mengenai Perpustakaan Kineruku yang menggunakan strategi *emotional branding*. Kineruku menggunakan *emotional branding* dengan konsep rumah *vintage*, suasana nyaman (aroma kopi dan masakan), musik indie, dan menu khas Jawa Barat. Mereka juga mengadakan acara kreatif untuk menarik pengunjung. Promosi lewat situs web masih kurang maksimal, dan perlu peningkatan pada pengelolaan koleksi serta teknologi perpustakaan. Di sisi lain, Marsela et al. (2024) meneliti tentang Perpustakaan Baca di Tebet. Perpustakaan tersebut melakukan *push strategy* dengan memanfaatkan promosi mulut ke mulut dan desain khas untuk menarik anggota, serta memberikan diskon keanggotaan. Mereka juga aktif melakukan *pull strategy* dengan mengunggah konten menarik di Instagram dan me-repost pengikut untuk mempererat hubungan. Di sisi lain mereka juga melakukan *pass strategy* dengan mengadakan kegiatan aktivis dan *workshop* untuk membangun citra positif di masyarakat.

Penelitian mengenai The Room 19 juga sempat dilakukan sebelumnya. Apriyanti et al. (2025) mengkaji strategi aspek perencanaan dan pengorganisasian The Room 19. The Room 19 melakukan perencanaan melalui analisis lingkungan, melibatkan vendor untuk desain interior ruangan, dan mengusung konsep tempat yang terinspirasi dari buku *To Room Nineteen* karya Doris Lessing. Selain itu, mereka melakukan pengorganisasian tim, sumber daya manusia, dan kegiatan lainnya. Di sisi lain,

Astuti dan Wahyuni (2024) mengkaji peran The Room 19 sebagai inovasi kafe dan perpustakaan dalam meningkatkan minat baca masyarakat melalui suasana yang nyaman, menyediakan koleksi buku yang beragam, memfasilitasi kegiatan diskusi, serta acara bedah buku dan film. Pengelola aktif memberikan pelayanan terbaik serta mempromosikan kegiatan melalui media sosial. Tempat tersebut memberikan wajah baru bagi perpustakaan agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan masa kini.

Berdasarkan ulasan penelitian terdahulu terkait promosi *library cafe*, terdapat kesenjangan cakupan penelitian berupa strategi keberlanjutan The Room 19 sebagai bisnis perpustakaan dengan konsep *library cafe*. Hal ini menjadi bahasan yang penting karena The Room 19 merupakan inovasi dari perpustakaan umum yang sama-sama memiliki layanan literasi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki *novelty* yaitu taktik bauran pemasaran sebagai strategi keberlanjutan bisnis The Room 19. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana taktik bauran pemasaran The Room 19 untuk memastikan keberlanjutan bisnis jasa informasi dan perpustakaan?” Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis taktik bauran pemasaran The Room 19 dalam memastikan keberlanjutan bisnis jasa informasi dan perpustakaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode penelitian kualitatif menurut Anggito dan Setiawan (2018), merupakan pengumpulan data dalam konteks alami dengan tujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Adapun studi kasus menurut Yin (2015) merupakan metode penelitian yang memungkinkan untuk memberi nilai tambah pada pengetahuan penelitian secara unik mengenai fenomena individual, organisasi, sosial, dan politik. Studi kasus merupakan metode yang dapat menjawab pertanyaan “*how*” dan “*why*”. Melalui studi kasus, peneliti mempertahankan karakteristik holistik dan bernilai dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti fenomena-fenomena taktik bauran pemasaran entitas bisnis perpustakaan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan bulan April–Juni 2025 pada The Room 19. Subjek penelitian merupakan informan yang berhubungan langsung dengan strategi keberlanjutan bisnis The Room 19, yaitu Reiza Harits sebagai *Co-founder* The Room 19 dan Nanda sebagai staf The Room 19, serta pelanggan The Room 19, yaitu Zakia, sebagai partisipan yang merasakan pengelolaan dan pemasaran The Room 19. Ketiga subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan sengaja menentukan pihak-pihak yang terlibat dalam fokus penelitian yang ditentukan.

Objek dari penelitian ini berfokus pada taktik bauran komunikasi pemasaran dalam upaya keberlanjutan bisnis The Room 19 sebagai perpustakaan *profit-oriented*. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan secara semiterstruktur dengan *Co-founder*, staf, dan pelanggan The Room 19 untuk memperoleh data primer mengenai taktik bauran pemasaran, sedangkan data partisipan dijadikan data sekunder. Observasi dilakukan langsung di tempat penelitian untuk membantu memahami kondisi nyata saat

kegiatan berlangsung. Adapun studi literatur terkait *library cafe* dan bauran pemasaran berguna memberikan data tambahan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi dari unggahan Instagram @the__room19 sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan tahapan analisis data dengan cara mengatur data, menyortir ke dalam kategori topik, memberi kode awal, mencari pola dan tema, serta mengaitkan dengan teori (Bingham, 2023). Dalam penelitian ini, data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur diatur dengan memberi label data. Pada data wawancara, data diberi label wawancara, nama narasumber, dan tanggal dilakukannya pengambilan data. Kemudian data disortir ke dalam kelompok atau kategori topik yaitu latar belakang pendirian, manajemen, strategi pemasaran, dan taktik bauran pemasaran. Setelah itu data dibaca dengan teliti dan kalimat penting yang sering muncul ditandai untuk mencari pola dan tema spesifik. Data dikaitkan dengan teori-teori yang ada dari hasil studi literatur.

Namun, untuk memperkuat temuan dan teori, penelitian ini juga melakukan triangulasi sumber data yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan temuan, memperoleh perspektif beragam, menemukan pola yang konsisten, dan membandingkan data agar temuan lebih valid (Vivek et al., 2023). Triangulasi dilakukan melalui wawancara terhadap triangulator, yaitu Fathe Hibatulwafi yang berpengalaman dalam bidang *product manager* dan *business development*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Product*

The Room 19 menawarkan produk dan jasa yang berkaitan dengan aktivitas literasi, bertujuan untuk menghidupkan ekosistem literasi di Kota Bandung. Produk dan layanan mereka di antaranya reservasi kursi (*seating*) dan sewa buku. Selain itu, mereka juga aktif dalam penyelenggaraan acara dan program literasi yang memiliki tema berbeda tiap bulan melalui proses kurasi tema berdasarkan koleksi buku yang dimiliki. Dengan konsep *library cafe*, mereka juga menawarkan produk makanan dan minuman sebagai pelengkap kegiatan *core business*. Menurut De Sáez (2007), *core business* jasa perpustakaan dan informasi merupakan produk dan layanan yang menyediakan manfaat bagi *user* serta *potential user* dan menjawab kebutuhan terpenting mereka. Produk yang dapat dipasarkan menurut De Sáez (2007) terdiri atas barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang (seperti pembicara atau penulis), tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Jika dikaitkan dengan produk dan layanan yang ditawarkan The Room 19, mereka menawarkan semua yang disebutkan oleh De Sáez (2007). Mulai dari reservasi *seating* (produk tempat), penyewaan buku (produk jasa atau layanan), makanan dan minuman (produk barang fisik), serta acara literasi dan program literasi (produk acara, informasi, dan ide).

De Sáez (2007) juga menyebutkan produk yang ditawarkan bisnis jasa informasi dan perpustakaan merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam kasus The Room 19, mereka menawarkan produk dan jasa kepada masyarakat kota Bandung yang

memiliki minat dan gaya hidup literasi seperti membaca. Hal ini sejalan dengan pendapat Brivio et al. (2023) serta Kotler dan Armstrong (2018) yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan kepribadian atau pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui sikap, aktivitas, minat, pendapat, dan nilai individu yang mendorong proses berperilaku serta tindakan seseorang. Artinya, produk serta layanan atau jasa yang ditawarkan merupakan bagian dari kebutuhan terpenting pelanggan terhadap aktivitas literasi. Hal tersebut menjadi strategi logis yang dilakukan oleh The Room 19 sebagai entitas bisnis dengan penawaran produk serta informasi dan perpustakaan.

Gambar 1. *Display Imitasi Menu Kue The Room 19*



Sumber: Data penelitian, 2025

Menurut Apdillah et al. (2022) dan Nurfitriana dan Laksmi (2021), masyarakat informasi merupakan masyarakat yang melihat produksi, proses, distribusi, dan manipulasi informasi sebagai kegiatan utama. Dalam kaitannya dengan The Room 19, produk dan layanan berbasis literasi yang ditawarkan menggambarkan adanya produksi dan distribusi informasi; dapat terlihat dari bagaimana The Room 19 menyediakan koleksi buku dan acara berbau literasi. Melalui kegiatan-kegiatan mereka, terlibat proses produksi dan distribusi informasi kepada pengguna layanan informasi.

The Room 19 menggunakan Libib sebagai situs web katalog koleksi buku mereka. Hal ini menggambarkan bagaimana masyarakat informasi menggunakan teknologi informasi—sejalan dengan pendapat Zaini (2024) yaitu penggunaan teknologi informasi di segala bidang dan kecepatan pertukaran data digital yang cepat. Artinya, penggunaan Libib dan reservasi *seating* melalui Instagram menunjukkan pola masyarakat informasi dalam menggunakan teknologi informasi dan cepatnya pertukaran data digital antara The Room 19 dengan pelanggan.

Sebagai sebuah entitas bisnis jasa perpustakaan berbasis *profit-oriented*, The Room berupaya untuk menjaga kualitas produk dan layanan mereka. Untuk koleksi buku, mereka menyediakan koleksi buku yang kekinian disertai dengan penggunaan kode rak buku untuk memudahkan pencarian koleksi. Di sisi lain, mereka juga menjaga kualitas makanan dan minuman dengan melakukan pengecekan sesuai dengan jenisnya. Selain itu, mereka juga menggunakan *display* imitasi makanan (lihat gambar 1). Dalam De Sáez (2007), manfaat atau nilai dari layanan dan produk yang ditawarkan harus dirasakan

lebih besar oleh pelanggan daripada biaya yang benar-benar mereka keluarkan. Artinya, pelanggan tidak hanya menilai seberapa murah atau mahal sebuah produk dan layanan yang ditawarkan The Room 19, tetapi juga pelanggan ingin melihat dan merasakan seberapa besar manfaat dari produk dan layanan yang The Room 19 berikan. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas dari produk dan layanan, terutama *core business*—reservasi *seating*, penyewaan buku, acara literasi, dan program literasi—yang dilakukan oleh The Room 19 perlu benar-benar diperhatikan.

Gambar 2. Kode Klasifikasi Baru Koleksi Buku The Room 19 (Call #)



Sumber: The Room 19, 2025

The Room 19 merupakan bisnis jasa perpustakaan berbasis *profit-oriented* yang *core business*-nya adalah penyewaan buku. Oleh karenanya, mereka berusaha untuk menonjolkan kelebihan organisasi koleksi mereka melalui kode klasifikasi yang dibuat berdasarkan kebutuhan perpustakaan mereka. Berdasarkan temuan, mereka sempat membuat format kode klasifikasi koleksi sendiri. Namun, kini diubah karena kode klasifikasi lama dianggap kurang efektif (lihat gambar 1). Menanggapi hal tersebut, Fathe sebagai triangulator berpendapat bahwa kode klasifikasi koleksi yang berubah-ubah berdampak terhadap kebiasaan pelanggan. Dalam kacamata *product manager*, Fathe mengatakan bahwa kode klasifikasi yang berubah-ubah akan membingungkan pelanggan ketika mereka sudah terbiasa mencari koleksi di The Room 19 dengan kode klasifikasi yang lama.

Selain itu, The Room 19 tidak memiliki staf dengan latar belakang Ilmu Perpustakaan atau sejenisnya. Artinya, mereka harus memastikan kode klasifikasi yang diterapkan dapat digunakan secara *self-service* sebagai pertimbangan kemudahan pelanggan dalam mencari koleksi yang diinginkan. Dengan demikian, meskipun kode klasifikasi yang diterapkan merupakan ciptaan mereka sendiri, pelanggan harus dapat mencarinya sebisa mungkin tanpa bantuan dari *Library Monitor*. Fathe juga menyarankan kepada The Room 19 untuk menggunakan sistem klasifikasi yang memang sudah digunakan oleh banyak perpustakaan.

2. Price

Sebagai salah satu strategi keberlanjutan bisnis jasa informasi dan perpustakaan, The Room 19 menetapkan harga terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Harga reservasi kursi dimulai dari Rp25,000 untuk mahasiswa dan Rp35,000 untuk umum. Selain itu, mereka juga menetapkan harga

sewa buku sebesar Rp10,000 per minggu untuk buku lokal dan Rp20,000 per minggu untuk buku impor. Hal ini merupakan langkah yang logis untuk dilakukan—mengingat mereka mengumpulkan dana secara swadaya. Dalam kaitannya dengan kompensasi karyawan, beberapa perpustakaan melakukan pendanaan mandiri untuk menggaji staf (Moran et al., 2018). Oleh karena itu, strategi layanan dan produk berbayar yang dilakukan The Room 19 merupakan keharusan mereka untuk menggaji karyawan dalam memberi pelayanan terbaik.

Harga acara di The Room 19 ditetapkan sesuai dengan jenis, bahasan, dan kolaborator acara. Sebagai contoh, mereka menggratiskan acara sesi diskusi mengenai harapan, pengalaman, dan tantangan mengajar Sastra dalam sekolah dengan tajuk Sastra dalam Sekolah. Di sisi lain, mereka juga menetapkan harga acara paling besar yaitu sekitar Rp185.000 untuk acara *workshop* teranium dengan tajuk Kehidupan dalam Kaca. Dengan harga tersebut, partisipan sudah mendapatkan alat seperti pinset hingga teranium (gelas) itu sendiri. Untuk program, The Room 19 pernah mengadakan program pesantren kilat (sanlat) yang diadakan pada bulan Ramadan. Program ini terdiri atas kelas-kelas dengan enam pertemuan. Adapun harga program ini di-*bundling* (paket) yaitu sekitar Rp300.000. Namun, mereka juga membuka pendaftaran bagi pelanggan yang hanya ini mengikuti satu kelas saja, dengan harga Rp60.000. Artinya, harga program ini juga disesuaikan dengan banyak kelas dan paket yang didapatkan.

Terdapat hal yang perlu diperhatikan terkait penetapan harga sebuah layanan atau produk The Room 19. Dalam De Sáez (2007), menetapkan sebuah harga sebagai strategi merupakan hal yang perlu diperhatikan karena harga seringkali berimplikasi terhadap nilai yang ada pada benak pelanggan dan dianggap sebagai tolok ukur kualitas dari layanan atau produk yang ditawarkan. Artinya, The Room 19 perlu mempertimbangkan dengan baik penetapan harga layanan dan produk mereka karena pada akhirnya pelanggan akan beranggapan bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan dan produk yang diterima.

3. *Place*

The Room 19 memilih Dipati Ukur sebagai tempat karena banyak dikelilingi kampus, strategis, dan terdapat banyak opsi moda transportasi bagi pelanggan, seperti Damri maupun *travel* atau *shuttle*. Dalam De Sáez (2007), taktik bauran pemasaran *place* mengacu pada “di mana” dan “bagaimana” layanan tersedia untuk pemustaka. Pemilihan lokasi dapat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan. Jika dikaitkan dengan The Room 19, pemilihan lokasi perpustakaan di Dipati Ukur merupakan hal yang bijak.

Dalam merencanakan dan mengatur tata letak ruangan, The Room 19 menggunakan jasa desainer interior untuk menciptakan rasa nyaman ketika berkunjung. Dalam De Sáez (2007), atribut fisik tempat merupakan hal penting untuk pelanggan dan berpotensi mengundang pelanggan baru sehingga menjadi bagian yang substansial dalam perencanaan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan

bahwa kenyamanan pelanggan ketika berkunjung ke The Room 19 merupakan bagian dari bauran pemasaran tempat untuk mendorong lebih banyak pelanggan potensial yang datang.

Pelanggan The Room 19, Zakia, sangat merasa bahwa pemilihan sofa The Room 19 membuatnya nyaman dan betah untuk berlama-lama, meskipun mereka hanya memiliki satu ruangan kecil dengan kapasitas sekitar delapan belas orang. Dalam De Sáez (2007), disebutkan bahwa tempat duduk yang nyaman menjadi bagian dari suasana yang “welcoming”. Namun, karena hanya memiliki satu ruangan, sudah menjadi risiko bahwa dalam situasi tertentu, terkadang membuat pelanggan tidak nyaman dan segan untuk melewati orang yang sedang duduk di sofa yang tersedia.

Gambar 3. Suasana *Seating* di The Room 19



Sumber: Data penelitian, 2025

The Room 19 melakukan pengaturan dekorasi yang diganti tiap tiga bulan sekali. Selain itu, mereka juga mempersilakan pengunjung untuk membuat corat-coret yang dapat ditempel menjadi dekorasi pada tiap sudut ruangan. Menurut De Sáez (2007), semua elemen dekoratif—cat, bunga hias, ilustrasi jendela—digunakan untuk menciptakan suasana yang lebih menarik pengunjung. Meskipun tidak spesifik disebutkan mengenai dekorasi seperti tempelan, dapat disimpulkan bahwa dekorasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, terutama oleh The Room 19 yang menjadikan perpustakaan mereka sebagai bisnis.

Selain itu, penggunaan musik instrumental pada The Room 19 merupakan strategi yang baik untuk membangun suasana nyaman dan tenang. De Sáez (2007) mengatakan penggunaan musik sebagai bagian dari atmosfer merupakan strategi yang dipercaya dalam memberikan suasana yang lebih nyaman. Di sisi lain, menurut Reiza, The Room 19 sempat menggunakan musik berlibrik yang cenderung membuat pengunjung mengobrol. Hal ini menjadi pertanyaan untuk The Room 19—seolah-olah ruangan mereka tidak diperuntukkan pengunjung untuk mengobrol atau berbincang.

Kontras dengan konsep *third place*, The Room 19 sebagai bentuk *third place* sebaiknya tidak membatasi ruang mereka kepada pengunjung untuk melakukan aktivitasnya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Firdaus & Fuad (2021), *third place* memfasilitasi percakapan sebagai aktivitas utama di tempat. Namun, jika dilihat dari tersedianya ruangan The Room 19 yang hanya memiliki satu

ruangan, hal tersebut menjadi pemakluman. Dengan kata lain, The Room 19 perlu juga untuk memiliki ruangan yang fungsinya terdiversifikasi sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitas seperti mengobrol dengan leluasa. Selain itu, perpustakaan hendaknya memiliki *silent area* yang dikhususkan bagi pengunjung yang ingin fokus dan tidak mau terganggu ketika membaca atau belajar (Nugroho et al., 2022). Pada akhirnya, tersedianya diversifikasi ruangan menjadi hal yang dapat mewujudkan nilai-nilai yang dibawa oleh The Room 19 sebagai sebuah perpustakaan. Pada akhirnya, tersedianya diversifikasi ruangan dengan berbagai fungsi akan mendukung perpustakaan mereka menjadi perpustakaan yang relevan dan terkini.

Gambar 4. Kode QR pada Nomor Meja



Sumber: Data penelitian, 2025

The Room 19 berupaya memberikan akses yang mudah terhadap layanan dan produk yang ditawarkan kepada pengunjung. Hal tersebut tergambar melalui penggunaan DM Instagram dan WhatsApp bagi pelanggan yang hendak melakukan *reservasi seating*, perpanjangan penyewaan buku melalui WhatsApp, penggunaan aplikasi situs web Libib untuk melacak katalog koleksi buku, dan penggunaan *QR code* untuk pemesanan dan pembayaran layanan dan produk. Artinya, The Room 19 sebagai *third place* menjadi tempat yang mendukung kemudahan akses teknologi digital seperti pembayaran nontunai, dan juga pendaftaran daring melalui aplikasi (Bachtiar & Widjaja, 2023).

The Room 19 membuka layanan mereka dari jam 10.00 hingga 22.00 WIB. Hal tersebut mereka lakukan sebagai bentuk respons dari jam layanan perpustakaan pemerintah yang kebanyakan hanya buka hingga sore. De Sáez (2007) mencontohkan perpustakaan universitas yang mempertahankan setidaknya layanan akses hingga larut malam atau akhir pekan dengan bantuan asisten atau mahasiswa. Meskipun layanan secara profesional tidak tersedia setiap saat, jam layanan yang dibuka hingga larut malam sangat membantu kebutuhan mahasiswa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi jam layanan The Room 19 diberlakukan untuk menyiasati salah satu target pasar terbesar mereka yaitu mahasiswa yang membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas selain di kampus.

Pada *shift* dan hari tertentu, The Room 19 harus menutup layanan reservasi dan sewa buku. Hal ini perlu disadari bahwa jam layanan reservasi kursi dan penyewaan buku yang terganggu karena pelaksanaan acara dan rapat internal mereka akan turut berdampak terhadap pendapatan sebagai bisnis perpustakaan. Artinya, The Room 19 perlu menyiasati bahwa ada keuntungan bisnis yang harus drelakan jika mereka menyelenggarakan acara di tempat mereka.

4. *Promotion*

Dalam mempromosikan bisnisnya secara daring, The Room 19 menggunakan akun Instagram dengan membuat *branding* melalui fitur Story dan Sorotan. Di sisi lain, mereka juga mengunggah konten kreatif seperti rekomendasi buku pada *feeds* mereka. Selain itu, mereka juga mengandalkan konten yang dibuat oleh pengunjung seperti vlog yang diunggah pada Instagram Reels untuk di-*repost* oleh The Room 19. Hal tersebut juga dilakukan oleh perpustakaan sejenis yaitu Perpustakaan Baca di Tebet yang mengunggah konten yang dibuat oleh pelanggan mereka untuk membangun hubungan erat dengan pemustaka (Marsela et al., 2024). Namun, yang membedakannya adalah Perpustakaan Baca di Tebet hanya me-*repost* konten pelanggan melalui Instagram Story, sedangkan The Room 19 me-*repost* sekaligus menjadikan konten pelanggan mereka sebagai kolaborator sehingga otomatis konten yang diunggah oleh pelanggan masuk ke dalam laman profil akun Instagram The Room 19.

Berdasarkan temuan tersebut, The Room 19 berarti memanfaatkan promosi bisnis mereka sebagai tempat melalui konten yang diunggah oleh pengunjung. Selain itu, *repost* konten pengunjung merupakan cara sederhana yang dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Hal ini merupakan strategi yang sangat ekonomis karena dengan konten yang diunggah oleh para pelanggan, The Room 19 tidak perlu mengeluarkan ekstra anggaran untuk melakukan promosi. Sejalan dengan temuan tersebut, De Sáez (2007) dalam bukunya menjelaskan bahwa kunci sukses di dunia digital baru adalah membangun hubungan menguntungkan jangka panjang dengan klien atau pelanggan. Artinya, bisnis yang sukses tidak hanya menjadikan pelanggan sebagai “pembeli” saja.

Selain itu, The Room 19 juga melakukan kolaborasi dengan para *influencer* dalam bidang literasi yaitu *bookstagrammer* yang turut serta mempromosikan layanan mereka, terutama penyewaan buku. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan staf The Room 19, Nanda, yang mengaku bahwa kolaborasi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui sewa buku. Hal tersebut difaktori oleh loyalitas pengikut akun *bookstagrammer* sehingga banyak dari mereka yang terdorong untuk mendatangi tempat yang sama.

Di sisi lain, The Room 19 tidak mempromosikan bisnis mereka dari segi tempat dan hanya mengandalkan konten-konten yang dibuat oleh pengunjung secara organik. Menanggapi hal tersebut, Fathe sebagai triangulator memberikan pendapat bahwa hal tersebut merupakan bagian dari strategi The Room 19 dalam menyiasati produk atau layanan yang sudah maksimal pembeliannya. Artinya, karena layanan reservasi *seating* menurut *Co-founder* The Room 19 merupakan layanan yang paling

menyumbang banyak pendapatan, 'The Room 19 tidak mengkhususkan tempat mereka untuk dipromosikan. Sebaliknya, mereka menggaet para *bookstagrammer* untuk berkolaborasi dalam mempromosikan koleksi buku 'The Room 19 untuk disewa.

'The Room 19 sempat beberapa kali menggunakan fitur Instagram Ads untuk mempromosikan acara mereka supaya menjangkau lebih banyak audiens pada program dan acara mereka. Informasi acara dan program yang diselenggarakan dikemas melalui poster digital yang diunggah ke media sosial mereka yaitu Instagram. Dalam De Sáez (2007), biaya pembuatan dan penayangan iklan profesional seringkali jauh melebihi anggaran perpustakaan atau layanan informasi. Hal ini juga dikatakan Reiza bahwa 'The Room 19 saat ini sedang tidak mengiklankan acara atau program mereka karena harga atau biaya iklan yang cukup mahal.

'The Room 19 melakukan strategi promosi reservasi *seating* secara organik melalui penyelenggaraan acara dan program literasi mereka. Hal ini merupakan strategi yang paling mudah dan paling efisien untuk dilakukan. Menurut Aliwijaya (2023), salah satu tujuan utama *library cafe* adalah menarik perhatian pemustaka untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke perpustakaan. Dengan pelanggan mengikuti acara 'The Room 19, pelanggan berpotensi untuk berkunjung lagi serta melakukan pembelian layanan dan produk mereka yang lain.

Selain itu, 'The Room 19 melakukan promosi perpustakaan mereka dengan berpartisipasi dalam acara seperti bazaar atau *pop up market*. Dalam Kotler & Armstrong (2018), kegiatan ini digolongkan sebagai *personal selling* yang merupakan interaksi pelanggan secara personal dengan tujuan melibatkan pelanggan, melakukan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada acara tersebut, 'The Room 19 memperkenalkan 'The Room 19 secara keseluruhan sekaligus menjual produk dan layanan mereka kepada calon pelanggan.

Gambar 5. Kartu Loyaltas Pelanggan (Sewa Buku) 'The Room 19



Sumber: Data penelitian, 2025

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, 'The Room 19 menggunakan strategi kartu loyalitas dan diskon *long shift*. Pelanggan akan mendapatkan akses sewa buku atau *seating* gratis jika sudah melakukan pembelian sebanyak lima kali. Melalui diskon tersebut, pelanggan juga akan

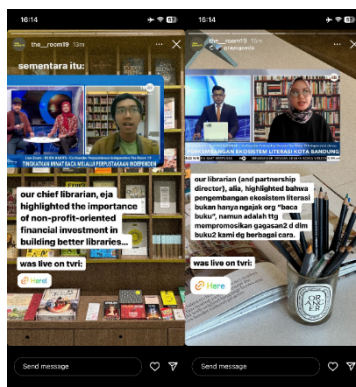
mendapatkan harga yang lebih murah dan menguntungkan dibanding harga *seating* satuan. Kedua hal tersebut merupakan strategi yang cukup berbeda terutama dalam sebuah bisnis jasa informasi dan perpustakaan. Sebagai contoh, dalam penelitian Marsela et al., (2024), perpustakaan sejenis The Room 19 tidak menerapkan strategi kartu loyalitas kepada pelanggan mereka. Artinya, strategi kartu loyalitas dan diskon pelanggan yang diterapkan The Room 19 merupakan inovasi baru yang diterapkan dalam sebuah bisnis jasa informasi dan perpustakaan. Hal tersebut tervalidasi oleh pernyataan pelanggan, yaitu Zakia, yang merasa kartu loyalitas mendorongnya untuk mengumpulkan cap pembelian untuk bisa mendapatkan akses duduk atau sewa buku gratis. Selain itu, pelanggan juga pada akhirnya terdorong untuk mengajak temannya dan melakukan reservasi kursi di The Room 19.

The Room 19 mengandalkan akun Instagram mereka untuk mengunggah konten dan membuat *branding* perpustakaan yang relevan serta *up-to-date* di benak masyarakat. Mereka mengemasnya menjadi konten dengan feeds yang estetik, seperti ulasan buku dan konten Jalan-Jalan Literasi dengan cara mengunjungi berbagai perpustakaan. Menurut De Sáez (2007), profesional informasi harus berupaya menarik minat target pasar, menanamkan pemahaman tentang perpustakaan dan pusat informasi, apa saja yang mereka tawarkan, dan mendorong pengguna menggunakan layanan. Melalui konten The Room 19, terutama Jalan-Jalan Literasi, orang-orang yang menonton diharapkan mengetahui apa itu perpustakaan, apa yang ditawarkan, dan mengajak masyarakat Kota Bandung untuk mencoba layanan yang disediakan perpustakaan. Hanya saja, pendekatan yang digunakan bersifat unik. Alih-alih menjadikan perpustakaan lain sebagai kompetitor, mereka justru mendukung eksistensi perpustakaan lain untuk dalam membangun ekosistem literasi di Kota Bandung yang lebih hidup.

Tidak hanya itu, dalam mengatasi kritik yang diberikan pelanggan, The Room 19 berusaha untuk memberi permintaan maaf dan kompensasi kepada pelanggan atas kesalahan yang terjadi. Citra buruk sebuah perpustakaan berada dalam benak masyarakat dan perpustakaan itu sendiri, sehingga di situlah peran *public relations* dalam mengubah citra menjadi positif (De Sáez, 2007). Kritik yang diberikan oleh pelanggan terhadap akan menjadi citra buruk terhadap The Room 19 apabila mereka tidak mengatasinya dengan benar. Namun, The Room 19 berusaha untuk mengubah citra yang negatif menjadi positif melalui permintaan maaf dan kompensasi yang diberikan.

Selain itu, The Room 19 juga menjalin hubungan baik melalui kolaborasi dengan komunitas atau perpustakaan sejenis, seperti Perpustakaan Bunga di Tembok dan Pustakalana, untuk mendukung gagasan mereka yaitu The Bandung Library. Kegiatan ini sejalan dengan konsep *community library* oleh Morimoto et al. (2023), yaitu didirikan atas kebutuhan lokal, didanai oleh donasi komunitas, dikelola oleh anggota komunitas, dan dilayani oleh *volunteer* komunitas. Dalam kasus ini, The Room 19 dan perpustakaan lainnya mendirikan sebuah entitas bisnis yang dikelola oleh masing-masing anggota perpustakaan mereka sendiri, didanai oleh donasi dari *benefactor*, dan dilayani oleh anggota sebagai *volunteer* dari masing-masing perpustakaan.

Gambar 5. Wawancara The Room 19 dengan TVRI



Sumber: The Room 19, 2025

Strategi The Room 19 dalam membangun *media exposure* dengan media televisi seperti TVRI dan RRI juga merupakan strategi yang inovatif. Di sisi lain, The Room 19 kini tengah menggarap lini bisnis baru mereka dalam sektor yang sama yaitu The Bandung Library. Menurut De Sáez (2007), penggunaan media, khususnya lokal, dapat menjangkau tokoh masyarakat dan pengambil keputusan seperti pihak yang berpengaruh dalam pendanaan, dukungan, dan persepsi publik terhadap layanan informasi. Untuk mengadvokasikan ekosistem literasi Kota Bandung yang lebih aktif lagi melalui pendirian perpustakaan independen, mereka memerlukan media untuk menyoroti gerakan dan ide-ide yang dimiliki. Dengan adanya eksposur dari media, masyarakat secara luas, pihak yang memiliki dana sponsor, tidak hanya di Bandung saja, akan mengetahui kondisi terkini kota Bandung terkait ekosistem literasi. Hal ini justru dapat mendukung The Room 19 dalam mengumpulkan dana untuk perpustakaan mereka dan lini bisnis baru mereka yaitu The Bandung Library.

The Room 19 membangun hubungan baik dengan media lokal dilakukan dengan menjalin hubungan saling menguntungkan, yaitu menyewa rak pada Perpustakaan Bunga di Tembok yang dimiliki oleh BandungBergerak. Dengan menampilkan koleksi-koleksi dan menempel logo di perpustakaan lain, The Room 19 akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat Kota Bandung. Di sisi lain, BandungBergerak dengan Perpustakaan Baca di Tembok-nya juga mendapatkan keuntungan dari penyewaan rak tersebut. Dalam De Sáez (2007), profesional perpustakaan biasanya tidak bersaing secara langsung, sehingga kerja sama bisa menjadi kekuatan pemasaran besar. Hal ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran promosi yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah bisnis, dalam hal ini perpustakaan, sebagai strategi keberlanjutan The Room 19.

Saat ini The Room 19 belum memiliki inisiasi khusus untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat lokal, terutama dalam bidang literasi, dan hanya sebatas memperkerjakan beberapa warga lokal untuk keperluan teknis. Menurut Morimoto et al. (2023), *community library* memiliki fungsi untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan lokal dan inklusi sosial serta mempererat hubungan antarwarga karena perpustakaan ini didirikan oleh anggota masyarakat itu sendiri. Hal tersebut

menandakan bahwa untuk mewujudkan visi The Room 19 sebagai tempat yang mendukung ekosistem literasi Kota Bandung, mereka juga perlu memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan langkah tersebut, hubungan The Room 19 dengan masyarakat lokal pun bisa lebih erat lagi. Lebih dari itu, The Room 19 juga memiliki salah satu nilai yang dipegang yaitu inklusif untuk semua orang yang berarti juga inklusif terhadap masyarakat lokal.

KESIMPULAN

The Room 19 menggunakan taktik bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) sebagai strategi keberlanjutan bisnis jasa informasi dan perpustakaan mereka. The Room 19 ingin menonjolkan produk serta layanan informasi dan perpustakaan mereka, seperti halnya penempatan buku pada rak dan klasifikasi koleksi yang dibuat sendiri. Namun, The Room 19 melakukan kode klasifikasi buatan mereka sendiri yang dipertanyakan keberlanjutan kodenya, apalagi dilihat dari seiring berjalannya waktu dan peningkatan jumlah koleksi buku. Selain itu, mereka menetapkan harga terhadap layanan dan produk mereka semata-mata mendapatkan pendapatan sebagai perpustakaan independen. The Room 19 sebagai tempat juga dibuat dengan nyaman dan mudah diakses meskipun hanya memiliki satu ruangan. Di sisi lain, The Room 19 unggul dan aktif dalam melakukan bauran promosi melalui media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan dalam upaya menciptakan *branding* perpustakaan relevan dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk keberlanjutan bisnis serta mendukung visi mereka dalam mengaktifkan ekosistem literasi Kota Bandung. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus penelitian yaitu latar belakang pendirian The Room 19 sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji fenomena tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak. Terima kasih kepada Bapak Drs. Prijana, M.Si. dan Bapak Asep Saeful Rohman, S.Sos., M.I.Kom. untuk arahan dan bantuannya dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada para narasumber, mulai dari Kak Reiza Harits sebagai *co-founder* The Room 19, Kak Nanda Luthfiah sebagai staf The Room 19, dan Zakia sebagai pelanggan The Room 19. Terima kasih juga kepada Mas Fathe Hibatulwafi sebagai triangulator penelitian yang semakin membuat penelitian ini lebih mendalam.

REFERENSI

- Aliwijaya, A. (2023). Perkembangan Library Cafe dalam Mendorong Produktivitas Pemustaka di Indonesia: Studi Literatur. *Jurnal Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 11(2), 30–36. <https://doi.org/10.24036/jiipk.v11i2.125847>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Jejak Publisher.
- Apdillah, D., Zebua, R. B., Idham, M., & Anhar, I. (2022). Teknologi Digital di Dalam Kehidupan Masyarakat. *JURNAL SELODANG MAYANG*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.247>

- Apriyanti, A., Erwina, W., & Perdana, F. (2025). Strategi Manajemen Perencanaan dan Pengorganisasian The Room 19. *Literatify: Trends in Library Developments*, 6(1), 102–121. <https://doi.org/10.24252/literat>
- Astuti, F. K., & Wahyuni, H. S. (2024). The Role of Café Room 19 Library in Improving Visitors' Reading Culture in Bandung City. *EduLib*, 14(2), 172–181. <https://doi.org/10.17509/edulib.v14i2.73106>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bachtiar, F., & Widjaja, R. R. (2023). Persandingan Penelitian Studi Kasus terkait Perubahan Third Placedi Era Digital. *MINTAKAT: Jurnal Arsitektur*, 24(2), 32–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jam.v24i2.9324>
- Bingham, A. J. (2023). From Data Management to Actionable Findings: A Five-Phase Process of Qualitative Data Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231183620>
- Brivio, F., Viganò, A., Paterna, A., Palena, N., & Greco, A. (2023). Narrative Review and Analysis of the Use of “Lifestyle” in Health Psychology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054427>
- De Sáez, E. E. (2007). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services* (2nd ed.). Facet Publishing.
- Firdaus, S., & Fuad, A. H. (2021). Coworking space: Second place, third place, or both? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 673(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/673/1/012045>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Marsela, T., Sukaesih, S., & Rohman, A. S. (2024). Upaya Promosi Perpustakaan Melalui Instagram @bacaditebet. *Al-Ma Mun Jurnal Kajian Kepustakawanan Dan Informasi*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.24090/jkki.v5i1.10841>
- Moran, B., Morner, C. J., & Stueart, R. D. (2018). *Library and Information Center Management* (Ninth Edition). Libraries Unlimited.
- Morimoto, Y., Koga, Y., Kenzaka, T., & Son, D. (2023). Social Prescribing Initiative at Community Library and Its Impact on Residents and the Community: A Qualitative Study. *Journal of Primary Care and Community Health*, 14, 1. <https://doi.org/10.1177/21501319231181877>
- Nugroho, F. R., Rizal, K., Hanani, H. H., & Samtani, H. (2022). Generation Z Users Perceptions of “Today’s” Libraries Baca di Tebet. *International Journal of Advanced Digital Library and Information Science*, 2(1). <https://amcs-press.com/index.php/ijadlis/article/view/293>
- Nurfitri, A., & Laksmi. (2021). Dampak Kemiskinan Informasi Masyarakat dalam Transaksi Berbelanja Online. *Al Maktabah*, 6(2), 141–152. <https://doi.org/10.1108/EL>
- Rohanah, A., & Agustina, S. (2018). Promosi Berbasis Emotional Branding pada Perpustakaan Kineruku. *EduLib*, 8(2), 135–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/edulib.v8i2.13552>
- Vivek, R., Nanthagopan, Y., & Piriyaarshan, S. (2023). Beyond Methods: Theoretical Underpinnings of Triangulation in Qualitative and Multi-Method Studies”. *SEEU Review*, 18(2), 105–122. <https://doi.org/10.2478/seeur-2023-0088>
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain & Metode* (14th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Zaini. (2024). Masyarakat Informasi dan Society 5.0 serta Efektifitas Artificial Intelligence (AI) pada Masyarakat. *Tarètan: Journal of Library Information System*, 1(1), 28–43. <https://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/taretan/article/view/14882>