

MENGEMBANGKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DI PERPUSTAKAAN

RM Endhar Priyo Utomo, SS
Universitas Diponegoro Semarang
Email: endhar.priyo@gmail.com

Abstrak

Dari uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa adanya sebuah hubungan yang baik antara pemustaka dan perpustakaan sangat diperlukan. Adanya hubungan ini, dapat memberikan sebuah jaminan keberlangsungan sebuah perpustakaan. Penerapan konsep CRM di perpustakaan sangat diperlukan untuk dapat membangun sebuah hubungan yang baik antara pemustaka dengan perpustakaan. Terbangunnya sebuah hubungan yang baik antara pemustaka dengan perpustakaan akan dapat meningkatkan loyalitas dari pemustaka untuk selalu memanfaatkan perpustakaan sebagai penyedia dari sumber informasi yang mereka butuhkan.

Katakunci: Customer relationship marketing, Perpustakaan

Abstract

From the descriptions above, it can be seen that the existence of a good relationship between the library and the library is very necessary. The existence of this relationship, can provide a guarantee of the sustainability of a library. The application of the CRM concept in libraries is very necessary to be able to build a good relationship between the library and the library. The development of a good relationship between the library user and library will increase the loyalty of the users to always use the library as the provider of the information they need.

Keyword: Customer relationship marketing, Library

PENDAHULUAN

Sebagaimana kita ketahui, saat ini kita semua hidup dalam “masyarakat informasi”, Sebuah masyarakat di mana menjadikan informasi sebagai “komoditi” utama dalam pemenuhan kebutuhannya. Perubahan teknologi saat ini telah menciptakan adanya “ledakan informasi”. Hal ini sebagai akibat adanya kemudahan akses dari pengguna informasi yang seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka akan sumber-sumber informasi. Sebagai konsekuensi dari adanya hal ini, perpustakaan sebagai salah satu penyedia sumber informasi haruslah ikut merubah dirinya untuk dapat bertahan dalam era berteknologi tinggi seperti saat sekarang ini. Sebagai penyedia sumber-sumber informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, perpustakaan haruslah mulai memikirkan cara-cara untuk memasarkan dan mengelola informasi yang ada di dalam sumber-sumber informasi yang dimilikinya sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari pemustaka yang telah mengalami peningkatan. Perpustakaan

haruslah mulai peduli dengan kualitas layanan dan produk yang mereka “jual” kepada *customernya*, agar dapat lebih diterima.

Adanya kondisi di atas, sebagai sebuah penggambaran bahwa saat ini kita telah berada ke dalam sebuah era dimana pemustaka sebagai customer, memiliki hak otoritas untuk menentukan kemana mereka mencukupi kebutuhan informasi. Sebagai salah satu penyedia sumber informasi, perpustakaan terkadang mengalami kesulitan untuk dapat menemukan sebuah konsep untuk dapat mempertahankan loyalitas dari pemustaka sebagai *customernya*.

Apabia kita semua melihat kondisi perpustakaan saat ini, banyak hal yang menyebabkan perpustakaan mengalami kendala untuk bisa mempertahankan loyalitas *customernya*. Adanya aturan-aturan di dalam perpustakaan, terkadang memberikan ketidaknyamanan bagi pemustaka sebagai *customer* perpustakaan ketika memanfaatkan perpustakaan.

Di dalam dunia bisnis saat ini telah berkembang sebuah konsep pemasaran yang menempatkan customer sebagai sebuah asset berharga bagi perusahaan. Sebuah perusahaan yang memandang *cusstomernya* sebagai sebuah asset yang berharga akan berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan *customernya* agar dapat terjaga loyalitas dari customer tersebut. Adapun konsep yang dimaksud di sini dikenal dengan nama konsep *customerrelationship marketing (CRM)*. Konsep ini menekankan perusahaan harus berinteraksi danmenjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*), karena hubungan yang baik merupakan asset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan Dalam konsep ini, lebih menekankan pada menjalin hubungan baik dengan customer sebagai salah satu *stakeholders*, karena customer dianggap sebagai ujung tombak suatu bisnis. (Gaffar: 2007)

Paradigma baru dunia bisnis menunjukkan bahwa konsumen berperan aktif dalam menciptakan nilai. Hal ini menyebabkan meningkatnya peran konsumen sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki konsumen adalah pengetahuan, keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat komunikasi yang aktif dengan perusahaan (Komariyah, 2011). Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang sangat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu dibutuhkan adanya saluran komunikasi yang baik yang memungkinkan adanya interaksi yang intensif antara perusahaan dengan konsumen

Konsep CRM banyak diadopsi oleh perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa. Oleh karena itu CRM sangat mungkin untuk diaplikasikan dalam kegiatan layanan informasi yang ada di lembaga perpustakaan.

Perpustakaan merupakan satu lembaga yang menyediakan jasa layanan informasi kepada para penggunanya. Selama ini, budaya layanan informasi di perpustakaan sudah berorientasi pada memenuhi kebutuhan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

Hal ini dimulai sejak perpustakaan melaksanakan kegiatan pengembangan koleksi, sampai menyediakan layanan konsultasi untuk koleksi referensi, adanya layanan di meja informasi (front office), sampai ada layanan yang khusus untuk pengguna yang khusus pula misalnya yang disebut selective dissemination of information (SDI). Semua layanan informasi di perpustakaan diwarnai oleh adanya interaksi antara staf perpustakaan dengan para penggunanya.

Jadi konsep CRM dalam layanan informasi di perpustakaan sebenarnya bukan merupakan hal baru, namun perpustakaan perlu menyelenggarakan layanannya dengan lebih sistematis dan individual sesuai dengan konsep-konsep dalam CRM, agar layanan perpustakaan dapat memuaskan penggunanya dan selanjutnya akan membangun loyalitas diantara para penggunanya.

Loyalitas pengguna sangat penting bagi kemajuan suatu perpustakaan, karena pengguna yang merasa puas dan loyal akan mempromosikan layanan perpustakaan tersebut pada temannya, pada keluarganya dan seterusnya. Hal ini sangat penting dalam rangka menciptakan dan meningkatkan citra positif dari perpustakaan. Layanan informasi yang berbasis CRM yang diselenggarakan di perpustakaan juga memungkinkan perpustakaan menjual layanan tersebut kepada penggunanya. Sebagaimana diketahui bahwa pada era informasi sekarang ini, informasi sudah menjadi satu komoditas yang sangat penting, sehingga masyarakat sudah bisa menerima bahwa untuk bisa mendapatkan informasi yang relevan dengan kebutuhannya dia harus mengeluarkan biaya. Oleh karena itu dengan aplikasi CRM, perpustakaan bisa mulai bisnis informasi dan mencoba untuk mendapatkan uang agar bisa memenuhi sebagian dari pembiayaan sehari-hari.

PEMBAHASAN

Perubahan Paradigma di Perpustakaan.

Apabila kita berbicara tentang perubahan paradigma yang ada di perpustakaan saat ini, kita semua akan dapat melihat tentang perbedaan perspektif yang diinginkan untuk menuju kepada sebuah pengelolaan yang lebih baik, (Singh, 2003). Sebenarnya tanpa kita sadari, saat ini kita telah mengalami sebuah perubahan paradigma di dalam dunia perpustakaan. Perubahan tersebut telah menggeser paradigma lama yang menempatkan perpustakaan pada posisi yang tidak menguntungkan. Adapun perubahan paradigma yang saat ini telah terjadi di dunia perpustakaan adalah sebagai berikut.

1. Di dalam paradigma lama, perpustakaan masih dianggap sebagai sebuah bangunan, sebagai tempat dimana pemustaka harus datang secara fisik untuk dapat memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan. Tetapi saat ini, karena adanya evolusi informasi baru dan teknologi komunikasi, perpustakaan tidak hanya dilihat secara fisik dalam segi jumlah layanan, tetapi juga telah dimediasi dalam koneksi dan elektronik (Weingand, 2002)
2. Ketika perpustakaan berbicara tentang masalah staf, perpustakaan juga harus mulai mempertimbangkan peran pustakawannya serta penyedia informasi yang lainnya. Untuk menghadapi era informasi global, pustakawan sebagai pengelola perpustakaan, harus memiliki kemampuan lebih dibandingkan era terdahulu. Pustakawan harus bisa memberikan layanan kepada pemustaka sesuai dengan harapan mereka sebagai *customer* perpustakaan.
3. Paradigma saat ini juga telah mengalami pergeseran ketika mulai berbicara tentang pengelolaan keuangan dan bagaimana perpustakaan serta pelayanan informasi harus didukung. Ketika menyusun sebuah anggaran untuk kebutuhan perpustakaan, perpustakaan harus dapat meyakinkan kepada penyandang dana bahwa perlunya dukungan dana yang mencukupi untuk mengembangkan perpustakaan. Perpustakaan harus dapat meyakinkan bahwa akan ada sesuatu nilai lebih yang didapatkan terhadap sebuah layanan ketika didukung oleh anggaran yang mencukupi.
4. Pergeseran paradigma juga telah terjadi kepada pola pelayanan saat ini. Dulu perpustakaan selalu menempatkan dirinya dalam posisi sebagai pusat layanan, kini telah mengalami perubahan, dimana perpustakaan telah menempatkan pemustaka sebagai pusat dari sebuah layanan. Dengan adanya hal ini, kebutuhan dari pemustaka menjadi hal yang utama bagi layanan di perpustakaan. Perpustakaan akan berusaha mencukupi kebutuhan dari pemustaka sebagai *customernya*.

Dewasa ini telah terjadi sebuah perubahan yang sangat besar di dalam perpustakaan. Perubahan ini dikarenakan adanya berbagai isu-isu besar yang menjadikan perpustakaan harus meninggalkan paradigma lamanya. Adapun isu-isu tersebut adalah sebagai berikut.

1. Adanya perubahan perilaku dari pengguna informasi
Saat ini dengan adanya perkembangan teknologi informasi, telah menjadikan perubahan perilaku dari para pengguna informasi ketika memenuhi kebutuhannya. Adanya kemudahan akses sebuah informasi menjadikan para pengguna informasi meningkatkan harapannya terhadap sebuah kebutuhan akan informasi yang lebih

besar. Adanya hal ini juga mendorong adanya tuntutan terhadap kualitas layanan yang lebih baik dari para penyedia informasi. Karena adanya perubahan ini, pemustaka sebagai customer perpustakaan mulai lebih kritis mempertanyakan produk-produk “tradisional” dan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Sebuah perpustakaan yang tidak bisa menyediakan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pemustaka, tentunya akan sedikit demi sedikit ditinggalkan oleh mereka. Oleh karena itu perpustakaan harus mulai bisa menyediakan produk-produk dan layanan yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan dari pemustaka.

2. Adanya daya saing global

Secara tradisional, perpustakaan saat ini telah menjadi pusat informasi dan menyediakan informasi tertulis. Sebagai penyedia sumber informasi, perpustakaan harus bisa melihat perkembangan trend yang ada. Hal ini harus dilakukan apabila perpustakaan masuk dan terlibat di dalam pasar bisnis informasi. Di dalam sebuah bisnis informasi, terdapat target-target yang harus dipenuhi untuk menjawab kebutuhan informasi dari penggunanya. Para penyedia informasi tidak hanya “berbicara tentang ketersediaan informasi yang ada, tetapi juga harus mulai memikirkan tentang kecepatan dari para pengguna untuk menerima informasi yang mereka butuhkan. Saat ini telah terjadi sebuah persaingan antar perpustakaan dan pusat-pusat informasi lainnya. Mereka melihat adanya potensi yang besar yang dapat dimanfaatkan untuk meraih keuntungan di dalam sektor informasi. Mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada penggunanya. Adanya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perpustakaan. Apabila perpustakaan ingin dapat bertahan dan tidak ditinggalkan customernya, harus mulai memikirkan adanya kenyataan ini. Saat ini telah terjadi persaingan dari para penyedia informasi yang ada. Adanya kecepatan waktu dalam pemenuhan kebutuhan informasi, menjadi bahan pertimbangan bagi para pengguna informasi (Conroy, 2002).

3. Munculnya informasi baru dan teknologi komunikasi

Adanya ekspansi yang cepat dari sistem teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan sebuah revolusi, tidak hanya di “pasar” informasi, tetapi juga di pasar dunia ekonomi itu sendiri. Saat ini kita telah memasuki era informasi yang baru, dimana control terhadap pasar ekonomi telah bergeser dari basis industri untuk dasar informasi. Hal ini menyebabkan implikasi teknologi informasi pada masa depan profesi perpustakaan dan informasi menjadi sangat besar. Adanya teknologi informasi

dalam berbagai bentuk, telah membantu pustakawan dalam pengorganisasian informasi, akuisisi yang lebih efisien dan efektif serta penyebaran informasi. Teknologi informasi telah memberikan tempat bagi komputer dan CD ROM untuk bersanding dengan sumber-sumber informasi perpustakaan yang lainnya. Teknologi ini telah membantu dalam memberikan layanan *online*, akses langsung ke database, serta adanya penerbitan CD ROM sebagai salah satu koleksi di perpustakaan. Adanya teknologi informasi juga telah memberikan sebuah layanan yang *user friendly* kepada para pemustaka sebagai *customer* perpustakaan. Sebuah persepsi bahwa perpustakaan itu adalah sebuah gedung dan berisi tumpukan buku, akan sedikit demi sedikit punah.

Adanya kenyataan di atas, menjadi sebuah pemikiran tersendiri bagi perpustakaan untuk menyediakan layanan informasi yang sesuai dengan harapan pemustaka sebagai *customernya*. Dalam sebuah masyarakat informasi, tantangan utama yang dapat diketahui oleh perpustakaan adalah bagaimana perpustakaan dapat menyediakan akses yang cepat dan mudah kepada pemustaka sebagai *customernya* tanpa mengabaikan kualitas layanan yang diberikan. Sebagian perpustakaan masih memiliki pendekatan transaksional dalam penyediaan layanan. Mereka tidak memberi banyak perhatian ke layanan kualitatif untuk ditawarkan kepada pemustaka sebagai *customernya* secara berkesinambungan untuk membentuk hubungan yang layak dengan mereka. Hubungan seperti pada umumnya bergantung pada kebutuhan informasi customer serta permintaan dan keinginan mereka. Adanya pemanfaatan layanan dan produk secara berulang oleh pemustaka sebagai customer, secara langsung akan membentuk sebuah hubungan yang berkesinambungan dengan perpustakaan. Perubahan yang berlangsung secara cepat memberikan tuntutan bagi perpustakaan untuk melakukan perubahan secara terus menerus ke arah perbaikan. Jika kita tidak bisa berhasil membangun jaringan ini, atau menolak untuk melakukannya, maka masa depan yang profesional yang sukses tidak akan dicapai oleh perpustakaan dan informasi. Atau akan terjadi dengan profesi dan disiplin ilmu lain menjadi penyedia informasi, Perpustakaan memiliki pilihan, dan bagaimana mereka membuat keputusan, jalan mana yang kita pilih, adalah apa yang menentukan apakah perpustakaan akan berada di sin saja atau berlanjut di masa mendatang.

Customer Relationship Marketing Sebagai Bagian dari Kegiatan Pemasaran.

Gaffar dalam bukunya CRM dan MPR Hotel menggambarkan perkembangan fokus pemasaran yaitu “ Pada tahun 1950 an pemasaran berfokus kepada barang-barang konsumen. Pada tahun 1960 an pemasaran ditujukan kepada pasar industri. Pemasaran non profit atau

pemasarn sosial menjadi fokus pemasaran pada tahun 1970 an.Selanjutnya pada tahun 1980 an sektor jasa mendapat perhatian,sampai akhirnya tahun 1990 an relationship marketing (RM) mendapatkan perhatian yang meningkat (Gaffar: 2007).

Dengan demikian pendekatan terbaru (1990 an) dari bidang pemasaran adalah relationship marketing (RM), yaitu pendekatan marketing yang mengutamakan interaksi antara perusahaan dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (stakeholders).

Pada konsep ini hubungan baik dengan stakeholders dianggap asset yang paling mendasar bagi perusahaan, karena hubungan baik akan menentukan masa depan perusahaan. Oleh karena itu “pendekatan relasional berfokus pada kemitraan yang bersifat jangka panjang, mengutamakan kolaborasi dan kooperasi sehingga akan memberikan nilai kepada hubungan tersebut, pembeli merupakan partisipan aktif, perusahaan merupakan bagian dari proses dengan tidak mengenal batasan, serta mempunyai rasa ketergantungan dan mengutamakan jaringan. (Gaffar:2007).

Berdasarkan konsep relationship marketing (RM) tersebut, dewasa ini banyak perusahaan mulai mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan salah satu stakeholders yaitu customer (pelanggan), sehingga dikenal konsep customer relationship marketing (CRM) atau manajemen relasional pelanggan. Beberapa alasan disebutkan oleh para ahli marketing berkaitan dengan munculnya konsep CRM, diantaranya pelanggan semakin lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak perusahaan dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Jadi “ tidak cukup hanya menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi harus sampai pada merasa senang dan menjadi setia (loyal). (Kotter: 2005). Oleh karena itu terjadi pergeseran dari paradigma pemasaran massal (mass marketing) pada pemasaran satusama- satu (*one to one marketing*).

Para ahli pemasaran menjelaskan konsep CRM dengan berbagai pendekatan. Stanley A. Brown (Gaffar, 2007) menjelaskan CRM adalah “suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan focus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.” Kata kunci dari pengertian ini adalah bahwa CRM merupakan suatu proses. Jadi CRM merupakan usaha pemasaran yang dinamis yang khusus berkaitan dengan pelanggan yang menguntungkan.

Julie Kenyon dan Maria Vakola (Gaffar, 2007) menyatakan bahwa CRM adalah ”pendekatan komprehensif yang terintegrasi dari setiap aspek bisnis yang menyentuh pelanggan yaitu pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan bidang lain yang mendukung,

melalui integrasi orang, proses, dan teknologi.” Aspek penting dari pengertian ini adalah bahwa CRM akan membutuhkan komponen orang dalam hal ini staf pemasaran atau pelayanan yang berhubungan langsung dengan pelanggan, kemudian komponen proses yaitu tahapan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan, dan komponen teknologi yaitu teknologi yang digunakan mulai dari mendapatkan pelanggan dan ketika berinteraksi dengan pelanggan. Teknologi yang digunakan dalam aktivitas pemasaran modern yaitu teknologi yang berbasis computer dalam hal ini internet.

Sementara itu Melinda Nykamp ((Gaffar: 2007), menyatakan bahwa CRM adalah “ suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui perantara tradisional bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Aspek penting dari pengertian ini adalah dalam CRM pun dibutuhkan keputusan yang jelas mengenai bauran pemasaran, seperti halnya pada kegiatan pemasaran pada umumnya.

Beberapa landasan untuk CRM dijelaskan oleh Don Peppers dan Martha Rogers sebagai kerangka kerja yang terdiri dari empat langkah. (Gaffar: 2007), yaitu:

1. Identifikasilah calon dan pelanggan anda
2. Bedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka bagi perusahaan
3. Berinteraksilah dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pengetahuan kita tentang kebutuhan mereka masing-masing dan untuk membangun relasi yang lebih kuat
4. Sesuaikan produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

Berdasarkan langkah-langkah kerja tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa CRM membutuhkan database tentang pelanggan. Dalam database tersebut harus dimuat identitas lengkap tentang pelanggan, yaitu tentang demographics, psychographics, dan infographics. Data demographics berisi data tentang umur, pendidikan, produk yang paling disukai, media yang disukai, dsb. Sedangkan data infographics berisi data tentang perilaku pelanggan yang lebih detail, misalnya pendekatan komunikasi yang paling disukai, tingkat sensitivitas terhadap harga, besarnya volume pembelian dan frekuensi pembelian dalam periode tertentu.

Berdasarkan database tersebut, perusahaan akan memilih pelanggan yang dianggap paling menguntungkan (bernilai) bagi perusahaan. Selanjutnya pelanggan yang bernilai ini harus dikelola dengan cara meningkatkan interaksi dengan mereka. Tahap akhir adalah perusahaan menawarkan produk atau jasa yang personal dalam arti yang unik dan pas sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan secara individu. Tahap-tahap dalam CRM ini dapat

dilakukan secara manual atau dapat berbasis teknologi informasi modern, misalnya database yang sudah komputerisasi, kemudian interaksi dengan pelanggan sudah berbasis internet, misal melalui e-mail, virtual gathering, face book, dsb. Interaksi melalui media internet jauh lebih efisien baik dari segi dana, waktu dan kemudahan. Oleh karena itu CRM yang efektif dan efisien harus sudah menggunakan teknologi informasi atau berbasis internet.

CRM akan membutuhkan staf khusus yang mengelola. Mereka harus merupakan orang-orang terpilih yang menguasai pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang persuasif dan empatik dengan pelanggan. Puncak dari CRM adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Gaffar loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan tetap setia pada produk atau jasa pilihannya meskipun ada tawaran yang sejenis.

Gaffar (2007) menyimpulkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya
2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa lain;
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan pada orang lain;
4. Membeli di luar lini produk atau jasa.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gaffar, 2007) yaitu *satisfaction* (kepuasan) merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan; *emotional bonding* (ikatan emosi) dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut; *trust* (kepercayaan) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi; *choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama dari CRM. Karena pelanggan yang loyal tidak hanya akan menguntungkan secara finansial, tetapi juga akan

membantu membangun image yang positif bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan.

Mengembangkan Customer Relationship Marketing di Perpustakaan

Konsep CRM yang berorientasi pada hubungan secara individual dengan pelanggan, sangat sesuai untuk diaplikasikan pada layanan informasi di perpustakaan, karena layanan informasi merupakan layanan jasa yang memiliki karakteristik intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak terpisahkan), variability (bervariasi), perishability (tidak tahan lama). Dengan demikian layanan informasi akan sangat mudah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan secara individual.

Sebenarnya konsep layanan informasi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna sudah merupakan keniscayaan dari layanan informasi di perpustakaan. Mulai dari kegiatan pengadaan koleksi, pemrosesan koleksi, sampai pada layanan informasi seperti layanan referensi, layanan informasi terbaru, layanan informasi terseleksi, dll semuanya sudah berorientasi pada usaha memenuhi kebutuhan informasi pengguna perpustakaan. Namun semua usaha tersebut sering terjadi begitu saja, tanpa adanya usaha yang terkoordinasi dan sistematis untuk memuaskan kebutuhan pengguna secara individual yang berujung pada adanya kepuasan dan loyalitas pengguna. Dengan demikian pengembangan konsep CRM pada layanan informasi di perpustakaan menjadi sangat penting agar perpustakaan tetap eksis ditengah maraknya sumber informasi yang bisa dengan mudah diakses oleh masyarakat.

Melalui CRM perpustakaan bisa membangun komunitas yang loyal pada perpustakaan tersebut, yang tidak akan meninggalkan perpustakaan meskipun dia bisa mengakses sumber informasi lain. Pengembangan konsep CRM di perpustakaan sama halnya seperti CRM di perusahaan bisnis lainnya. Dimana CRM merupakan strategi pemasaran yang fokus pada salah satu stakeholders perusahaan yaitu pelanggan. Dalam hal perpustakaan, yang menjadi pelanggan adalah pengguna aktual, yaitu mereka yang sudah biasa menggunakan layanan perpustakaan.

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pengembangan konsep CRM di perpustakaan adalah sebagai berikut :

1. Mengutamakan Pemustaka Sebagai *External Customer*

Dalam perkembangan teknologi, konsep layanan yang cepat tanggap dan telah benar-benar didefinisikan ulang. Meskipun kecepatan dan akurasi selalu mengukur kualitas pelayanan, pelanggan informasi saat ini tidak hanya mengharapkan jawaban

segera, tapi juga mengharapkan mereka untuk berada dalam format yang paling bermanfaat bagi mereka. Sebagai praktisi layanan informasi diperlukan keterbukaan kepada pemustaka, berapa jangka waktu yang diinginkan mereka untuk bisa memperoleh informasi yang mereka atau memberitahukan kepada mereka tentang berapa lama waktu yang diperlukan untuk bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan. Adanya keterbukaan ini akan dapat lebih menjaga hubungan perpustakaan dengan pemustaka sebagai *customernya*. Demikian pula halnya dengan perpustakaan, di dalam era teknologiseperti saat ini, harus bisa memahami harapan dari para pemustaka sebagai *customernya*, apakah mereka memerlukan waktu yang cepat untuk memenuhi kebutuhan informasinya atau segera mengirim ulang informasi apabila ada kekurangan dari informasi yang dibutuhkan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi kepada pemustaka, perpustakaan harus benar-benar focus kepada pemustaka sebagai *customernya*. Pemustaka baru terkadang tidak terlalu memahami bagaimana caramereka dapat mengakses informasi yang ada di perpustakaan, Yang mereka ketahui adalah bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan informasinya dengan cara pandang mereka dan informasi yang mereka dapatkan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan adanya perhatian perpustakaan terhadap kebutuhan dari pemustaka sebagai *customernya*, akan dapat tercipta sebuah hubungan yang berlangsung terus secara berkelanjutan. Untuk menciptakan sebuah hubungan yang terus berkelanjutan, perpustakaan haruslah memegang informasi kunci tentang pemustaka. Adapun informasi kunci dapat meliputi berbagai hal seperti berikut di bawah ini.

- Siapa mereka
- Apa ciri-ciri mereka
- Berapa banyak informasi yang mereka ketahui tentang perpustakaan
- Apa pemicu keputusan mereka untuk menggunakan layanan perpustakaan
Bagaimana mereka menggunakan perpustakaan
- Pelayanan apa yang mereka inginkan sekarang
- Pelayanan apa yang mereka inginkan di masa depan
- Apa persepsi dan harapan mereka tentang perpustakaan
- Manfaat apa yang mereka cari dari perpustakaan

Dengan kita memahami informasi kunci di atas, diharapkan kita akan dapat membuat sebuah keputusan tentang hal-hal yang menyangkut harapan dari para

pemustaka sebagai customer dari perpustakaan. Dengan kita memahami harapan-harapan dari pemustaka, perpustakaan akan dapat menyediakan “produk” atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dari pemustaka.

2. Membangun Hubungan Internal Perpustakaan

Dalam membangun sebuah hubungan pemasaran dengan para pemustaka, terkadang kita sering melupakan hubungan internal di perpustakaan sendiri. Internal perpustakaan yang dimaksud di sini adalah para staf yang ada di perpustakaan. Dalam membangun sebuah hubungan pemasaran yang baik dengan para pemustaka, diperlukan komitmen dari para staf untuk melakukan kegiatan itu dengan baik. Sebagai sebuah organisasi, perpustakaan harus dapat menciptakan suatu hubungan yang baik antar stafnya sendiri. Dengan terbangunnya sebuah hubungan yang baik antar staf, akan dapat mendorong tumbuhnya kesadaran untuk membangun hubungan yang baik dengan para pemustaka sebagai *customernya*.

3. Mengembangkan Budaya Layanan

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan di perpustakaan, intinya adalah untuk dapat memberikan kepuasan bagi pemustaka ketika mereka memanfaatkan layanan yang ada. Oleh karena itu, perpustakaan sebagai penyedia sumber informasi haruslah memperhatikan adanya ketepatan waktu dalam melakukan layanan, memperhatikan kesesuaian “produk” yang diinginkan oleh pemustaka, memperhatikan kuantitas dari “produk” yang diperlukan (tidak lebih dan tidak kurang), dan memberikan layanan sesuai yang mereka butuhkan. Dengan perpustakaan memperhatikan hal-hal tersebut, diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan dari para pemustaka ketika memanfaatkan perpustakaan. Dengan mengembangkan hal-hal tersebut, secara tidak langsung akan dapat menciptakan sebuah “budaya layanan” yang baik di perpustakaan. Adanya sebuah budaya layanan yang baik di perpustakaan secara tidak langsung akan sebagai kekuatan pendorong bagi terpenuhinya tujuan dari sebuah organisasi (Gupta, 2002).

4. Customer Adalah Tanggungjawab Semua Orang

Sebuah hubungan pemasaran di perpustakaan tidak akan dapat tercipta, apabila tidak ada dukungan dari semua pihak yang ada di dalamnya. Masing-masing staf yang ada, memiliki tanggungjawab yang sama untuk dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pemustaka sesuai dengan peran dan fungsinya masing-masing di perpustakaan. Staf di dalam sebuah perpustakaan, secara garis besar terbagi atas dua bagian, yaitu staf yang berada di frontline dan staf yang ada di back office. Yang dimaksud dengan staf front line adalah para staf yang ditempatkan di bagian layanan dan yang dimaksud dengan

staf back office adalah para staf yang ditempatkan di bagian pengolahan serta bagian-bagian lain di luar layanan. Para staf yang berada di frontline, memiliki kesempatan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pemustaka ketika mereka memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan. Adanya kesempatan untuk dapat berinteraksi langsung dengan pemustaka, memberikan sebuah tanggung jawab bagi para staf di bagian ini untuk dapat memberikan sebuah layanan yang berkualitas untuk mereka. Adanya sebuah tanggungjawab kepada pemustaka, tidak hanya menjadi milik para staf yang ada di bagian frontline. Para staf yang berada di bagian back office pun juga memiliki tanggung jawab yang sama. Tanggung jawab mereka yang mereka miliki meliputi menjamin ketersediaan koleksi yang sesuai dengan kebutuhan dari para pemustaka, pengorganisasian informasi di perpustakaan serta penyebaran informasi kepada pemustaka sebagai customer perpustakaan. Hal yang harus dijadikan pegangan bagi para staf di perpustakaan adalah bahwa segala bentuk kegiatan yang dilakukan di perpustakaan haruslah selalu berorientasi kepada pemustaka dan harus selalumenenuhi harapan dari para pemustaka sebagai customer dari perpustakaan. (Gupta: 2002). Hal yang tidak boleh lupakan adalah bahwa keberhasilan perpustakaan adalah terletak pada respon terhadap kebutuhan pemustaka dan adanya kenyamanan yang didapatkan oleh mereka.

5. Komunikasi Adalah Kunci untuk Pengembangan Hubungan

Komunikasi merupakan aspek fundamental dari pembangunan sebuah hubungan pemasaran. Adanya sebuah komunikasi yang baik menjadi sebuah prasyarat yang tidak bisa lepas dari untuk membangun sebuah hubungan antara mitra yang menjadi lawan komunikasi. (Anderson: 1990). Komunikasi antara pemustaka sebagai customer dengan perpustakaan sebagai penyedia kebutuhan informasi mereka, dapat dikatakan sebagai “jantung” dari interaksi dalam layanan. Adanya sebuah komunikasi yang salah akan dapat menyebabkan rusaknya sebuah hubungan yang dibangun antara perpustakaan dengan pemustaka. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi sekarang ini sedikit banyak memberikan sumbangan yang cukup berarti untuk bisa lebih mendekatkan diri dengan pemustaka sebagai customer dari perpustakaan. Adanya e-mail, jejaring sosial di internet dan produk-produk teknologi informasi yang lainnya, memberikan sebuah harapan untuk bisa membangun hubungan yang lebih intens dengan pemustaka sebagai customer. Kunci dari keberhasilan sebuah hubungan adalah dimana perpustakaan harus dapat mengantisipasi situasi ketika pemustaka melakukan interaksi serta memastikan pemustaka dapat berkomunikasi dengan staf yang di perpustakaan kapanpun dibutuhkan. Oleh karena

itu, desain alat komunikasi yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang ada sangat diperlukan.

PENUTUP

Dari uraian-uraian di atas dapat diketahui bahwa adanya sebuah hubungan yang baik antara pemustaka dan perpustakaan sangat diperlukan. Adanya hubungan ini, dapat memberikan sebuah jaminan keberlangsungan sebuah perpustakaan. Penerapan konsep CRM di perpustakaan sangat diperlukan untuk dapat membangun sebuah hubungan yang baik antara pemustaka dengan perpustakaan. Terbangunnya sebuah hubungan yang baik antara pemustaka dengan perpustakaan akan dapat meningkatkan loyalitas dari pemustaka untuk selalu memanfaatkan perpustakaan sebagai penyedia dari sumber informasi yang mereka butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. N. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 68.
- Conroy, B. (2002). Management and Marketing of Public Services. *Journal of Library Administration*, 10.
- Gaffar, F. V. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Gupta, D. d. (2002). . *On The Link Between Marketing and Quality dalam Savard, R. Education Research and Research for Marketing and Quality Management in Libraries*. Munich: Saur.
- Komariyah, N. (2011). *Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Layanan Informasi Perpustakaan*. Retrieved 8 21, 2018, from www.pustaka.unpad.ac.id.
- Kotter, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Singh, R. (2003). Developing Relationship Marketing with Customer : a Scandinavian Perspective. *Library Management*, 35.
- Weingand, D. (2002). *Managing Outside The Box : Marketing and Quality Management As A Key to Library Effectiveness*. Munich: Savard.