

# **APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM LAYANAN INFORMASI DI PERPUSTAKAAN**

**Neneng Komariah**

## **Abstrak**

*Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi pemasaran yang berorientasi membina hubungan bisnis yang menguntungkan dengan pelanggan terpilih yang dianggap menguntungkan dengan tujuan menciptakan komunitas pelanggan yang memiliki loyalitas. Konsep CRM sangat tepat diaplikasikan dalam layanan informasi di perpustakaan, agar perpustakaan dapat memberikan layanan informasi yang dapat memuaskan pengguna dalam rangka menciptakan komunitas pengguna yang loyal. Aplikasi CRM di perpustakaan juga akan memiliki nilai promosi karena pengguna yang puas akan merekomendasikan perpustakaan tersebut pada orang lain. Disamping itu layanan informasi yang berbasis CRM juga dapat menjadi layanan perpustakaan yang bisa dijual. Untuk bisa mengaplikasikan CRM dibutuhkan staf perpustakaan yang profesional dan memahami konsep CRM, dan teknologi informasi yang berbasis interaktif. misal internet.*

Kata kunci: CRM, Customer relationship management, perpustakaan, layanan informasi.

## **A. PENDAHULUAN**

*Customer Relationship Management (CRM), dalam Bahasa Indonesia menjadi manajemen relasi pelanggan. Konsep CRM merupakan spesifikasi dari konsep Relationship Marketing (RM). Konsep relationship marketing (pemasaran hubungan) menekankan bahwa*

perusahaan harus berinteraksi dan menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*), karena hubungan yang baik merupakan asset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan. Adapun konsep *CRM* lebih menekankan pada menjalin hubungan baik dengan pelanggan sebagai salah satu *stakeholders*, karena pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu bisnis.

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. (Gaffar, 2007). 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.

Dengan demikian menurut Gray dan Byun dalam Gaffar (2007:41) keseluruhan proses dan aplikasi dari *CRM* berdasarkan kepada prinsip-prinsip dasar yaitu perlakukan pelanggan secara individu. Jadi *CRM* didasarkan pada filosofi personalisasi, yaitu tujuan dan pelayanan kepada pelanggan harus dirancang berdasarkan preferensi pelanggan dan perilaku pelanggan.

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.

Dengan demikian pemahaman akan konsep CRM secara utuh dan intensif sangat penting bagi manajemen dan staf perpustakaan. Untuk itu berbagai cara bisa ditempuh diantaranya melalui workshop, training, dan yang paling penting memasukkan CRM dalam kurikulum pendidikan ahli informasi dan perpustakaan.

## ***B. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI BAGIAN DARI MARKETING***

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 marketing 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).” (Kotler, 2006). Oleh karena itu terjadi pergeseran dari paradigma pemasaran massal (*mass marketing*) pada pemasaran satu-sama-satu (*one to one marketing*).

Pada tabel berikut digambarkan perbedaan antara pemasaran massal dengan pemasaran satu-sama-satu.

Table 1.1. Pemasaran Massal Versus Pemasaran Satu-sama-Satu

| <b>PEMASARAN MASSAL</b> | <b>PEMASARAN SATU SAMA SATU</b>                  |
|-------------------------|--|
| Pelanggan rata-rata     | Pelanggan individu                               |
| Anonimitas pelanggan    | Profil pelanggan                                 |
| Produk standar          | Tawaran pasar sesuai kebutuhan                   |
| Produksi massal         | Produksi sesuai kebutuhan                        |
| Distribusi massal       | Distribusi individual                            |
| Promosi massal          | Insentif individual                              |
| Iklan massal            | Pesan individual                                 |
| Pesan satu arah         | Pesan dua arah                                   |
| Skala ekonomi           | Lingkup ekonomi/penghematan karena lingkungannya |
| Pangsa pasar            | Pangsa pelanggan                                 |
| Semua pelanggan         | Pelanggan yang menghasilkan laba                 |
| Menarik pelanggan       | Mempertahankan pelanggan                         |

Sumber: Kotler, 2007.

Dari tabel perbandingan antara pemasaran massal versus pemasaran satu-sama-satu dapat diketahui bahwa aktivitas dalam pemasaran satu-sama-satu fokus pada pelanggan secara individual dan terjadi kegiatan komunikasi yang bersifat dua arah, sehingga dibutuhkan manajemen yang khusus yaitu yang dikenal dengan *customer relationship management (CRM)*.

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 (Kotler, 2006), yaitu:

- Identifikasilah calon dan pelanggan anda
- Bedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka bagi perusahaan
- Berinteraksilah dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pengetahuan kita tentang kebutuhan mereka masing-masing dan untuk membangun relasi yang lebih kuat
- 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 persuasive dan empathy dengan pelanggan.

Puncak dari *CRM* adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Gaffar (2007:70) 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 (2007:74) menyimpulkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik: 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, 2007:71) 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 mempercayakan 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.

### **C. CRM DALAM LAYANAN INFORMASI 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 aplikasi 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.

Aplikasi 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 harus dilalui dalam aplikasi *CRM* di perpustakaan adalah sebagai berikut.

Langkah pertama adalah perpustakaan harus membuat database (*data warehouse*) pengguna. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit, karena pada umumnya perpustakaan mengharuskan penggunaanya menjadi anggota, sehingga berdasarkan keanggotaan ini perpustakaan bisa membuat database yang akurat. Data yang harus ada meliputi demografik (nama, alamat, no. telpon, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, anggota keluarga, tanggal lahir), psikografik

(kegiatan, minat, dan opini), mediagrafik (media yang lebih disukai) dan informasi lainnya yang bermanfaat.

Berdasarkan database pengguna, mulailah langkah kedua yaitu menseleksi pengguna yang diperkirakan memiliki prospek sebagai pengguna yang setia. Hal ini bisa dilihat dari aspek frekuensi kunjungan ke perpustakaan, frekuensi peminjaman koleksi, jumlah koleksi yang dipinjam, frekuensi berkonsultasi dengan meja informasi, dsb. Dari kegiatan seleksi (*data mining*) ini, bisa diperoleh nama-nama pengguna yang berpotensi menjadi pengguna yang setia.

Langkah ketiga mulailah berinteraksi dengan pengguna yang terpilih tadi. Interaksi bisa dilakukan secara face to face melalui komunikasi interpersonal, ataupun melalui media seperti telpon, surat, e-mail, face book, dst. Pilihlah media yang disukai oleh mereka. Pada kegiatan komunikasi ini, sampaikanlah penawaran jasa layanan informasi yang bisa disediakan oleh perpustakaan untuk pengguna secara individual, sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna masing-masing. Pada tahap ini dibutuhkan keahlian berkomunikasi untuk menggali apa yang menjadi minat, kebutuhan, aspirasi, dan juga pola pikir seorang pengguna terhadap suatu informasi. Selanjutnya dibutuhkan pengetahuan tentang subyek yang menjadi minat pengguna dan jenis-jenis layanan informasi yang bisa diberikan oleh perpustakaan. Yakinkan pengguna bahwa perpustakaan bisa menjadi mitra yang terpercaya dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Langkah keempat adalah menyesuaikan jasa layanan informasi yang ada di perpustakaan dengan yang diinginkan oleh pengguna. Hal ini meliputi isi informasi (informasi tentang topik tertentu, rentang waktu, kedalaman, tampilan), kemasan informasi (tercetak, CD /audio, VCD/audio visual, dst), cara penyampaian informasi (diantar

ke rumah, melalui surat, melalui e-mail, dst), termasuk kesepakatan tentang harga. Pada tahap ini dibutuhkan keahlian untuk mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, kemudian mengemasnya sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna.

Langkah yang terakhir adalah menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dimana informasi yang disampaikan harus benar, harus relevan dengan kebutuhan, harus disampaikan dengan tepat waktu, dan dengan cara yang tepat pula. Diharapkan pengguna akan mendapatkan informasi yang betul-betul sesuai dengan kebutuhannya dan pada waktu yang tepat. Inilah yang disebut *tailor made information* yaitu *right information for the right people in the right time*.

Layanan informasi yang berbasis *CRM* diharapkan akan memuaskan pengguna sehingga pengguna akan menjadi loyal pada perpustakaan. Loyalitas pengguna akan sangat berarti bagi perpustakaan, karena pengguna yang loyal tidak hanya akan kembali lagi memanfaatkan perpustakaan, tetapi dia juga akan merekomendasikan perpustakaan pada orang lain, apakah itu keluarganya, temannya, dsb. Hal ini sangat penting dalam rangka membangun image yang positif pada perpustakaan sekaligus memelihara eksistensi perpustakaan yang bersangkutan. Loyalitas pengguna harus terus dipelihara dan dijaga. Ada berbagai cara untuk melakukannya, antara lain dengan pendekatan-pendekatan yang bersifat personal, seperti memberikan ucapan selamat pada hari-hari penting (ulang tahun, hari besar keagamaan), selalu mengirimkan informasi terbaru yang berkaitan dengan subjek yang menjadi minatnya, mengirimkan terbitan yang dimiliki oleh perpustakaan,

mengundang mereka pada event-event penting yang diselenggarakan oleh perpustakaan, dsb.

Memperhatikan langkah-langkah *CRM* tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa *CRM* merupakan suatu proses pemasaran yang harus digarap dengan serius oleh suatu perpustakaan. Karena *CRM* bukan hanya kegiatan pemasaran yang dapat membangun komunitas pengguna yang loyal pada perpustakaan, tetapi juga dapat meningkatkan image yang positif pada perpustakaan.

Disamping itu kegiatan *CRM* juga membutuhkan staf yang betul-betul memahami tugasnya, mulai dari proses seleksi pengguna, berinteraksi dengan pengguna, menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sampai menyerahkan informasi tersebut dengan tepat waktu. Dalam hal ini dibutuhkan staf yang memahami *CRM* secara komprehensif, memiliki keahlian manajemen informasi dan juga ahli dalam komunikasi pemasaran yang bersifat persuasive dan empathy. Dengan demikian dibutuhkan staf yang memahami profesinya, yang cerdas, sekaligus memiliki kepribadian yang menarik. Faktor staf sangat penting, karena merupakan ujung tombak dari layanan informasi yang akan berhadapan langsung dengan pengguna. Idealnya untuk *CRM* perpustakaan menunjuk staf yang khusus.

Selanjutnya *CRM* juga akan membutuhkan teknologi, dalam hal ini teknologi informasi yang sudah berbasis komputer dan lebih spesifik lagi berbasis internet. Tanpa bantuan teknologi informasi yang berbasis komputer, dikhawatirkan proses *CRM* akan kurang efektif dan efisien. Terutama dalam proses interaksi dengan pengguna yang akan terjadi berulang-ulang secara interaktif sehingga dibutuhkan media komunikasi yang interaktif dengan pelanggan baik secara *synchronous* maupun *asynchronous*.

Pada akhir-akhir ini dikenal konsep *library 2.0* yang merupakan *participatory library service* yaitu” layanan-layanan perpustakaan yang dibangun berdasarkan masukan, evaluasi dan keterlibatan banyak orang, yaitu staf perpustakaan, pimpinan perpustakaan dan pengguna.” Jadi layanan perpustakaan akan semakin beragam, namun spesifik sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Hadirnya *library 2.0* akan sangat menunjang aplikasi *CRM* di perpustakaan. Dimana proses interaksi dengan pengguna yang terpilih akan semakin efektif, karena staf perpustakaan bisa berkolaborasi dengan penggunanya untuk merumuskan informasi yang betul-betul relevan dengan kebutuhan penggunanya. Informasi yang diperoleh akan sangat komprehensif, karena bisa melibatkan banyak sumber sepanjang hal itu disetujui oleh pengguna(klien) yang bersangkutan. Kecuali untuk pencarian informasi yang penggunanya minta agar dirahasiakan, misal berkaitan dengan hal-hal yang bersifat pribadi atau karena menyangkut faktor keamanan.

*CRM* akan sangat tepat diaplikasikan di perpustakaan perguruan tinggi dan perpustakaan khusus yang memiliki profil pengguna yang spesifik dengan kebutuhan informasi yang spesifik dan mendalam. Terutama informasi yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian. Namun tidak tertutup kemungkinan untuk diaplikasikan juga di perpustakaan umum. Tantangannya adalah bagaimana staf perpustakaan mampu mengidentifikasi pengguna yang potensial untuk menjadi pelanggan yang setia.

Hal penting lain yang bisa dipertimbangkan ketika perpustakaan akan mengaplikasikan *CRM* adalah bahwa kegiatan layanan informasi berbasis *CRM* dapat menghasilkan uang untuk perpustakaan. Sudah saatnya perpustakaan mampu menyediakan layanan informasi yang

berkualitas untuk pengguna yang terpilih dengan berorientasi pada kepuasan pengguna. Pengguna yang merasa puas, tidak akan keberatan ketika harus membayar dan bahkan mereka menjadi loyal pada perpustakaan.

Jadi aplikasi *CRM* di perpustakaan sudah selayaknya mendapat perhatian dari para pengelola perpustakaan, apabila mereka ingin lebih meningkatkan eksistensi dan citra positifnya di mata masyarakat, sekaligus juga perpustakaan dapat melakukan bisnis informasi.

Dengan demikian pengetahuan tentang konsep *CRM* merupakan hal yang sangat penting bagi para pengelola perpustakaan. Hal ini dapat dilakukan melalui penyelenggaraan seminar, workshop, training dan atau memasukkan *CRM* dalam kurikulum sekolah Ilmu Perpustakaan.

#### D. PENUTUP

*CRM* sebagai salah satu strategi pemasaran sudah selayaknya diaplikasikan dalam layanan informasi di perpustakaan, karena perpustakaan merupakan lembaga yang menyediakan layanan jasa, dalam hal ini layanan informasi yang bisa dengan mudah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna secara individual.

Aplikasi *CRM* akan membutuhkan proses, staf dan teknologi. Oleh karena itu perpustakaan harus mampu memenuhi semua kebutuhan tersebut. Terutama perpustakaan harus memiliki staf yang memahami konsep *CRM*, menguasai subjek atau bidang ilmu yang menjadi kebutuhan pengguna secara individual, menguasai manajemen informasi, dan menguasai teknologi informasi yang berbasis internet,



serta memiliki sikap dan kepribadian yang empathy, ramah, dan loyal pada profesinya. Di sisi lain perpustakaan juga harus sudah mengaplikasikan teknologi informasi yang berbasis internet.

Ada beberapa keuntungan yang bisa diperoleh perpustakaan karena mengaplikasikan *CRM*, diantaranya adalah perpustakaan dapat meningkatkan image positif di mata penggunanya sehingga perpustakaan akan tetap eksis dan mendapatkan dukungan di kalangan komunitas penggunanya. Pengguna yang loyal juga akan mempromosikan perpustakaan pada masyarakat. Disamping itu layanan berbasis *CRM* merupakan layanan yang bisa dijual, sehingga perpustakaan dapat mulai bisnis informasi dan menghasilkan uang sendiri.

*CRM* akan sangat penting diaplikasikan di perpustakaan perguruan tinggi dan perpustakaan khusus, karena penggunanya lebih spesifik dengan kebutuhan informasi yang komprehensif dan mendalam, terutama untuk kegiatan penelitian. Namun tidak tertutup kemungkinan untuk diaplikasikan di perpustakaan umum, terutama apabila perpustakaan umum tersebut memiliki minat untuk melakukan bisnis informasi.

Dengan demikian pemahaman akan konsep *CRM* dikalangan pengelola perpustakaan sangat penting. Hal ini bisa dilakukan melalui kegiatan seperti seminar, workshop, training dan memasukkan *CRM* dalam kurikulum Sekolah Ilmu Perpustakaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, ed. Bahasa Indonesia. Andi: Jogjakarta.

- Elliot de Saez, Eileen. 2002. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. London: Facet Publishing.
- Gaffar F., Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya Workshop Series Boosting Loyalty Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Bahasa Indonesia, ed 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Bahasa Indonesia, ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Storbacka, Kaj and Jarmo R. Lehtinen. 2001. *Customer Relationship Management*. Singapore: McGraw-Hill.

#### **BACAAN LAIN**

- Maness, J. (2006). "Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries". *Webology*, 3(2), Article 25. Available at: <http://www.webology.ir/2006/v3n2/a25.html>
- Michael E. Casey and Laura C. Savastinuk. Library 2.0 Service for the Next-generation Library. *Library Journal*. 9/1/2006.
- Umi Proboyekti. Library 2.0: Konsep Pengembangan Perpustakaan. <http://sambungjaring>

## BIODATA PENULIS

**Nama** : Dra. Hj. Neneng Komariah, M.Lib

Tanggal lahir : 26 Desember 1957

Alamat : Jl. Padepokan IV No. 16 Bandung

E mail : nenengkomariah@yahoo.com

Pekerjaan : Dosen Jurusan Ilmu Perpustakaan UNPAD

Pendidikan :

- S1 Ilmu Komunikasi (Jurusan Public Relations) UNPAD
- Master of Librarianship (M.Lib) Monash University Australia.

Karya Ilmiah :

- *A Partnership between Library and Industry in Creating Learning Society: A Case Study about Sampoerna Corner at Cisral Unpad.* **Makalah.** Disampaikan pada Simposium Kebudayaan Indonesia Malaysia (SKIM) ke X , Kuala Lumpur Malaysia, 2007.
- Kegiatan Public Relations di Perpustakaan Perguruan Tinggi. **Makalah.** Disampaikan pada Dialog Interaktif Penerapan Konsep Public Relations pada Perpustakaan UIN SUSKA Riau, 2008.
- Kegiatan Public Relations dalam Menunjang Terciptanya image yang Positif terhadap Perpustakaan Umum. **Makalah.** Disampaikan pada Sosialisasi Pengelolaan Perpustakaan dan Kearsipan di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung. 2008.
- Perpustakaan sebagai Target *Corporate Social Responsibility (CSR).* **Artikel.** Dimuat dalam **Jurnal Komunikasi dan informasi.** Vol. 8, No. 1, April 2009.
- Persepsi Pengguna terhadap Layanan Gelar Buku Baca Santai sebagai Layanan Perpustakaan Keliling Perpustakaan Pemerintah Kota Bandung. **Laporan Penelitian.** Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD, 2009.