

Pelayanan Prima sebagai Strategi Pemasaran Jasa Dokumentasi, Informasi, dan Perpustakaan

Endang Ernawati

Sub Bidang Penyiapan Cetak PD99-1999

Abstrak

Artikel menguraikan konsep pelayanan prima yang diterapkan pada unit dok-infopus agar mampu memuaskan pengguna, meningkatkan daya saing, dan pengakuan dari induk organisasi. Uraian meliputi pengenalan konsep pemasaran, pelayanan prima, dukungan teknologi informasi dan disertai contoh produk pelayanan prima seperti kartu multi-fungsi elektronik, kios informasi, layanan internet, dan keberadaan petugas yang andal. Dijelaskan etos kerja pustakawan dan cara rekrutmen yang seharusnya dilaksanakan oleh suatu unit dokinfopus.

Pendahuluan

Latar Belakang

Hampir semua orang mengatakan bahwa keberadaan lembaga dokumentasi, informasi dan perpustakaan sangat diperlukan demi kemajuan bangsa, terlebih untuk menghadapi era globalisasi yang sebentar lagi akan dialami bersama. Namun pernyataan ini ternyata masih hanya sekedar "slogan", masih banyak yang harus diperjuangkan untuk mempertahankan dan mengembangkan keberadaan lembaga atau unit dokumentasi, informasi, dan perpustakaan (dokinfopus) tersebut, termasuk juga jasanya.

Lingkungan perguruan tinggi mempunyai pendapat yang kuat bahwa keberadaan unit perpustakaan, yang juga bisa berfungsi sebagai unit informasi dan dokumentasi, merupakan jantung universitas yang harus mampu menunjang Tri dharma Perguruan Tinggi. Semua pimpinan, dosen, mahasiswa, dan karyawan universitas mengatakan hal itu, bahkan mereka merasa malu dianggap ilmuwan tanpa pengenalan terhadap keberadaan lembaga di atas.

Tetapi, kenyataan menunjukkan bahwa keberadaan unit perpustakaan, termasuk informasi dan dokumentasi, masih dianggap sebagai *status* dan sulit untuk dikembangkan dengan kendala utama dana dan sumber daya manusia.

Seharusnya lingkungan akademis merupakan iklim yang baik bagi berkembangnya jasa dokinfo karena lingkungan universitas, terutama mahasiswa dan dosen selalu menuntut untuk memperoleh literatur terbaru, informasi terkini, dan koleksi perpustakaan yang lengkap. Namun, iklim membaca dan menggunakan koleksi perpustakaan, termasuk jasa informasi yang ditawarkan masih rendah. Berbagai survei dan pengalaman memperlihatkan bahwa tingkat pemanfaatan jasa dokinfo di lingkungan perguruan tinggi masih harus dibina dan dimasyarakatkan. Semestinya iklim akademis yang terdapat di sana lebih tinggi dari pada yang terdapat di lingkungan sekolah atau masyarakat yang dilayani oleh perpustakaan sekolah dan perpustakaan umum.

Jenis layanan yang dapat dilakukan pada unit dokinfo ada beberapa macam, sesuai dengan tujuan unit tersebut, antara lain memberikan layanan jasa dalam rangka membiasakan gemar membaca, penelusuran literatur, dan memasyarakatkan paket informasi untuk mencederai kehidupan bangsa supaya mampu bersaing dengan bangsa lain. Di Indonesia terdapat perpustakaan umum, perpustakaan sekolah, perpustakaan perguruan tinggi, dan perpustakaan khusus dengan tujuan, misi, dan sasaran yang berbeda. Pedoman Dikti (1979) mensyaratkan adanya 4 jenis layanan perpustakaan, yaitu: 1) sirkulasi koleksi, 2) pelayanan referensi, 3) pendidikan pemakai, dan 4) diseminasi informasi.

Untuk menanggulangi masih rendahnya citra unit dokinfo diperlukan suatu strategi pemasaran jasa yang tepat. Memperbaiki citra, secara internal bertujuan untuk mendapatkan pengakuan lembaga induk dan secara eksternal mampu membina kemampuan

bersaing dengan unit lain serta sekaligus menaikkan citra organisasi induknya. Analisis artikel hanya dibatasi pada strategi pemasaran jasa dokinfo, terutama perpustakaan. Aspek pemasaran harus dikembangkan dan dikaitkan dengan prinsip manajemen modern dan penyesuaian dengan perkembangan teknologi informasi. Strategi pemasaran yang diusulkan diterapkan adalah konsep pelayanan prima sehingga tercipta kepuasan pengguna dan pengelola unit dokinfo tersebut.

Tujuan penulisan adalah:

1. Membina layanan dokinfo yang lebih baik dan andal sehingga dapat memuaskan pengguna, pengelola, serta mampu menaikkan citra unit dokinfo beserta induk organisasinya;
2. Memajukan pemasaran produk unit dokinfo;
3. Mengantisipasi datangnya era informasi pada abad 21;
4. Sebagai bahan pembuat keputusan pengelola unit dokinfo;
5. Sebagai bahan penyusunan strategi pengembangan unit dan layanan dokinfo.

Pelayanan Prima

Secara garis besar, pelayanan prima mengandung 4 unsur pokok yaitu:

- kecepatan,
- kebenaran,
- keramahan,
- kenyamanan.

Keempat unsur tersebut harus merupakan suatu kesatuan layanan yang terintegrasi, sehingga pelayanan tidak dapat dikatakan prima apabila terdapat salah satu unsur yang hilang. Sebagai contoh, di dalam melayani suatu pertanyaan referensi, seorang pengguna perpustakaan yang berada di tempat yang nyaman akan tetap kecewa meskipun dia telah menerima jawaban yang cepat dan benar tanpa adanya keramahan petugas perpustakaan.

Pratiknyowati (1997) menambahkan bahwa keempat unsur ini akan semakin ampuh apabila dipakai sebagai penunjang kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari unsur 4P yaitu product (produksi), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

Peranan Teknologi Informasi

Senn (1995) mempunyai pendapat bahwa *teknologi informasi* adalah suatu istilah yang menunjukkan pada berbagai macam hal dan kemampuan yang digunakan dalam pembentukan, penyimpanan, dan penyebaran informasi. Teknologi Informasi mencakup komputer, jaringan komunikasi, dan "know-how".

McLeod (1993) mendefinisikan *information technology* sebagai, "resources of all types hardware, software, personnel and so on that produce information," yang artinya semua jenis sumberdaya, meliputi perangkat keras, perangkat lunak, sumberdaya manusia dan lainnya yang dapat memproduksi informasi.

Fletcher (1990) mengatakan, "Information Technology has 3 main strands, those are: computing, microelectronics, and telecommunications which are combined to provide a wide variety of products and services". Dapat disimpulkan bahwa yang termasuk teknologi informasi adalah komputer, jaringan informasi, videotex, database terpasang, perangkat lunak, faks, telepon selular, televisi, dan komunikasi masa.

Sasaran dan manfaat pelayanan prima

Secara sepintas, pelayanan prima semata-mata ditujukan untuk memuaskan pengguna informasi, tetapi kalau dikaji lebih jauh petugas dan pimpinan unit dokinfofus juga akan puas apabila mampu memberikan pelayanan prima. Sasaran Pelayanan Prima adalah memuaskan pelanggan, meningkatkan loyalitas, meningkatkan penjualan produk dan jasa,

dan meningkatkan pendapatan atau laba unit dokinfofus.

Manfaat Pelayanan Prima

1. Pengguna jasa dokinfofus akan merasa puas karena:
 - kebutuhannya terpenuhi;
 - merasa dihargai karena mendapat pelayanan yang baik;
 - merasa dipercaya sebagai mitra unit/lembaga.
2. Pengelola/karyawan akan merasa senang karena:
 - lebih percaya diri karena dapat memberikan jasa yang prima;
 - mempunyai kepuasan pribadi karena telah mampu menolong pengguna;
 - dapat meniti karier secara mantap.
3. Unit/lembaga merasa beruntung karena:
 - corporate image yang semakin baik;
 - menjamin kelangsungan jasa dan produk;
 - memotivasi pengguna untuk memakai jasa dan produk dokinfofus;
 - meningkatkan pendapatan atau laba;
 - meningkatkan pengakuan induk organisasi/lembaga.

Pelayanan Prima

Pratiknyowati (1997) mendefinisikan bahwa *pelayanan prima* atau pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara petugas dokinfofus dalam melayani pengguna secara memuaskan. Pelayanan prima sebagai ujung tombak aktivitas pemasaran jasa dokinfofus.

Pemasaran unit dan jasa dokinfofus

Beberapa pakar telah mendefinisikan istilah pemasaran sebagai berikut.

Hoey (1973) melihat *fungsi pemasaran* sebagai menaksir dan mengubah kualitas daya beli langganan menjadi suatu kebutuhan yang efektif

untuk suatu produk atau pelayanan tertentu dengan memberikan produk atau pelayanan yang baik.

Cronin (1981) menyatakan bahwa *pemasaran* berkaitan dengan usaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan pembeli.

Edinger (1980) mengatakan bahwa istilah *pemasaran* merujuk pada manajemen yang efektif dari suatu organisasi, dalam hubungan timbal balik dengan publik yang beragam. Selanjutnya ditambahkan bahwa pemasaran memang bukan sekedar kegiatan iklan atau promosi.

Disimpulkan, bahwa *pemasaran* adalah kegiatan manajerial yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan tukar menukar antara pembeli dan organisasi dengan cara yang efektif demi tujuan organisasi tersebut.

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hakekat pelayanan prima, strategi pemasaran jasa dokinfo yang sebaiknya dilakukan adalah mengacu pada pendapat Regis Mckena, yang menyebutkan 3 strategi pokok yang harus dilakukan dalam pemasaran, yaitu:

1. Meraih posisi produk (*product positioning*)

Sebuah unit dokinfo harus menetapkan produknya, misalnya jenis informasi yang diinginkan pengguna, jenis literatur sekunder indeks, katalog induk, atau abstrak, jasa silang layan, penelusuran dengan sumberdata dari dalam dan luar negeri, ataupun informasi terseleksi. Pustakawan dan dokumentalis harus memperhatikan kaidah berikut dalam meraih posisi produk:

- a. *Memahami lingkungan, misalnya kecenderungan dan dinamika pasar.*

Dengan memahami proses kerja pengguna para pustakawan dan dokumentalis dapat mempengaruhi perilaku pengguna dalam memanfaatkan suatu produk pada posisi yang diinginkannya, misalnya pelayanan paket informasi untuk masyarakat industri.

b. *Memusatkan perhatian pada hal-hal yang tak terwujud.*

Unit dokinfo tidak boleh lengah terhadap faktor penentu posisi produk yang tidak nampak, misalnya simpati, keramahan, kepelopor, dan kepercayaan petugas/pengelola terhadap pengguna.

c. *Mencari sasaran yang tepat*

Harus diupayakan pengguna yang tepat dan jangan terlalu beragam. Hal ini akan merepotkan unit dokinfo sendiri dalam memberikan pelayanan prima dan kepuasan bagi pengguna yang beragam tersebut.

d. *Bereksperimen dan bersedia berubah*

Kajian terhadap posisi produk harus selalu dilakukan mengingat lingkungan akan selalu berubah, contohnya lima tahun yang lalu jasa dokumentasi bisa menjadi andalan tetapi saat ini dan masa globalisasi mungkin jasa informasi yang harus diutamakan dengan dukungan teknologi informasi (TI).

2. Meraih posisi pasar (*Market positioning*)

Posisi di sini berarti suatu produk dokinfo harus mendapat pengakuan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan mengingat:

a. *Memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut.*

Komunikasi informal dengan pengguna dapat dibina dengan memberikan pelayanan prima sehingga kepuasan mereka dapat disebarluaskan kepada yang lain.

b. *Membina infrastruktur pasar*

Infrastruktur pasar adalah semua pihak atau orang yang berada di unit dokinfopus dan para pemakainya yang memiliki pengaruh terhadap proses penggunaan jasa dokinfopus.

3. Meraih posisi organisasi (corporate positioning)

Tujuannya untuk memperoleh citra unit dokinfopus yang baik, sehingga harus diperhatikan:

a. *Riwayat organisasi*

Apabila suatu unit atau organisasi pernah dipimpin oleh pemimpin yang kurang ramah atau berpengalaman di bidang dokinfopus sehingga kinerja unit kurang baik, maka unit ini harus mampu mengubah citra dengan strategi pelayanan prima sehingga akan diperoleh kembali kinerja organisasi yang baik tersebut.

b. *Keandalan manajemen*

Hal ini tercermin dari pengaturan organisasi secara keseluruhan. Manajemen yang andal adalah manajemen yang berpegang pada teori-teori yang benar dan diwarmai dengan gaya manajemen yang tepat.

c. *Kepribadian para petugas*

Petugas yang ramah, sopan, jujur, dan suka menolong tentu akan membangun citra unit yang menyenangkan. Petugas yang cerdas, dan berpendidikan tinggi akan bisa diajak diskusi oleh para pengguna jasa dan produk sehingga tercipta kinerja yang baik.

Perpaduan Pelayanan Prima dan Teknologi Informasi

Unit dokinfopus dapat meningkatkan strategi pemasaran jasanya dengan memadukan bauran pemasaran dengan penerapan teknologi infor-

masi (TI). Beberapa jasa yang dapat dikembangkan untuk melaksanakan pelayanan prima sebagai berikut.

1. *Kartu Anggota Elektronik*

Seiring dengan kemajuan TI, kartu anggota sudah saatnya dialihkan dari kartu yang berbahan kertas ke bahan plastik yang berfungsi sebagai alat elektronik untuk melakukan beberapa transaksi di lingkungan unit dokinfopus tersebut.

Kartu ini merupakan produk peningkatan layanan untuk memudahkan pengguna menikmati jasa dan mengurangi petugas unit layanan karena kartu tersebut mempunyai multifungsi, seperti:

a. *Kartu Parkir*

Secara fisik, kartu elektronik ini berbentuk seperti kartu ATM yang dilengkapi dengan foto pemilikinya. Apabila sistem perparkiran belum secara otomatis, petugas parkir atau keamanan bisa melihat foto di kartu tersebut dan mencatat kendaraan yang dibawanya. Lebih baik lagi apabila di unit dokinfopus tersebut sudah diterapkan sistem jaringan sehingga data anggota dapat diakses dari sistem komputer yang ada di sub unit perparkiran. Alat pembaca barcode bisa mempercepat proses ini di pintu masuk dan keluar arena parkir.

b. *Kartu masuk gedung dan ruang layanan khusus*

Pengguna dapat memasuki gedung perpustakaan melalui pintu khusus yang bisa dibuka dengan kartu elektronik tersebut sehingga keamanan terjamin dan mengurangi jumlah petugas keamanan. Begitu pula kartu ini juga berfungsi untuk memasuki ruang koleksi khusus, seperti layanan CDROM, Audio Visual, mikrofilm, referensi, laporan penelitian, dan database terpasang. Koleksi khusus dan mahal milik unit dokinfopus akan berkurang frekuensi hilangnya

apabila disimpan di ruang khusus dan hanya dapat diakses dengan cara yang khusus pula.

c. *Kartu peminjaman dan pengembalian koleksi*
Transaksi sirkulasi dan jasa silang layanan bisa dilakukannya menggunakan kartu ini. Apabila perpustakaan atau unit dokinfopos lain juga sudah menerapkan sistem jaringan, data pengguna dapat dikirimkan sehingga jasa rujukan pada unit tersebut dapat dinikmati pengguna secara lebih cepat.

d. *Kartu diskon*

Unit dokinfopos dapat bekerja sama dengan beberapa toko buku sehingga terjadi kesepakatan apabila pembeli dapat menunjukkan kartu anggota tersebut mereka akan mendapatkan potongan harga untuk buku yang dibelinya. Pihak toko buku pun akan merasa beruntung karena mengharapkan akan semakin banyak pembeli karena diskon yang ditawarkannya. Selain toko buku, unit dokinfopos dapat pula bekerja sama dengan toko komputer, unit perpustakaan khusus lain, agen perjalanan, atau bahkan kantin dan restoran yang berada di lingkungan unit layanan tersebut atau di kota dan tempat lain pada toko yang mempunyai banyak cabang. Semakin luas kartu anggota tersebut dapat dipakai, secara tidak langsung promosi keberadaan unit dokinfopos tersebut telah dilakukan dan meluas dengan sendirinya.

e. *Kartu yang awet*

Berbahan plastik dan berbentuk seperti kartu ATM ataupun kartu kredit, pastilah kartunya ini banyak diminati karena awet, indah, dan bergengsi.

2. Kios Informasi

Selain bertujuan memuaskan pengguna jasa, pengelola unit dokinfopos harus mampu menciptakan ide yang menarik, bervariasi, dan tidak monoton untuk memasarkan produk dan layanannya.

Pemasaran suatu produk memang memerlukan keahlian khusus dengan mengingat prinsip "bauran pemasaran" yang harus diterapkan dengan tepat. Pihak pengelola memerlukan sesuatu yang bervariasi dan berbeda dari yang lain untuk menarik pengguna. Suatu kios informasi berbasis multimedia akan dapat menarik minat pengguna serta membantunya dalam pemenuhan kebutuhan informasi, mereka akan puas karena dapat melihat dan lebih bebas memilih membeli produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Kios informasi berisi tata tertib, cara peminjaman, denah ruang koleksi, jenis jasa dokinfopos yang tersedia, koleksi terbaru, ataupun paket informasi dengan presentasi yang indah, yaitu merupakan perpaduan gambar, tulisan, suara, dan animasi yang mampu menarik minat pengguna untuk menggunakan jasa ataupun membeli produk yang tersedia.

3. Layanan Internet

Perkembangan diseminasi jasa dokinfopos yang berkembang dari sistem LAN, WAN, dan kemudian WWW ditujukan untuk memuaskan penggunanya di samping mempunyai fungsi promosi jasa pula. Jasa yang diberikan oleh suatu unit dokinfopos dapat dinilai dari cepatnya informasi yang diberikan kepada penggunanya, semakin cepat suatu informasi dapat diberikan akan semakin baik pula citra institusi tersebut. Data base koleksi yang bisa diakses dari rumah, sistem pemesanan buku dan pembelian jasa/produk lewat email akan membantu terselenggaranya pelayanan prima. Beberapa jasa tertentu (misalnya paket informasi, fulltext artikel) dapat dipajang di internet, dan bagi pengguna yang menginginkan layanan lebih lanjut harus dilakukan dengan password dan tarif tertentu.

4. Petugas informasi yang andal

Jantung aktivitas unit dokinfopos terletak pada sumberdaya manusianya, yang terdiri dari

pustakawan, dokumentalis, subjek spesialis, dan karyawan biasa. Mereka dituntut mempunyai etos kerja yang tinggi agar mampu memberikan pelayanan prima. Suwarso (1996) mengatakan bahwa etos kerja pustakawan (karyawan) harus mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, mendapatkan nilai dari pengguna, mengikat pengguna sebagai aset yang berharga, hubungan kerja dengan bawahan atau atasan juga dilayani seperti kustomer, pelaksanaan kerja sebagai ibadah, tolok ukur kerja diukur dari proses, hadiah/penghargaan tidak selalu dengan materi, pimpinan bertindak sebagai "resource person", membina unit sebagai suatu organisasi yang luwes dan adaptif, serta senior harus mampu sebagai teladan.

Untuk mencapai etos kerja di atas, rekrutmen karyawan harus dipikirkan dengan masak, seperti:

- a. Menentukan karyawan yang diperlukan sesuai dengan jenis pekerjaan yang tersedia;
- b. Jenjang pendidikan, pelatihan, dan pengalaman kerja disesuaikan dengan pekerjaan;
- c. Memakai jasa psikolog untuk menentukan kepribadian, bakat, dan minat calon karyawan tersebut.
- d. Wawancara dengan pimpinan untuk mengetahui pandangannya terhadap bidang kerja yang akan ditekuninya beserta konsep pengembangannya.
- e. Memperkirakan bahwa calon karyawan tersebut bisa dikembangkan sesuai dengan bidang pekerjaannya, baik melalui pendidikan formal, pelatihan, ataupun kunjungan ke unit dokinfopus lainnya.

Dengan adanya keterpaduan unsur fungsi manajemen, sumber daya, yang berwawasan lingkungan maka keberadaan pelayanan prima akan bisa dipertahankan. Unit dokinfopus akan mampu bersaing dengan unit lainnya apabila mampu melaksanakan pelayanan prima sebagai strategi pemasaran jasa dan produknya.

Kesimpulan

Era globalisasi akan memacu bertambahnya keberadaan unit dokinfopus di Indonesia sehingga persaingan antarunit akan semakin tajam, dengan diterapkan dan dihayatinya pelayanan prima maka persaingan tersebut bisa diatasi.

Keempat kesatuan unsur Pelayanan prima ialah pengetahuan produk, kecepatan (ketrampilan), kebenaran, keramahan, dan kenyamanan perlu dihayati oleh semua petugas dan pimpinan sehingga bisa tercipta corporate image yang baik dan mampu menghasilkan masukan dan pengakuan dari induk organisasinya.

Peranan teknologi informasi sangat dominan untuk menunjang kelangsungan pelayanan prima karena kemajuan teknologi informasi akan memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya dan melihat dunia informasi secara mudah.

Rekrutmen yang terencana dengan baik dan melalui seleksi yang ketat akan membantu terlaksananya pelayanan prima.

Pustaka

Callon, Jack D. *Competitive Advantage through Information technology*. New York, the McGraw - Hill Companies, Inc., 1996

Fletcher, Keith. *Marketing Management and Information Technology*. UK: Prentice Hall International, 1992.

McLeod, Raymond. *Management Information System : A Study of Computer Based Information Systems*. 7th edition. Singapore : Maxwell Macmillan, 1995.

Mustafa, Badollahi. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta : Universitas Terbuka, 1996.

Kotler, Philip. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice Hall, 1994.

Pratiknyowati, Endang M. *Teknologi Informasi dan Pelayanan Prima sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bank*. **Jurnal Binus**. Vol. V no. 2 April 1997: 29 - 38.

Senn, James A. *Information Technology in Business: Principles, Practice, and Opportunities*. Englewood: Prentice Hall, 1995.

Setiarso, Bambang. *Pemberdayaan Organisasi IPI dalam Menyongsong Era Informasi pada Abad 21*, dalam Prosiding Rakerpus IPI ke-9 dan Seminar Ilmiah tahun 1997, Jakarta 9 - 11 Desember 1997: 67 - 76.

Suwarso, Cuk. *Kiat Kerja Pustakawan dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Informasi*, dalam Prosiding Kongres VII Ikatan Pustakawan Indonesia dan Seminar Ilmiah Nasional, Jakarta, 20 - 23 November 1995: 75 - 86.

--oo0oo--