

**TUGAS MAKALAH  
STRATEGI PEMASARAN JASA PERPUSTAKAAN ERA  
TEKNOLOGI INFORMASI  
MATA KULIAH MANAJEMEN PEMASARAN DAN JASA  
DOSEN : IBU.UMI**



**OLEH  
ISMI PUTRI MERDEKA WATI  
(07540016)**

**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA  
(2010)**

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### LATAR BELAKANG

Kepentingan di bidang pemasaran telah sangat meningkat selama beberapa dekade yang lalu di perpustakaan seperti pusat-pusat pelayanan lainnya, pendidikan, kesehatan, transportasi, asuransi, perbankan, dll

Banyak teknologi yang sudah semakin berkembang dan perpustakaan pun juga mau tidak mau harus mengikutu kemajuan teknologi yang berkembang ini. Pada saat ini telah jarang perpustakaan yang masih menggunakan teknik manual dalam mengerjakan tugas/pekerjaan perpustakaan seperti pengadaan, pengolahan dan pelayanan. Banyak tugas para pustakawan yang sudah dibantu oleh teknologi yang umumnya berupa computer. Dengan menggunakan computer, pekerjaan para pustakawan maupun petugas perpustakaan dapat selesai dengan mudah.

Pelayanan dalam perpustakaan juga harus ditingkatkan mengingat semakin banyaknya informasi yang harus didapatkan oleh manusia dan mudahnya manusia mendapatkan informasi dimanapun berada dan kapanpun. Pelayanan yang terjamin dan mudah juga cepat yang selalu diunggulkan dalam perpustakaan. Dan banyak perpustakaan yang berlomba untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan.

Harus selalu diingat bahwa hanya pelanggan yang puas datang kembali dan ada kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan tidak puas akan menemukan beberapa pemasok informasi lain untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Oleh karena itu, ada beberapa alasan yang unik yang memerlukan orientasi pemasaran di perpustakaan dan layanan informasi yaitu :

1. Manajemen Perpustakaan: Karena ledakan informasi di tingkat global, semakin banyak informasi tersedia di pasar, sehingga pengelolaan perpustakaan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna. "Dunia di mana ada perpustakaan telah berubah secara dramatis.. Itu bergerak lebih cepat, bergantung pada teknologi dan bersaing lebih intens takut perubahan yang mungkin

- mengancam keberadaan kita, kita harus melihat ke pemasaran untuk membantu kami mengelola lebih baik" ( Keiser & Galvin , 1995).
2. **Komitmen terhadap Kepuasan Pelanggan:** Secara khusus untuk wilayah layanan perpustakaan, pengguna adalah dana penyedia, pelanggan, karyawan, dll Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama dalam proses pemasaran dan seluruh etos dan berbagai nilai-nilai organisasi berutang tanggung jawab memuaskan pelanggan. Perpustakaan dan pusat informasi bukan organisasi berorientasi pada keuntungan dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan yang meningkat akan mengakibatkan peningkatan kesediaan untuk menggunakan dan membayar layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki link langsung dengan dukungan yang kita dapatkan perpustakaan dan layanan informasi.
  3. **Memahami Pelanggan:** Ketika kita berbicara tentang pelanggan, kita memiliki beberapa pertanyaan yang sangat mendasar untuk bertanya, pertanyaan yang berpengaruh apapun dan segala sesuatu kita lakukan. pertanyaan tersebut mencakup: Siapa pelanggan? Siapa kita mencoba untuk melayani? Apa yang dimaksud dengan bidang minat? Apa yang bisa kita sediakan untuk melayani kepentingan ini? Apa saja persyaratan untuk menawarkan layanan informasi dan produk? Seberapa baik kita berkomunikasi dengan pengguna dan bagaimana mereka berkomunikasi kebutuhan mereka kepada kami? Ada pengertian umum bahwa siapa yang lebih tahu tentang perpustakaan kemudian, dia tahu lebih baik tentang sumber daya, fasilitas, pelayanan, dan produk terutama di era informasi. Peran paling penting dari pemasaran di perpustakaan dan pusat informasi untuk menemukan informasi / produk untuk pelanggan, bukan pelanggan untuk informasi / produk. Kita harus selalu ingat bahwa perpustakaan tidak memiliki penggunaannya sejauh itu menentukan suka dan tidak suka. Kita harus memperhatikan kebutuhan pengguna dan preferensi.
  4. **Selamat Datang Lagi dan Lagi:** Kita harus berurusan dengan senyum kepada pengguna. Kita harus memberikan sikap positif dan hubungan baik dengan user. Tapi mereka akan datang kembali hanya jika kebutuhan saat mereka bertemu

- dengan baik, dan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna sikap pemasaran memainkan peranan penting.
5. Perpustakaan perlu untuk tumbuh: Menurut Ranganathan "Perpustakaan adalah organisme tumbuh". Karena ledakan informasi global, informasi lebih lanjut datang setiap detik dan informasi saat ini sudah tua sangat cepat untuk besok. Perpustakaan terus berlanjut dalam menghadapi perubahan lingkungan strategi dan hasil. upaya pemasaran yang baik mengurus semua sumber daya dan bagaimana hal itu dapat dilakukan dengan cara yang efisien.
  6. meningkatkan Gambar kami: Dalam lingkungan bisnis hari ini, "Pustakawan yang mengambil pemasaran serius akan mendapatkan" jalan kredibilitas "dalam organisasi mereka. Ini akan manfaat kepada mereka dalam hal karir, tetapi juga akan membantu mempercepat kematian teman-gambar jaman tua dan pengabar kedatangan terfokus, bisnis seperti, pelanggan dipimpin Pustakawan "( Cotte , 1994). Reputasi yang baik dapat melibatkan hubungan baik dengan masyarakat, fasilitas yang baik, standar layanan yang tinggi, disiplin yang baik, staf yang berkualitas baik dan hasil yang baik. Dengan demikian, upaya pemasaran dapat membantu kita dalam memperbaiki citra kami melalui layanan ditingkatkan.

## RUMUSAN MASALAH

Melihat sedikit banyak permasalahan yang ada di di atas, peneliti ingin mengetahui “Strategi apa yang akan digunakan untuk pemasaran jasa di era teknologi ini”

## BAB 2

### ISI

Pemasaran adalah:

kepercayaan dalam pelayanan dan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan pemahaman yang jelas tentang tujuan keseluruhan organisasi mereka dan tujuan kemampuan untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi untuk kepentingan pelanggan, keterampilan komunikasi yang baik, baik lisan maupun tertulis; antusiasme dan komitmen, dan kemampuan untuk menerima kritik, tidak selalu konstruktif.

Pemasaran saat ini mencakup suatu proposisi nilai yang terintegrasi. Ini berlaku, akan berarti bahwa dengan membuat keputusan tentang menggunakan layanan tertentu atau mengevaluasi hubungan pemasaran pelanggan tidak hanya melihat produk atau nilai yang berkaitan dengan itu, tapi ia juga mengevaluasi proses, biaya total transaksi. Untuk pelanggan, nilai manfaat yang diterima dari beban yang dialami. Manfaat mungkin kualitas produk, pelayanan pribadi dan kenyamanan. Biaya termasuk harga dan biaya non-moneter seperti waktu, tenaga dan upaya. Dalam proses s / ia berinteraksi dengan orang-orang, teknologi, metode, lingkungan dan bahan yang digunakan untuk melayani pelanggan di perpustakaan. Dalam pemasaran berorientasi perpustakaan, proses tersebut tergantung pada preferensi pelanggan dan isyarat dengan kebutuhan mereka. Bahkan pelanggan merupakan mitra penting untuk proses dan di perpustakaan sebagian besar waktu, mereka mengemukakan pandangan mereka untuk mengatasi masalah mereka dan bekerja dengan staf untuk menyelesaikannya.

Perpustakaan modern sekarang pada umumnya disebut pasar informasi dan pengguna perpustakaan adalah konsumen informasi. Informasi adalah sumber daya penting untuk penelitian dan pengembangan bangsa apapun. Pemasaran adalah penting dalam membuat perencanaan yang tepat, merancang dan menggunakan layanan tersebut dan produk untuk menggunakan lebih baik dan optimal informasi. perpustakaan harus memberikan prioritas untuk menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik meningkatkan citra sebagai penyedia informasi di era informasi. Perpustakaan dan layanan informasi harus pengguna (pelanggan) berorientasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka secara efektif. Pemasaran layanan perpustakaan dan informasi termasuk pelanggan (pengguna) prioritas, harapan, individualitas, responsif, hubungan,

kualitas layanan, keahlian profesional dan kompetensi, layanan bernilai tambah, dll Tujuan utama dari pemasaran di sini adalah untuk memberikan informasi yang tepat untuk pengguna yang tepat pada waktu yang tepat.

Perpustakaan memahami kebutuhan pemasaran pesaing perpustakaan termasuk Internet, televisi, radio FM, dan pelayanan informasi (LIS) pameran dan pekan raya, jasa rekreasi, jasa liburan, memahami permainan komputer proses perencanaan strategis, retreat keluarga, olahraga peristiwa, dll yang dibutuhkan untuk perpustakaan dan informasi pemasaran.

Perencanaan strategis adalah proses mendefinisikan Tujuan • Mengenal produk klien Anda ingin dan di mana dan pengejaran dari suatu organisasi dan metode karena mereka ingin menggunakannya (produk dan tempat) mencapai orang-orang (Helms, 2006) perencanaan. Strategis diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Mengembangkan efektif dan efisien dan berkelanjutan prosedur dasar perencanaan. Strategis melibatkan sistem yang memfasilitasi klien hasil untuk perumusan visi, misi dan tujuan pengaturan proses. Pemasaran Jasa Perpustakaan dan Informasi: Sebuah Perspektif Manajemen Strategis 27 penampilan fisik dan susunan material memiliki perpustakaan elektronik portal dengan akan mengundang dan user friendly. Perpustakaan bangunan layanan online / sumber daya. harus fungsional dan menarik. Seharusnya fokus membantu layanan Pelanggan (tatap muka, ramah akses ketentuan-dinonaktifkan,. Berbagai fasilitas email telepon, dll) dengan pemecahan masalah yang tersedia di perpustakaan harus dipelihara dalam pendekatan bersih rapi. Dan cara harus ada signage dalam perpustakaan untuk membantu pengguna. signage yang perlu. Orang-orang Staf memainkan peran penting dalam layanan yang konsisten dan mudah diikuti. Dalam organisasi akademis saat ini seperti perpustakaan itu sendiri. Mereka perpustakaan bagian yang tidak terpisahkan, yang dirancang khusus bidang-bidang seperti studi kelompok produksi dan pengiriman 'produk' serta kamar, ruang diskusi, dll biasanya diharapkan. sebagai interaksi layanan (Ewers dan Austen, 2006). Staf harus proaktif dalam menawarkan layanan dan harus mempunyai Dalam konteks aplikasi ICT hari ini, sikap ceria. Front-line staf pelayanan perlu konsep "ruang" dalam pemasaran semakin dilatih pada layanan pelanggan. Perpustakaan juga harus menjadi tidak relevan. layanan online berbasis Internet memungkinkan mempertimbangkan merekrut orang-orang tertentu

untuk pemasaran pengguna untuk mengakses layanan perpustakaan jauh dari aktivitas. Sebagai contoh, untuk promosi layanan lokasi perpustakaan. Dengan kata lain, sekarang perpustakaan pergi ke pengguna di sektor korporasi. Bukan pengguna datang ke perpustakaan untuk mengakses sumber daya. Jadi manajer perpustakaan juga perlu mempertimbangkan ruang virtual "" dalam konteks layanan KESIMPULAN informasi online. Perpustakaan umum di negara-negara seperti Singapura dan Perpustakaan ditantang yang belum pernah sebelumnya untuk tetap memungkinkan pengguna untuk meminjam buku dari relevan tertentu kepada masyarakat yang mereka tawarkan perpustakaan dan kemudian mengembalikannya di perpustakaan cabang yang lain layanan mereka. Saat ini pengguna memiliki banyak pilihan dengan yang mudah dekat dengan dia. berkaitan dengan mengakses informasi yang tepat waktu. Pertumbuhan yang pesat Promosi: Promosi melibatkan mendapatkan publisitas khususnya internet telah mengubah informasi melalui berbagai modus. Menampilkan di titik pandang, paradigma. Untuk terus tetap relevan, perpustakaan perlu berpartisipasi dalam pameran dan periklanan di surat kabar, untuk memasarkan jasa mereka sesuai kebutuhan pasar sasaran. Internet, dll dapat membantu perpustakaan untuk tingkat tertentu. Namun, Perpustakaan perlu memperlakukan pengguna mereka 'pelanggan sebagai' dan cara terbaik untuk promosi adalah melalui kata--mulut. Sebuah mengerti bahwa mereka ada untuk pelanggan mereka. Dengan demikian, sebuah perpustakaan yang didedikasikan untuk mencapai perpustakaan yang lengkap yang mengakui konsep pemasaran akan kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempromosikan layanannya. paling dekat dengan penggunanya. Tidak mungkin untuk mencapai sukses di-mix strategi pemasaran untuk pemasaran, kecuali proses berbagai perpustakaan yang efisien dan selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. CATATAN Perpustakaan proses dapat dibuat efisien dengan: 1. Semakin perpustakaan sudah mulai mengenakan biaya untuk penggunaan teknologi yang tepat Cocok layanan Perpustakaan mereka di berbagai negara. Penggunaan serangkaian penuh Management Systems (LMS) harus diadopsi fasilitas perpustakaan biasanya terbatas untuk bonafide untuk berbagai mengotomatisasi operasi anggota rumah tangga saja. Untuk pengguna eksternal, mengakses diberikan terhadap biaya khusus walaupun kecil atau cost recovery seperti pengadaan, katalogisasi, isu / kembali, dll secara dalam banyak kasus. Layanan seperti online mengakses Sekarang-a-

hari, teknologi terbaru seperti sumber daya Radio, pinjaman antar perpustakaan dan pencetakan biasanya Frequency Identification (RFID) juga digunakan dikenakan biaya tambahan

Memanfaatkan kemampuan baru Media Digital Studio, Teknologi Sumber Daya Learning Center, dan fasilitas lain kelas ditingkatkan dengan pelatihan kesempatan meningkat secara signifikan, sesi khusus mengenai program, dan malam akhir pekan dan jam operasi.

Banyak strategi jitu dan handal yang bisa dilakukan oleh para pustakawan dalam pemasaran jasa di era teknologi yang semakin canggih ini.



## DAFTAR PUSTAKA

Gupta, DK (2000C). manajemen mutu di perpustakaan dan layanan informasi:  
Apakah Ranganathan Buletin ulang. ILA, 36 (2).

[www.google.com/strategi](http://www.google.com/strategi) pemasaran jasa dan informasi