

## BAB II

### STRATEGI MANAJEMEN LAYANAN JASA PERPUSTAKAAN BAGI GENERASI MILENIAL (4.0) DI KABUPATEN PANDEGLANG (DINAS PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DERAH KABUPATEN PANDEGLANG)

#### A. Pengertian Generasi Milenial

Istilah milenial pertama kali di cetuskan oleh William Strauss dan Neil mereka menciptakan istilah milenial pada tahun 1987 yaitu yang anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Sedangkan menurut Elwood Carison mengatakan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir rentan tahun 1983 sampai dengan 2001. <sup>1</sup>Sedangkan menurut Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1981 sampai 2000.<sup>2</sup>

Generasi milenial adalah sekelompok individu yang dilahirkan dalam definisi jangka waktu. Milenium didefinisikan sebagai kelompok orang yang lahir antara 1981 - 2000. Generasi milenial merupakan modal utama dalam fenomenal bonus demografi. Potensi generasi milenial yang dapat dimaksimalkan akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Peranan generasi milenial yang merata tanpa adanya kesenjangan gender juga akan mengoptimalkan manfaat dan potensi yang ada.<sup>3</sup>

Menurut Yorsi Sbastian dalam jurnal Suci Prasati dan Erik Teguh Prakoso, ada beberapa keunggulan dalam generasi milenial, yaitu ingin serba cepat, mudah pindah pekerjaan

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik- Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), p,13

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik- Profil Generasi Milenial Indonesia*, , p,13

<sup>3</sup> Dede Mustomi dan Eni Reptiningsih, *Jurnal, Gaya Kepemimpinan Dalam Perspektif Generasi Milenial*, (SSN, 2555, E-SSN: 2621-5306)

dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial dan sebagainya.<sup>4</sup>

Generasi milenial adalah generasi yang dilahirkan antar tahun 1981-2000 atau 2001 suatu generasi didalamnya yang memiliki keunggulan ingin serba cepat, mudah pindah pekerjaan dalam waktu singkat, kreatif, dinamis, melek teknologi, dekat dengan media sosial dan sebagainya.

## **B. Konsep Dasar Strategi Manajemen Perpustakaan**

### **1. Pengertian Strategi Manajemen Perpustakaan**

Strategi dapat diartikan sebagai suatu cara atau teknik yang diterapkan oleh seseorang pemimpin untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi dapat juga diartikan sebagai kiat seorang pemimpin untuk mencapai tujuan<sup>5</sup>.

Sedangkan Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata tersebut digabungkan menjadi kata kerja *managere* yang artinya menangani. Sedangkan manajemen menurut Parker ialah seni melaksanakan pekerjaan melalui

---

<sup>4</sup> Suci Prasati dan Erik Teguh Prakoso, jurnal, *Karakter dan Prilaku Milenial : Peluang Atau Ancaman Bonus Demografi*, ( ISSN 2599-1221, ISSN 2620-5343)

<sup>5</sup> Jurnal Magister Administrasi Pendidikan Universitas Syiah Kuala *Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Guru*. Volume 3, No. 3, Agustus 2015

orang-orang.<sup>6</sup> Menejemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pegguna sumberdaya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>7</sup>

Sedangkan manajemen dalam arti luas adalah perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.<sup>8</sup> Sedangkan yang dikemukakan oleh Wheelen and Hunger Strategi manajemen merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial kinerja perusahaan dalam jangka panjang.<sup>9</sup>

Sedangkan Perpustakaan berasal dari kata “*Libray*” dalam bahasa Inggris yang artinya perpustakaan, yang berasal dari kata dasar “*libri*” yang artinya pustaka, buku atau kitab.

Padanan istilah-istilah bahan pustaka, pustakawan, kepastakawanan, kepastakaan dan ilmu perpustakaan.<sup>10</sup> Bahkan

---

<sup>6</sup> Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), p.5

<sup>7</sup> Andi Ibrahim, *Jurnal, Konsep Dasar Manajemen Perpustakaan Dalam Mewujudkan Mutu Layanan Prima Dengan Sistem Temu embali nformasi Berbasis Digital*, (ISSN, 2354-9629)

<sup>8</sup> Usman, *Manajemen Teori, Praktik dan Riset Pendidikan...*, p. 5

<sup>9</sup> Mulyasa, *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011), p. 161

<sup>10</sup> Hartono, *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan*, (Yogyakarta: Calpulis, 2016), p. 5

sekarang perpustakaan sering dijadikan tempat memunculkan bakat-bakat dari pada masyarakat contohnya perpustakaan sering mengadakan lomba tingkat satuan sekolah se-kabupaten/kota dan yang lainnya.

Merujuk kepada pengertian Strategi manajemen dan pengertian perpustakaan sebagaimana *Bryson* Menyatakan bahwa manajemen perpustakaan merupakan upaya pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya manusia, informasi, sistem dan sumber dana dengan tepat memperhatikan fungsi manajemen, peran dan keahlian.<sup>11</sup>

Sehingga manajemen perpustakaan dapat diartikan sebagai sebuah upaya perpustakaan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu yang telah ditetapkan dalam visi misi organisasi perpustakaan dengan melalui sebuah proses yang dilakukan secara bersama atau berkelompok.

## **2. Jenis-jenis Perpustakaan**

### **1) Perpustakaan Nasional**

Perpustakaan Nasional adalah perpustakaan yang berkedudukan di Ibukota Negara, dengan berfungsi

---

<sup>11</sup> Andi Ibrahim, Jurnal, *Konsep Dasar Manajemen Perpustakaan Dalam Mewujudkan Mutu Layanan Prima Dengan Sistem Temu embali nformasi Berbasis Digital*, (ISSN, 2354-9629)

utama sebagai lembaga yang menyimpan semua bahan pustaka yang terbit di negara yang bersangkutan, baik karya cetak maupun karya rekam.<sup>12</sup>

## 2) Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan dengan tujuan untuk melayani masyarakat umum dari anak-anak sampai masyarakat dewasa dengan tanpa membedakan setatus sosial.<sup>13</sup>

## 3) Perpustakaan Khusus

Perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang cakupan koleksinya cenderung memiliki subyek/disiplin ilmu pengetahuan tertentu. Perpustakaan ini biasanya merupakan perpustakaan yang dimiliki oleh suatu unit organisasai.<sup>14</sup>

## 4) Perpustakaan Perguruan Tinggi

Perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang berada di perguruan tinggi, badan bawahan maupun lembaga yang berafiliasi dengan perguruan tinggi tersebut.<sup>15</sup>

## 5) Perpustakaan Sekolah

---

<sup>12</sup> Hartono, *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan*, (Yogyakarta : Calpulis, 2016 ) p 10

<sup>13</sup> Hartono, *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan* , p. 11

<sup>14</sup> Hartono , *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan* , p. 12

<sup>15</sup> Hartono , *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan*, p. 13

Perpustakaan sekolah adalah perpustakaan yang berada pada lembaga pendidikan sekolah yang bersangkutan dan merupakan sumber belajar untuk mendukung terciptanya tujuan pendidikan sekolah yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Dari beberapa macam jenis perpustakaan diatas, perpustakaan kabupaten merupakan perpustakaan yang tergolong perpustakaan Umum dikarenakan fungsinya melayani masyarakat luas mulai dari anak-anak sampai masyarakat dewasa dengan tanpa membedakan status sosial.

### **3. Perpustakaan Umum/ Daerah**

Perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diselenggarakan dengan tujuan untuk melayani masyarakat umum dari anak-anak sampai masyarakat dewasa dengan tanpa membedakan status sosial.<sup>17</sup> Begitu pula dengan fungsi perpustakaan daerah yang tergolong perpustakaan Umum fungsinya melayani masyarakat luas mulai dari umum dari anak-anak sampai masyarakat dewasa dengan tanpa membedakan status sosial.

---

<sup>16</sup> Hartono, *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan*, p. 14

<sup>17</sup> Hartono, *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan*, p. 11

Perpustakaan daerah adalah sebuah perpustakaan yang berada di sebuah daerah tertentu dalam hal ini berada di Kabupaten. Oleh keberadaan Perpustakaan Daerah juga di pengaruhi oleh Visi, misi serta fungsi dimana perpustakaan itu berada. Dinamika perpustakaan tidak terlepas dari dinamika masyarakat daerah itu sendiri.

Dari konteks tersebut perpustakaan melaksanakan penyusunan dan pelaksanaan kebijakan daerah bidang perpustakaan dan arsip, Pengkordinasian, pembinaan, pengendalian dan fasilitas pelaksanaan kegiatan bidang perpustakaan dan arsip<sup>18</sup>. Berdasarkan Undang-undang Perpustakaan Kabupaten/Kota adalah perpustakaan daerah yang berfungsi sebagai perpustakaan pembinaan, perpustakaan rujukan, perpustakaan penelitian, dan perpustakaan pelestarian yang berkedudukan di Ibu Kota kabupaten/kota. Tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan Bab I Ketentuan Umum Pasal 1. Berdasarkan konteks di atas ada beberapa poin penting fungsi perpustakaan. (1) Arsip Daerah, (2) Pengkordinasian, (3) Pembinaan, (4)

---

<sup>18</sup> <https://satudata.pandeglangkab.go.id/page/detail/dinas-perpustakaan-dan-arsip-daerah> diambil tanggal 18 agustus 2020, jam 10:15:32 WIB

Pengendalian, (5) fasilitas pelaksanaan kegiatan bidang perpustakaan dan arsip, (6) perpustakaan rujukan, (7) perpustakaan penelitian dan (8) perpustakaan pelestarian. Segala daya upaya yang dijalankan perpustakaan daerah mengarah kepada delapan hal tersebut.

### **3. Tugas Pokok dan Fungsi Perpustakaan Daerah**

Berdasarkan Undang-undang Nomor 24 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan. Undang-undang Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan dibentuk dengan tujuan untuk meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa melalui pengembangan dan pendayagunaan perpustakaan sebagai sumber informasi berupa karya tulis, karya cetak dan karya rekam.

Sedangkan secara universal tugas pokok perpustakaan adalah mengembangkan, menyimpan, mengelola, melestarikan, mendayagunakan serta melayani informasi kepada masyarakat.<sup>19</sup> Semua jenis perpustakaan mengemban fungsi sebagai berikut: 1) Sebagai pusat pendidikan; 2) Sebagai pusat penyimpanan; 3) Sebagai pusat penelitian; 4)

---

<sup>19</sup> Hartono, *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan*, p. 7



Sebagai pusat layanan informasi bagi masyarakat; 5) Sebagai fungsi rekreasi dan kultural.<sup>20</sup>

#### 4. Peran Pustakawan Daerah

Pustakawan merupakan salah satu penunjang SDM utama dalam pengadaan perpustakaan karena pustakawan sebagai tenaga profesional (*brainware*) yang bertugas menunjang strategi dan pelaksanaan proses di perpustakaan. Oleh karena itu pustakawan harus mengubah paradigma dari *information provider* ke *information access provider*.<sup>21</sup> Hal ini mengingat bahwa kemajuan teknologi digital semakin meledak sehingga pustakawan harus mampu bersaing dengan kaum digitalis. Rubin mengatakan bahwa dalam era informasi, perpustakaan dihadapi pada permasalahan media informasi yang mengarah kepada kompetensi peran pustakawan konvensional akan tergantikan tugasnya menjadi pustakawan digital.<sup>22</sup> Sedemikian besarnya peranana pustakawan hendaknya selalu meningkatkan kompetensi baik

---

<sup>20</sup> Hartono, *Manajemen Sumber Informasi Perpustakaan*, p. 7

<sup>21</sup> Nur Rahayu, *Peranan Pustakawan Dalam Mendukung Knowledge Manajemen Repository Kementerian Kelautan Dan Perikanan*, (Jurnal Volume 2 Nomor 1 Juli 2016 p-ISSN : 2502-0730 e-ISSN : 2549-0133)

<sup>22</sup> Hartono, *Strategi Pengembangan Perpustakaan Digital Dalam Membangun Aksesibilitas Informasi, Sebuah Kajian Teoritis Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi Islam di Indonesia*, (Jurnal Perpustakaan Vol. 8 N0.1 Tahun 2017, ISSN: 1979-9527), p. 78

kinerja. Selain itu pustakawan harus mampu melakukan sirkulasi, pengadaan dan pengelolaan bahan pustaka, selain itu pustakawan harus mampu mengelola website, melestarikan dokumen menjadi bentuk digital.

Sebagaimana Suwarno mengatakan bahwa, “Salah satu komponen penting perpustakaan adalah pustakawan karena sangat diperlukan untuk memberikan pelayanan atau jasa kepada pengguna perpustakaan sampai mampu memberikan tingkat kepuasan terhadap masyarakat yang dilayani”<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Muttaqien yang dikutip dari jurnal Nur Rahayu fungsi pustakawan sebagai berikut: (1) *Creation*, Pustakawan harus menjadi pemicu perkembangan pengetahuan, (2) *Utilization* pustakawan sebagai tren penurunan keterampilan (3) *Acquisition* Adalah sebagai pengadaan informasi/koleksi. (4) *Storing* (penyimpanan) Pustakawan sebagai pemelihara koleksi, (5) *Distribution* pustakawan berfungsi mentranper informasi, (6) *Structure* dalam arti struktur transfer pengetahuan, (7) *Technology* pustakawan harus mampu memahami teknologi digital, (8) *Measurement* pustakawan sebagai pengukur bersipat

---

<sup>23</sup> Wiji Suwarno, *Ilmu Perpustakaan dan Kode Etik Pustakawan*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Medi, 2010), p. 88

kuantitatif, (9) *Organizational design*, (10) *Leadership* dan (11) *Kulture*.<sup>24</sup>

## 5. Masa Depan Perpustakaan Daerah

Dewasa ini informasi sedemikian meledak kedalam kehidupan masyarakat terutama generasi 4.0. termasuk di dalam perpustakaan daerah itu sendiri. Peran fungsi dan tugas perpustakaan daerah dalam memberikan pelayanan seolah-olah terlupakan oleh para penggunanya. Baik pengguna aktual maupun pengguna potensial. Oleh sebab itu kemampuan dan keberadaan perpustakaan dalam membantu para penggunanya untuk memenuhi kebutuhannya perlu ditingkatkan dan diperkenalkan tiada henti dalam arti diingatkan terus menerus dengan sedemikian cara. Di sinilah peranan penting strategi manajemen jasa layanan perpustakaan. Bukan sekedar hanya memeberikan tetapi bagaimana memebri kepuasan terhadap pengguna jasa layanana perpustakaan. Sehingga mereka merasakan bahwa perpustakaan merupakan sentral dalam memenuhi kebutuhan informasi. Apabila pengguna jasa layanan telah memiliki pemikiran tersebut secara otomatis perpustakaan akan tetap bertahan hidup. Sebab dalam sebuah teori kepuasan

---

<sup>24</sup> Rahayu, *Peranan Pustakwan Dalam Mendukung Knowledge..*, p-ISSN : 2502-0730 e-ISSN : 2549-0133

pelanggan dapat dilihat dari beberapa kompone, yaitu sebagai berikut:

- 1) Karakteristik jasan layanan yang dikenalkan, staf yang kopenten dan hubungan dengan lembaga luar terasa baik.
- 2) Emosi pelanggan motivasi pengunjung dalam mengikuti kegiatan.
- 3) Atribut-atribut pendukung promosi di bidang jasa, perestasi-perestasi yang dicapai.
- 4) Resepi terhadap pelayan penerimaan pelayanan oleh pengunjung.
- 5) Pelanggan lain penyebar luas informasi.
- 6) Manfaat fungsional dan emosional.
- 7) Biaya mentor, waktu, energi dan fisik.<sup>25</sup>

Berdasarkan teori di atas dapat kita gambarkan bahwa pengguna jasa identik dengan citra yang bagus dalam memilih jasa dan konsep yang signifikan. Maka dari itu untuk menyelenggarakan perpustakaan daerah harus mampu mengumpulkan, mengelola, menyediakan dan menyebarkan informasi yang dimilikinya kepada masyarakat terutama masyarakat daerah itu sendiri. Upaya ini

---

<sup>25</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), p. 97

semata-mata untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memperkaya pengetahuan serta memperbaiki minat baca masyarakat. Selain itu perpustakaan harus mampu menciptakan perbedaan sebeba dalam dunia pemasaran dikatakan semakin kuat nilai perbedaan semakin baik bagi perusahaan.<sup>26</sup>

## C. Konsep Jasa Layanan Perpustakaan

### 1. Pengertian Jasa Layanan Perpustakaan

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lainnya yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan<sup>27</sup>.jasa dapat di deskripsikan suatu yang tidak dapat dilihat dan tidak berwujud yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>28</sup>

Ada pendapat lain yang mengatakan “jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik)

---

<sup>26</sup> M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta didik*, ( Jurnal Manajemen Pendidikan Islam STAI Darusalam Krempyang Nganjuk, Intizam, Volume 1, Nomor 2, April 2018, E- ISSN:2622-6162 P-ISSN: 2598-8514), p.82

<sup>27</sup> Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, p. 92

<sup>28</sup> Harman Malung, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2018), p. 31

sedangkan konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>29</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas jasa layanan perpustakaan daerah dapat digolongkan kedalam produsen jasa, dengan karakteristik tidak menawarkan benda, melainkan menawarkan jasa pinjam berupa karya ilmiah dan sekaligus konsumen ikut terlibat secara aktif dalam melakukan produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk yang ditawarkan melainkan hanya sebatas merasakan.

Keberhasilan pelayanan perpustakaan tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Barata mengungkapkan pola pelayanan pendidikan berdasarkan 3a, yaitu:

- a. Attitude (sikap): pelayanan jasa perpustakaan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu pertama melayani pelanggan jasa perpustakaan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi, kedua melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikir positif, sehat dan logis, dan ketiga melayani pelanggan jasa perpustakaan dengan sikap menghargai,
- b. Attention (perhatian): pelayanan prima jasa perpustakaan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu,

---

<sup>29</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* ,( Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), p. 17

pertama mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa perpustakaan secara sungguh-sungguh, kedua mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan, dan ketiga mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa perpustakaan dan,

- c. Action (tindakan): pelayanan prima jasa perpustakaan berdasarkan konsep tindakan meliputi lima prinsip yaitu, pertama mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa perpustakaan, kedua mencatat kebutuhan pelanggan jasa perpustakaan, ketiga menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa perpustakaan, keempat mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa perpustakaan, dan kelima menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan jasa perpustakaan mau kembali menggunakan jasa perpustakaan.<sup>30</sup>

Jadi inti dari pelayanan jasa perpustakaan adalah memberikan layanan terbaik yang berorientasi kepada kepentingan pengguna jasa perpustakaan sehingga memungkinkan pengguna jasa perpustakaan untuk memberikan kepuasan pengguna jasa perpustakaan yang

---

<sup>30</sup> Muhamad Iqbal, *Pemasaran jasa Pendidikan dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta*, (Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Volume 4, Nomor 1 Mei 2019, P-ISSN: 2502-9223, E-ISSN: 2503-4383), p. 142

terbaik dan optimis. Dan upaya memberikan pelayanan atas jasa perpustakaan yang terbaik didedikasikan jika pengguna jasa pendidikan menonjolkan sikap, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik.

## **2. Kiat pelayanan prima (service of excellence)**

Kiat pelayanan yang diberikan pihak perpustakaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pengguna jasa layanan perpustakaan. Menurut Crosby dan Wyckof kualitas pelayanan merupakan penyesuaian terhadap perencanaan dimana kualitas ini dipandang sebagai derajat. Keberhasilan penyelenggara pelayanan yang bermutu tidak hanya terletak pada keberhasilan penyelenggara pelayanan barang dan jasa saja, melainkan pada proses mendasar yakni bagaimana memuaskan masyarakat sebagai pelanggan.<sup>31</sup> Pelayanan yang baik akan menimbulkan citra baik sesuai dengan kiat pelayan marketing publik dalam artinya memancing pelanggan baru dengan metode pelayan yang baik. Dalam sebuah kegiatan produk jasa pelayanan merupakan tingkat pertama yang diperhatikan oleh *satisfied*

---

<sup>31</sup> Diyasika Ulinafiah dan Novan Ardy Wiyani, *Penciptaan Layanan Prima Melalui Penerapan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan IAIN Purwakerto*, (Re-Jiem: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam FTIK IAIN Purwakerto, Volume. 2 Nomor 2 Desember 2019, P-ISSN: 2654-7295 E-ISSN: 26655-5700), P. 224



*customer*. Adapun metode pelayan yang diberikan oleh perpustakaan biasa menggunakan metode kiat pelayan prima. Menurut Elhaitammy, pelayan prima adalah merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *customer service* (pelayana pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.<sup>32</sup>

Adapun bagian dalam pelayanan prima sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengguna jasa. Menurut Tjipotono, definisi kualitas layanan jasa (*service of excellence*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>33</sup> Berdasarkan pengertian di atas dapat kita simpulkan terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas. Yaitu pelayanan yang diharapkan oleh pihak *customer* dan pelayanana yang dirasakan *customer*.

#### 2. Pelayanan prima (*service of excellence*)

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, terdapat sepuluh faktor yang menentukan layanan jasa, yaitu:

---

<sup>32</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations dan ...*, p. 280

<sup>33</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations dan ...*, p. 280-281

1. *Reliability*

Yaitu Kendal, mencakup kinerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.

2. *Responsiveness*

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

3. *Competence*

Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. *Access*

Kemudahan untuk menghubungi dan dijumpai seperti lokasi, fasailitas, dan informasi produk layanan jasa mudah diakses pelanggan.

5. *Courtesy*

Memiliki sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan dari pihak pemberi jasa layanan dalam kontek persoalan.

#### 6. *Communication*

Media komunikasi yang dipergunakan selau dapat memudahkan penyampaian pesan-pesan, informasi, dan mudah dipahami, serta penuh perhatian untuk mendengar atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya.

#### 7. *Credibility*

Kepercayaan yang dibangun itu dari sifat jujur dan dapat diterima, biasanya mencakup citra, nama dan reputasi yang baik dari pihak perusahaan atau *customer service* dalam berinteraksi dengan para pelanggannya.

#### 8. *Security*

Menciptakan rasa aman dan nyaman dari suatu resiko, atau keragu-raguan, yaitu berkaitan dengan keamanan secara fisik (*physical safety*), keuangan (*financial security*) dan kerahasiaan terjamin (*confidential*).

#### 9. *Understanding or knowing the Customer*

Berupaya memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggannya.

### *10. Tangibles*

Wujud fisik yang ditampilkan, sosok gedung, ruang, fasilitas dan sarana palkir serta peralatan penunjang lainnya untuk memberikan pelayanan jasa yang memadai, aman dan nyaman.<sup>34</sup>

## **3. Jenis-Jenis Jasa Layanan Perpustakaan**

### 1. Layanan Pembaca

Bagian dari layan perpustakaan yang diselenggarakan untuk dapat memberikan bantuan, saran dan layana lain kepada pengguna perpustakaan. Layanan ini biasanya diselenggarakan bersamaan dengan layanan teknis.

### 2. Layanan Perpustakaan

Jasa yang diberikan kepada pengguna sesuai dengan misi perpustakaan.

- a. Jam buka perpustakaan sekurang-kurangnya 35 jam per minggu.
- b. Layanan yang disediakan perpustakaan umum kabupaten/kota meliputi:

---

<sup>34</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations dan ...*, p.282

➤ Layanan membaca

Layanan membaca dimana layanan yang disediakan oleh pihak perpustakaan untuk pihak pembaca berupa sarana prasarana, berupa tempat membaca, bangunan yang layak, letak yang strategis dan yang lainnya.

➤ Layanan rujukan

Layanan rujukan dimana pemenuhan terhadap permintaan pelanggan berupa rujukan bahan baca seperti katalog, karya referensi, dan buku-buku yang memadai baik berupa tercetak ataupun digital.

➤ Layanan perpustakaan keliling

Layanan perpustakaan keliling sebagai sarana prasarana bagi pengguna pemustaka yang tidak mampu atau tidak sempat mengunjungi kepada tempat yang telah disediakan oleh pihak perpustakaan.

➤ Layanan bimbingan penggunaan

Tak terlepas dari layanan bimbingan penggunaan jasa perpustakaan yang harus sigap membantu terhadap pemustaka. Terkadang tidak sedikit pemustaka mengalami kesulitan dalam memcarai informasi yang

dibutuhkan. Di sini lah peranan SDM perpustakaan yang harus handal.<sup>35</sup>

Badan Standarisasi Nasional BSN, Perpustakaan Umum Kabupaten/Kota telah mengatur tugas dan fungsi perpustakaan sebagaimana mestinya yang harus dilakukan, akan tetapi kita harus kembali kepada kesiapan dilapangan. Setiap perpustakaan pastinya memiliki kesiapan yang terbentur dengan keadaan sehingga membutuhkan sosok ahli manajemen strategi profesional dalam mengatasi keterbatasan. Bukan semata-mata ada pelaturan yang telah dibentuk BSN sehingga pengunjung dapat meminta pelayanan di luar kemampuan yang ditawarkan akan tetapi pengguna jasa layanan perpustakaan harus mampu menyesuaikan dengan keadaan perpustakaan tersebut. Satu hal yang tidak terlepas dari kemajuan segala sesuatu bangsa ini yaitu biaya untuk mewujudkannya. Dalam arti sekalipun pelaturan telah dibentuk itu butuh proses dan waktu untuk melakukannya tak terlepas pula dari pendanaanya.

---

<sup>35</sup> Badan Standardisasi Nasional BSN, *Perpustakaan Umum Kabupaten/Kota*, SNI 7495:2009

#### 4. Prilaku Pengguna Jasa layanan Perpustakaan

Menurut Schiffman dan Kanuh, istilah prilaku konsumen merujuk kepada prilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan suatu produk barang atau produk jasa yang mereka harapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>36</sup>

Jemes F. Engel et. Al berpendapat bahwa: prilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tindakan tersebut.<sup>37</sup>

Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf menjelaskan:

prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari suatu pengalamannya dengan produk, pelayan, dan lainnya.<sup>38</sup> Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau suatu layana jasa sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau suatu layanan jasa itu menyelami presepsi para pembeli atau konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa konsumen membeli atau

---

<sup>36</sup> Susastiro, *Prilaku Konsumen ...*, p. 32

<sup>37</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen ...*, p.5

<sup>38</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen ...*, p.5

menggunakan jasa yang kita tawarkan bukan membeli merek produk yang lain.<sup>39</sup>

Berdasarkan teori psikologi ada beberapa perilaku konsumen saat membeli produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. *Teori belajar* yang mendasarkan pada empat hal, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*) dan penguatan (*reinforcement*)
- b. *Teori rangsangan-tanggapan* menekankan apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarnya, produsen tersebut harus selalu melakukan pemasaran terus menerus.
- c. *Teori kesadaran* yang menyatakan tingkah laku seseorang ketika membeli produk bukan hanya dari rangsangan saja melainkan berdasarkan keyakinan, pengalaman, sikap dan kesadaran terhadap produk yang akan dipilihnya.

---

<sup>39</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajawali Pres, 2015), p. 132



- d. *Teori bentuk dan bidang* yang menyatakan bahwa tingkah laku produsen merupakan interaksi antara perorangan dan lingkungan sekitar.
- e. *Teori psikonalitis* yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi bagi setiap individu.<sup>40</sup>

## **5. Jenis-jenis Konsumen Pengguna Jasa Layanan Perpustakaan**

Pada dasarnya seseorang yang menggunakan jasa layanan perpustakaan dapat dikempoka menjadi dua katagori. Hal itu dipengaruhi oleh tingkat dan situasi kondisi lingkungan para pengguna pasar jasa layanan perpustakaan. Adapun kelompo pengguna jasa layanan sebagai berikut:

1. Kata gori yang pertama adalah konsumen individu, konsumen individu adalah konsumen perseorangan yang bukan kelompok atau intasi.<sup>41</sup> Contohnya seperti, siswa meminjam buku, mahasiswa pergi ke perpustakaan untuk mencari referensi untuk tugas akhirnya dan lain sebagainya contoh di atas merupakan sebuah konsumen yang bersipat

---

<sup>40</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, p. 134

<sup>41</sup> Mulyadi Niti Susastiro, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2012), p. 26

individu. Dalam arti pengguna jasa layanan perpustakaan dikategorikan oleh kebutuhan sendirinya.

2. Kata gori yang kedua adalah konsumen intansi atau konsumen organisasai atau juga konsumen kelompok, yaitu konsumen yang mengatasnamakan subah intansi,<sup>42</sup> organisasai atau kelompok tertentu dalam penggunaan suatu jasa layanan perpustakaan. Contohnya, Seperti Kepala Sekolah memerintah murid-murid sekolahnya untuk pergi ke perpustakaan, sebuah organisai mengunjungi sebuah perpustakaan, guru mengajak sisiwa-siwinya melaksanakan kegiatan belajar mengajar di perpustakaan kabupaten/kota, contoh di atas menggambarkan sebuah kegiatan terjadinya pertukaran barang atau jasa berdasarkan kelompok atau intansi.

Dari dua kelompok pengguna jasa setidaknya memiliki tahapan-tahapan yang sama untuk memenuhi kebutuhan terhadap jasa layanan perpustakaan baik secara individu atau secara kelompok. Adapun tahapan-tahapan itu sebagaimana dikatakana Schiffama dan Kanuh.

---

<sup>42</sup> Mulyadi Niti Susastiro, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2012), p. 26

Menurut Schiffama dan Kanuh, tahapan-tahapan konsumen atau pengguna jasa. a) Mengenali kebutuhan; b) Mencari informasi sebelum menggunakan; c) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan; d) Melakukan dengan cara: (1). mencoba-coba menggunakan jasa, (2). melakukan ulang menggunakan Jasa; e) Melakukan evaluasi paska menggunakan jasa.<sup>43</sup>

Dari dua katagori konsumen/pengguna jasa akan memiliki perilaku-prilaku sebagai konsumen. Sebagai mana di ungkapkan Handi Irawan, prilaku konsumen dikatagorikan menjadi beberapa katagori yaitu:

*1) Berfikir Jangka Pendek, 2) Tidak terencana, 3) Suka berkumpul, 4) Gagap teknologi, 5) Berorientasi pada konteks, 6) Menyukai produk luar negeri, 7) Beragama, 8) Gengsi, 9) Budaya local.*<sup>44</sup>

1. *Berfikir Jangka Pendek*, kebanyakan konsumen Indonesia banya berfikir jangka pende dengan sebagai bukti banyak konsumen yang mencari serba instan. Contohnya mencari informasi dengan menggunakan media internet tanpa dicari kebenarannya.

---

<sup>43</sup> Susastiro, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*, p. 40

<sup>44</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2014), p. 9-10

2. *Tidak terencana*, konsumen di Indonesia kebiasaan menggunakan jasa ketika melihat produk yang unik disaat itu.
3. *Suka berkumpul*, di satu sisi masyarakat Indonesia memiliki kibiasan bersosisailisai di situ akan salang tukar pengalaman termasuk penggunaan jasa layanan.
4. *Gagap teknologi*, sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu mahir memainkan teknologi, hanya sebatas fitur yang biasa saja. Dengan kata lain disitulah peranan pustakawan untuk melayani pengunjung secara maksimal dan memperkenalkan produk atau inovasi baru dari yang telah dilakukan perpustakaan.
5. *Berorientasi pada konteks*, konsumen Indonesia lebih cenderung terhadap tampilan luarnya. Dengan begitu kontek-kontek yang meliputi sesuatu sering lebih menarik.
6. *Menyukai produk luar negri*, dengan kata lain disaat sekarang ini kualitas pelayanan perpustakaan harus sesignipikan mungkin memiliki kualitas tinggi, kalu bias bertarap internasional.

7. *Beragama*, konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama.
8. *Gengsi*, konsumen Indonesia amat getol dengan gengsi, saat krisis ekonomi saja mobil mewah masih laris terjual di pasaran.
9. *Budaya lokal*, sekalipun bangsa Indonesia senang dengan produk luar negeri, tapi unsur fanatisme masih kental. Ini merupakan bukti bangsa Indonesia masih mempertahankan budaya.

## **6. Perpustakaan Berbasis Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*focio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai. Ada tiga komponen dalam kepuasa pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
- b) Respon tersebut menyangkut proses fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumen, dan seterusnya)

- c) Proses terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumen, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).<sup>45</sup>

Kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan, yaitu: a. kualitas produk, b. kualitas pelayanan, c. emosional, d. harga dan e. biaya<sup>46</sup>

a. Kualitas produk

Sedangkan produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, merek label, pelayanan dan jaminannya<sup>47</sup>. Sedangkan pada produk yang dimaksud Kualitas produk dapat kita artikan kualitas peroduk jasa yang ditawarkan oleh pihak perpustakaan terhadap pengguna jasa baik berupa puku pinjaman sirkulasi dan sebagainya.

---

<sup>45</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akdemi, 2016), p. 95

<sup>46</sup> Yulia Nurendah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa*, (JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2013 pp. 93-112 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860), p.89

<sup>47</sup> Malung, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*, p. 31

b. Kualitas pelayanan

Sedangngkan menurut Haryono berpendapat bahwa “Perpustakaan yang baik dapat di ukur dari keberhasilannya dalam menyajikan service, quality dan loyalty pelayanan yang bermutu kepada masyarakat.”<sup>48</sup> Semakin baik dan pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik citra perpustakaan di mata masyarakat. Sebagaimana Katrol dan Keller mengemukakan adanya hubungan antara kualitas dan kepuasan yaitu jika semakin baik kualitasnya maka akan berpengaruh terhadap kepuasan yang di peroleh.<sup>49</sup>

c. Emosional

Emosional yang dijalin antar pemberi pelayanan yaitu pihak perpustakaan terhadap yang menerima pelayanan yaitu konsumen pengguna jasa harus terjalin secara harmonis dan keramahan.

d. Harga

Harga didefinisikan sebuah nilai tukar suatu barang atau jasa.<sup>50</sup> Banyak teori ekonomi mengatakan pentingnya

---

<sup>48</sup> Nurendah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa*, (JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 1, 2013 pp. 93-112 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860) p, 75

<sup>49</sup> Hervinda Raana Oktaviani, dkk, *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan*, (Pstabilia: Jurnal Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga Jawa Tengah , Volume 3, 2019, ISSN 2549-3493 Print, ISSN 2549-3868 Online), p. 164

<sup>50</sup> Malung, *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global*, p. 125

sebuah harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan, sehingga tak terlepas dari sebuah jasa layanan perpustakaan pun harus ditentukan akan tetapi harga yang meski ditentukan yaitu nilai yang dapat di peroleh oleh penggunanya.

e. Biaya

Biaya dalam pelaksanaan pelayanan perpustakaan memang sangat diperlukan untuk mendukung berjalanya kebijakan pelayanan. Akan tetapi biaya bukan penentu keberhasilan sebuah pelayanan jasa melainkan hanya sebagai pendukung.

Dalam konteks pendidikan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik barang dan jasa nama perpustakaan yang dikenalkan, staf yang kompeten dan hubungan dengan lembaga luar.
2. Emosi pelanggan motivasi pengunjung dalam mengikuti kegiatan.
3. Atribut-atribut pendukung promosi di bidang jasa, prestasi-perestasi yang dicapai.
4. Persepsi terhadap pelayanan penerimaan pelayanan oleh pengunjung.
5. Pelanggan lain penyebar luas informasi.
6. Manfaat fungsional dan emosional.



7. Biaya mentor, waktu, energi dan fisik.<sup>51</sup>

Tak terlepas dari hal-hal di atas kepuasan pelanggan tujuan utama dari setiap perusahaan/intansi yang berkerja dalam melakukan penjualan jasa atau barang. Begitu pula tak terlepas dari Perpustakaan Daerah tujuan utama mereka yaitu kepuasan terhadap pengguna jasa layanan perpuastakaan.

#### **D. Konsep Marketing Public Relations**

Dalam tahapan kosep jasa layana perustakan yang baik harus gencarnya memebrikan informasi dan pelayana prima kepada masyarak mengnai jasa layan perpustakaan dengan upaya tersebut masyarak luas bias mengetahui adapun metode penyebaran informasi bias dilakukan denga konsep *marketing public relation*. Menurut Thomas L. Harris, *Marketing public relation* adalah sebuah peroses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-

---

<sup>51</sup> Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, p. 97

kesan yang dapat menghubungkan perusahaan atau instansi layanan publik, peroduk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.<sup>52</sup>

Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk memancing (*Push*) konsumen dan sekaligus bias memberikan nilai-nilai (*added volue*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan peroduk atau jasanya. Di sisi lain penggunaan *Marketing Public Relations* terjadinya penyelenggaraan komunikasi timbal balik dua arah antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan yang dimentori oleh informan yang dapat dipercaya sehingga dapat memberikan pesan yang positif terhadap perusahaan/organisasi yang diwakilinya.

Lockhart mengatakan bahwa yang memdorong terhadap pemasaran jasa layanan perpustakaan terbagi dalam lima faktor adalah : 1) Meningkatnya kompetisi (persaingan Positif) yang ada; 2) Perubahan demografi ; 3) Ketidak Percayaan masyarakat terhadap Sebagai lembaga Perpustakaan yang ada; 4) Penyelidikan media masa baik media elektronik maupun media

---

<sup>52</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2016), P. 245

cetak; dan 5) Keterbatasan sumber yang ada.<sup>53</sup> Perlu disadari bahwa pemasaran jasa perpustakaan bukan merupakan program atau suatu kegiatan bisnis melainkan agar sebuah perpustakaan tersebut dapat meraih pengunjung sebanyak-banyaknya dalam pemasaran perpustakaan inilah lembaga perpustakaan bertujuan untuk memuaskan konsumen sebagai pengguna jasa layanan perpustakaan.

### **1. Promosi dan Jenis Layanan Perpustakaan**

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak bagi kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk.<sup>54</sup> Hampir bias dipastikan setiap peroduk berupa barang atau jasa yang hampir kita temukan di tempat-tempat tertentu (pasar/ritel) secara keseluruhan hal ini telah direncanakan baik secara sistematis maupun tidak. Berarti hal ini menjadi sebuah acuan bahwa promosi suatu produk merupakan tombak bagi lakunya

---

<sup>53</sup> Sarifudin dan Rehendra Maya, *Impelementasi Manjemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor*,( Jurnal Manajemen Pendidikan Islam STAI Al-Hidayah Bogor, Vol.02, Nomor 02. 2019, P-ISSN: 2614-4018, E- ISSN: 2614-8846), p.142

<sup>54</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS Center Of Academic Publishing Service, 2015 ), p. 151

sebuah produk atau jasa di pasaran.<sup>55</sup> Adapun tujuan dari promosi untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan terhadap konsumen atau calon konsumen.

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>56</sup>

Promosi sebuah langkan memperkenalkan, membujuk pelanggan dan mengingatkan terhadap pelanggan atau calon pelanggan sehingga melakukan sebuah tindakan respon positif terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa. Betapa pun berkualitasnya suatu jasa layanan perpustakaan, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa perpustakaan tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>57</sup> Dengan itu promosi perpustakaan perlu dilakukan. Tetapi perlu sadari bahwa ketika kita membuat promosi kita meski paham siapa terget dalam

---

<sup>55</sup> Sunyoto, *Perilaku konsumen dan Pemasaran*, p. 151-152

<sup>56</sup> Sunyoto, *Perilaku konsumen dan Pemasaran*, p. 151-152

<sup>57</sup> Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, (Jurnal Madaniyah, Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017), ISSN Printed: 2086-3462 ISSN Online: 2548-6993

promosi kita ini, bisa dari segi usia, profgesi lokasi dan sebagainya.<sup>58</sup>

## 2. Jenis-jenis Promosi

Menurut Stanto, Etzel dan Walker, ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*public relation*).<sup>59</sup>

- Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka/penjualan pribadi adalah suatu bentuk penyajian (presentasi) produk kepada konsumen akhir yang dikerjakan oleh tenaga penjual yang telah disediakan perusahaan atau pihak lain yang representatif yang melibatkan secara langsung antara salesmen dengan pembeli. Menggunakan metode tatap muka (*advertising*) setidaknya dapat mempengaruhi pembeli secara langsung dengan adanya peragaan kualitas barang sehingga pembeli lebih mudah untuk mempercayai dari hasil produk perusahaan.

---

<sup>58</sup> GM. Susanto, *The Power of Digital Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), p. 38

<sup>59</sup> Sunyoto, *Perilaku konsumen dan Pemasaran*, p. 151-152

- Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bagian pemasaran yang dapat membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen, dalam beriklan, perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk dapat membeli produknya.<sup>60</sup> Sedangkan menurut pendapat lain periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).<sup>61</sup>

Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli/pengguna atau pembeli yang potensial terhadap perusahaan atau organisasi pelayanan jasa dan penawaran produk.<sup>62</sup> Dalam konteks di atas dapat kita simpulkan periklanan adalah proses untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan/organisasi yang dilakukan oleh pihak luar yang menyediakan layanan jasa periklanan. Dengan adanya periklanan dapat memberitahukan terhadap kualitas dan

---

<sup>60</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Pendidikan Secara Mandiri*, (Jakarta : AR-Ruzz Media, 2011), p. 375

<sup>61</sup> Sunyoto, *Perilaku konsumen dan Pemasaran*, p. 153

<sup>62</sup> Sudaryono, *Prilaku Konsumen ...*, p. 292

manfaat produk yang dikeluarkan perusahaan/ organisasi, sehingga calon konsumen tertarik dan cinta terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan. Yang membuat masyarakat/calon konsumen berasumsi untuk memiliki produk tersebut. Adapun media periklanan bias lewat Koran, radio, televisi, media cetak bahkan banyak lagi yang penyedia jasa periklanan.

- Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>63</sup> Dengan adanya promosi pelayanan perpustakaan dapat menarik konsumen baru untuk mencoba terhadap jasa layanan perpustakaan yang disediakan pemerintah daerah.

- Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan

---

<sup>63</sup> Harma Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung : Alfabet, 2018), p. 103

*(publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation).*<sup>64</sup>

- Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Jhon E. Marston, Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah suatu yang direncanakan berupa komunikasi persuasif yang didesain untuk mempengaruhi segmen publik tertentu (*Public relation is plannen, persuasive communication desigen to influence significant publc*).<sup>65</sup>

Komunikasi yang bertujuan merubah atau memepengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga pihak pemberi jasa layanan bertindak sesuai dengan yang diharap konsumen (pengguna jasa layana perpustakaan. Pada umumnya sikap-sikap individu atau kelompok yang hendak dipengaruhi oleh pemberi layanan ini terdiri dari tiga komponen:

- Kognitif perilaku dimana individu/kelompok mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan oleh pihak pemberi pelayanan.
- Afektif perilaku dimana individu/kelompok memiliki kecendrungan untuk suka atau tidak suka pada objek yang ditawarkan oleh pihak pemberi layanan.

---

<sup>64</sup> Sunyoto, *Perilaku konsumen ...*, p. 154

<sup>65</sup> Ruslan, *Manajemen Public Relations dan ...*, p. 6-7



- Konatif perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu/kelompok melakukan sesuatu tindakan terhadap objek yang ditawarkan oleh pihak pemberi penawaran.<sup>66</sup>

Adapun langkah-langkah rencana strategi promosi dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahapan yaitu: Menciptakan perbedaan, mengelola kualitas dan mengelola produktivitas produk jasa.

- Menciptakan Perbedaan, dalam menciptakan perbedaan dibagi lagi menjadi tiga bagian yaitu: a) Sajian penawaran yang berbeda, b) Melayani lebih baik, c) Menjaga citra organisasi.<sup>67</sup>
- Mengelola kualitas, setiap produk memiliki nilai akan tetapi perlu diperhatikan konsumen itu selalu memilih kualitas produk yang terbaik berdasarkan insting dan akal fikiranya. Dengan itu perlu sebuah pengelolaan kualitas yang tinggi. Adapun beberapa tahapan menjaga kualitas sebagai berikut: a) Komitmen Pimpinan puncak; b) Memiliki konsep strategis; c) Mengetahui Kesenjangan; d) Mempertahankan standar tinggi; e) Memanfaatkan teknologi dalam pelayanan; f) Memonitor

---

<sup>66</sup> Susastiro, *Prilaku Konsumen...*, P. 117

<sup>67</sup> Susastiro, *Prilaku Konsumen...*, P. 118

sisitem dan prosedur; h) Mengelola keluhan pelanggan;  
i) Menjaga kepuasan pelanggan.<sup>68</sup>

➤ Mengelola produktivitas produk jasa. Dalam mengelola produktivitas dibagi menjadi dua cara yaitu dari cara internal dan eksternal:

#### 1. Cara Internal

Adapun cara internal dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut: a) Pendidikan dan pelatihan pegawai agar berkerja profesional, b) Pegawai baru harus memiliki kemampuan lebih tinggi. c) Melakukan inovasi terhadap pelayanan, d) Me-re-besan produk jasa lebih efektif dan e) Memanfaatkan teknologi dalam pelayanana.<sup>69</sup>

2. Eksternal adapun cara eksertnal yang dilakukan yaitu melati pelanggan (konsumen).<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Susastiro, *Prilaku Konsumen...*, P. 118-123

<sup>69</sup> Susastiro, *Prilaku Konsumen...*, p. 125-126

<sup>70</sup> Susastiro, *Prilaku Konsumen...*, p. 126-127