

**PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN BERBASIS *RELATIONSHIP*
MARKETING DAN *EMOTIONAL BRANDING*
DI *C2O LIBRARY AND COLLABTIVE***



Oleh:
Fina Maulidina, S.Ptk
NIM: 18200010137

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
gelar Magister dalam Ilmu Perpustakaan dan Informasi
Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi Ilmu Perpustakaan dan Informasi

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

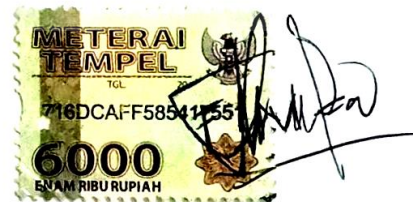
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Maulidina
NIM : 18200010137
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang tercantum sumbernya.

Yogyakarta, 26 Februari 2021

Saya yang menyatakan,



Fina Maulidina, S.Ptk

18200010137

PERNYATAAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fina Maulidina, S.Ptk
NIM : 18200010137
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY Yogyakarta, 26 Februari 2021

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Saya yang menyatakan,



Fina Maulidina, S.Ptk

18200010137

NOTA DINAS PEMBIMBING

**Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

**PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN BERBASIS *RELATIONSHIP*
MARKETING DAN *EMOTIONAL BRANDING*
DI *C2O LIBRARY AND COLLABTIVE***

Yang ditulis oleh:

Nama : Fina Maulidina
NIM : 18200010137
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar *Master of Arts (MA)* dalam bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi.

Yogyakarta, 26 Februari 2021
Pembimbing,



Dr. Roma Ulinnuha, M.Hum
NIP. 19740904006041002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-154/Un.02/DPPs/PP.00.9/03/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN BERBASIS
RELATIONSHIP MARKETING DAN *EMOTIONAL
BRANDING* DI *C2O LIBRARY AND COLLABTIVE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FINA MAULIDINA, S.Ptk
Nomor Induk Mahasiswa : 18200010137
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Februari 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6080ed33af3f5

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ramadhanita Mustika Sari

SIGNED



Valid ID: 6080ea76d4bdd

Penguji II

Dr. Roma Ulinnuha, S.S., M.Hum.

SIGNED



Valid ID: 6080e1feedbbb

Penguji II

Dr. Nurdin, S.Ag., S.S., M.A.

SIGNED



Valid ID: 6080f9bb7bdea

**Yogyakarta, 26 Februari 2021
UIN Sunan Kalijaga
Direktur Pascasarjana**

**Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
SIGNED**

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Judul Tesis : *PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN BERBASIS RELATIONSHIP
MARKETING DAN EMOTIONAL BRANDING DI C2O LIBRARY AND
COLLABTIVE*

Nama : Fina Maulidina, S.Ptk
NIM : 18200010137
Jenjang : Magister
Program Studi : Interdisciplinary Islamic Studies
Konsentrasi : Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Telah disetujui tim penguji ujian munaqosah

Ketua : Dr. Ramadanita Kumala Sari.

Pembimbing/Penguji : Dr. Roma Ulinuha, M.Hum.

Penguji : Dr. Nurdin Laugu, S.Ag., S.S., M.A.

Ujian dilaksanakan secara online via Zoom pada tanggal 26 Februari 2021

Waktu : 09.00 s/d 10.00

Hasil/Nilai : A- / 90

MOTTO

“Allah dulu, Allah Lagi, Allah terus”

Hidup itu butuh D U I T

Do’a, Usaha

Iman & Taqwa



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Atas karunia Allah Subhanahu Wata'ala

Skripsi ini kupersembahkan dengan ikhlas kepada:

Diriku sendiri
Abah dan Ummi yang tercinta
Adik-adikku
Keluarga besar Surabaya, Malang & Madura
Seluruh teman-temanku dimanapun kalian berada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Fina Maulidina, 18200010137. *Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Relationship Marketing dan Emotional Branding di C2O Library and Collabtive.*

Penelitian ini membahas tentang pengelolaan perpustakaan yang dilakukan di perpustakaan swadaya kecil bernama *C2O Library and Collabtive* dengan berbasis *relationship marketing* dan *emotional branding*. Konsep yang diharapkan mampu mengelola perpustakaan dan menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, terdapat dua pendekatan yaitu marketing dan pendekatan psikologis.

Terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian, yaitu mengapa pengelolaan perpustakaan di *C2O Library and Collabtive* menggunakan *relationship marketing*? Lalu bagaimana mengelola perpustakaan C2O berbasis konsep *relationship marketing*? dan bagaimana membentuk *emotional branding* pada pengelolaan perpustakaan yang dilakukan oleh *C2O Library and Collabtive*?. Metode yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan marketing dan psikologis. Dengan Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa, Pengelolaan perpustakaan di *C2O Library and Collabtive* berbasis *relationship marketing* mampu mengembangkan jaringan organisasi dan individu lokal-nasional-internasional dan membangun komunitas yang loyal pada perpustakaan C2O, dengan empat pilar yaitu mengenali pelanggan secara personal, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, dan memberikan pelayanan personal kepada pelanggan. Sedangkan pengelolaan perpustakaan berbasis *emotional branding*, yang dilakukan oleh staf *C2O Library and Collabtive* dalam membina hubungan baik dan menciptakan kedekatan secara emosional dengan pemustaka; *pertama*, Staf perpustakaan C2O selalu menyapa lebih dulu dengan senyum; *kedua*, mengenali wajah dan mencoba untuk terus mengingat kemudian menyebut namanya setelah berkenalan dengan pemustaka; *ketiga*, mengetahui dan memahami informasi yang sering dibutuhkan pemustaka; *keempat*, membangun kesan bahwa staff perpustakaan C2O akan selalu siap membantu setiap kesulitan; *kelima*, staff perpustakaan C2O sangat senang berkomunikasi guna memberi peluang untuk pemustaka terbuka dalam memberikan pendapat dan saran yang ingin disampaikan; *keenam*, staff perpustakaan C2O dapat menjadi pendengar yang baik bagi pemustaka.

Kata kunci: Pengelolaan perpustakaan, *relationship marketing* dan *emotional branding*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kebijaksanaan-Nya telah menurunkan wahyu dan menganugerahkan kemampuan ikhtiar kepada hamba-hamba-Nya. Hanya karena tuntunan, kehendak dan daya ikhtiar dari anugerah-Nya itulah penyusunan tesis ini bisa terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan, baik moril dan materil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis terlebih dahulu mengucapkan banyak terima kasih kedua orang tuaku. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikan tesis ini.

Penulis sadar bahwa penulisan tesis ini jauh dari kata kesempurnaan, dan sulit kiranya terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Dengan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Phil. Sahiron, M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Nina Mariani Noor, M.A selaku Ketua Program Studi Interdisiplinary Islamic Studies UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dr. Roma Ulinuha, M.Hum selaku dosen pembimbing sekaligus penguji tesis yang dengan sabar dalam memberikan saran dan kritikan kepada penulis
5. Dr. Ramadhanita Mustika Sari selaku penguji dan Ketua sidang tesis
6. Dr. Nurdin Laugu, S.Ag., S.S., M.A selaku penguji dalam siding tesis
7. Seluruh dosen program pascasarjana dan seluruh karyawan di lingkungan pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

8. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana IPI 2018, terima kasih atas kebersamaan, motivasi dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

Kepada semua yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis semoga Bapak dan Ibu Dosen senantiasa dilindungi Allah SWT dan menjadi catatan amal baik . Penulis berharap, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan pengetahuan dalam bidang Ilmu Perpustakaan dan Informasi, baik secara teoritis maupun secara praktis.

Yogyakarta, 26 Februari 2021

Penulis,



Fina Maulidina, S.Ptk

18200010137

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	9
I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
I.4 Kajian Pustaka.....	9
I.5 Kerangka Teoritis	13
1. Teori Konsep <i>Relationship Marketing</i>	13
1a. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	22
1b. Langkah-langkah <i>Relationship Marketing</i>	24
1c. Piranti <i>Relationship Marketing</i>	25
2. Teori <i>Emotional Branding</i>	31
I.6 Metode Penelitian.....	40
1. Pendekatan Penelitian	40
2. Sumber data penelitian.....	41

3. Teknik Pengumpulan data.....	42
4. Informan peneliti (Subjek).....	43
5. Teknik Sampling.....	43
6. Teknik Validitas Data	44
7. Teknik Analisis Data.....	46
I.7 Sistematika Pembahasan	47

BAB II GAMBARAN UMUM C2O LIBRARY AND COLLABTIVE

2.1 Sejarah C2O Library and Collabtive	48
2.2 Pengurus C2O Library and Collabtive	51
2.3 Sistem Keanggotaan	52
2.4 Fasilitas Coworking Space.....	54
2.5 Kegiatan C2O Library and Collabtive	56
2.6 For Vendors	57

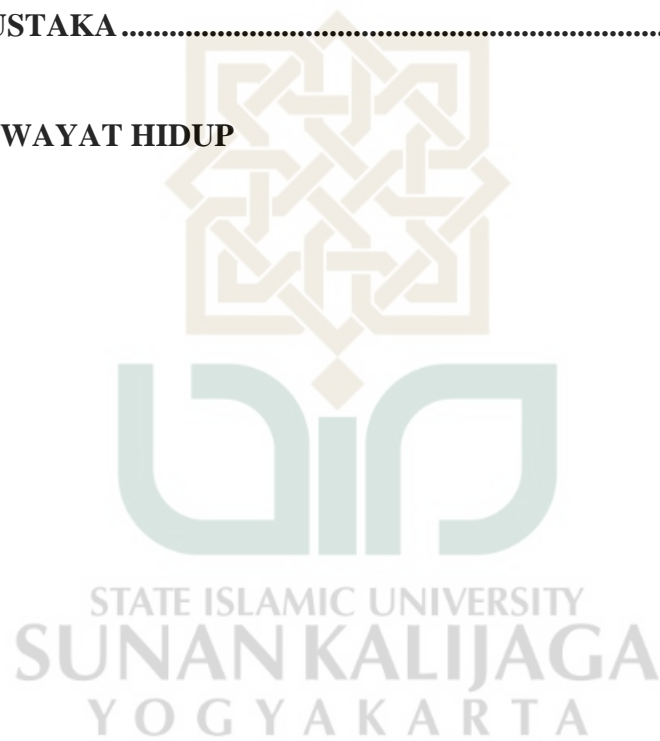
BAB III PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN BERBASIS RELATIONSHIP MARKETING DI C2O LIBRARY AND COLLABTIVE

3.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i> pada Pengelolaan Perpustakaan C2O	60
A. Sumber daya manusia Pengelola Perpustakaan C2O.....	62
B. Bentuk Layanan pada Pengelolaan Perpustakaan C2O	63
C. Fasilitas dan sarana di C2O Library and Collabtive	67
D. Strategi Meningkatkan Kunjungan di C2O Library and Collabtive.....	68

BAB IV PENGELOLAAN PERPUSTAKAAN BERBASIS EMOTIONAL BRANDING DI C2O LIBRARY AND COLLABTIVE

4.1 Mengelola Perpustakaan dengan <i>Emotional Branding</i>	74
A. <i>Emotional Branding</i> dalam Layanan Perpustakaan C2O	74
B. <i>Emotional Branding</i> melalui Staf Perpustakaan C2O.....	79
C. <i>Emotional Branding</i> menarik minat pengunjung	83

4.2 Analisis Data.....	85
A. Triangulasi Sumber	85
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Biaya Keanggotaan di <i>C2O Library and Collabtive</i>	53
Tabel 2 Biaya Fasilitas <i>Coworking space</i>	54
Tabel 3 Tarif <i>Venue Booking</i>	55
Tabel 4 Tarif Kegiatan di <i>C2O Library and Collabtive</i>	57
Tabel 5 Triangulasi Sumber	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data kunjungan perpustakaan (Januari 2017- Juli 2020).....	6
Gambar 2 Data kunjungan setahun terakhir (Januari - Agustus 2020).....	7
Gambar 3 Langkah-langkah Relationship Marketing.....	25
Gambar 4 Pengajuan wawancara/penelitian.....	62
Gambar 5 Balasan pengajuan wawancara/penelitian.....	63
Gambar 6 Pameran buku sebelum pandemi.....	66
Gambar 7 Diskusi di <i>C2O Library and Collabtive</i>	67
Gambar 8 Peraturan protokol kesehatan di <i>C2O Library and Collabtive</i>	69
Gambar 9 Review pemustaka tentang perpustakaan C2O.....	71
Gambar 10 Buku yang akan dijual di <i>C2O Library and Collabtive</i>	72



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Zeithaml, *relationship marketing* merupakan suatu hubungan dalam perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.¹ Menjalinkan hubungan baik dengan *customer* sebagai salah satu *stakeholders*, karena konsumen dipercaya menjadi pelopor utama dalam perdagangan.² Sebagaimana kita hidup dalam sebuah ‘masyarakat informasi’, berbagai informasi mulai dari media online maupun *offline*, menjadikan informasi sebagai ‘komoditi’ utama dalam memenuhi kebutuhan. Efek sampingnya menimbulkan terjadinya ledakan informasi di berbagai lapisan masyarakat.

Paradigma baru dalam dunia bisnis menunjukkan bahwa konsumen sangat berperan aktif dalam menciptakan nilai, yaitu sebagai sumber kompetensi bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki konsumen adalah pengetahuan, kemauan untuk belajar sekaligus bereksperimen, serta kemampuan dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan.³ Sebagaimana perpustakaan sebagai perusahaan penyedia, hal tersebut dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. *C2O Library and Collabtive* digadang-gadang mampu mewujudkan

¹ Nia Rohmatin Nikmah, “Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty”, *Kompetensi*, Vol 11 No 2 (Oktober 2017), 196.

² Gaffar, F V. *CRM dan MPR Hotel*. (Bandung: Alfabeta, 2007), 17.

³ Komariyah, N. “Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Layanan Informasi Perpustakaan”, Retrieved 8 21, 2018. Universitas Padjajaran. (2011), 178

keinginannya dalam melakukan sebuah perubahan di tengah tandusnya referensi buku karena tergeser oleh sebuah internet dan google. Bangkit memberikan layanan atau akses bagi orang-orang yang membutuhkan referensi informasi berupa buku-buku yang tersedia di rak perpustakaan, mulai dari buku yang baru terbit hingga buku-buku yang tidak pernah diterbitkan, perpustakaan C2O mampu memajangkannya.

Perpustakaan sebagai sumber informasi bagi masyarakat dituntut untuk memikirkan bagaimana cara memasarkan dan mengelola informasi yang dimilikinya sesuai dengan harapan dan peningkatan kebutuhan maupun kebaruan. Kepedulian C2O *Library and Collabtive* terhadap mutu barang maupun jasa yang ditawarkan ke *customernya*, agar dapat lebih dinikmati dan lebih diterima di kalangan masyarakat. Seperti yang pernah dikeluhkan oleh pendiri C2O *Library and Collabtive*⁴, mengalami kesulitan untuk mendapatkan referensi terutama tentang sejarah di Surabaya. Bahkan penjualan buku-buku sejarah, sosial, politik, sains populer yang baik dan buku dengan topik yang ‘berat’ cenderung lebih rendah daripada buku populer yang dikira laris dan menguntungkan bagi si penjual. Bagi Kathleen sulit untuk menumbuhkan minat apalagi pasar untuk buku-buku tersebut, kalau terus sekedar mengikuti selera mayoritas dan mengabaikan kebutuhan masyarakat.

Perpustakaan harus memberikan pelayanan yang baik seperti keinginan yang diharapkan pengguna sebagai konsumennya. Dalam sebuah masyarakat informasi, tantangan besar bagi perpustakaan adalah bagaimana perpustakaan dapat

⁴ Kathleen Azali, “Meningkatkan Pustaka Pengetahuan Melalui Perpustakaan Independen”. *Wawancara dengan Grand Story Surabaya*, 2017.

menyediakan akses yang cepat dan mudah tanpa mengabaikan kualitas layanan yang diberikan. Sebagian perpustakaan masih menggunakan pendekatan transaksional dalam penyediaan layanan. Mereka tidak memberi banyak perhatian ke layanan kualitatif untuk ditawarkan kepada pemustaka secara berkesinambungan untuk membentuk hubungan yang layak dengan mereka. Hubungan yang pada umumnya bergantung pada kebutuhan informasi *customer* serta permintaan dan keinginan mereka. Perubahan yang berlangsung sangat cepat memberikan tuntutan bagi perpustakaan untuk melakukan perubahan secara terus menerus ke arah perbaikan. Jika tidak bisa berhasil membangun jaringan, atau menolak untuk melakukannya, maka masa depan yang sukses tidak akan bisa dicapai oleh perpustakaan. Perpustakaan memiliki pilihan, dan bagaimana mereka membuat keputusan, jalan mana yang dipilih, adalah apa yang menentukan apakah perpustakaan akan berada disini saja atau berlanjut di masa mendatang.

Suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan, memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan kemudian menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga tercipta sebuah loyalitas.⁵ *Relationship marketing* memerlukan proses dan usaha khusus berkaitan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan. Pendekatan komprehensif yang terintegrasi dari setiap aspek melibatkan pelanggan adalah pemasaran, penjualan, pelayanan dan bidang lain yang mendukung, melalui integrasi perorangan, proses dan teknologi. Dalam artian komponen proses tersebut berupa tahapan mendapatkan,

⁵ Gaffar, F V. *CRM dan MPR*...hlm. 13.

mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, dan teknologi yang digunakan dalam aktivitas pemasaran modern berbasis internet.

Sejak *C2O Library and Collabtive* diresmikan menjadi perpustakaan ruang bersama, saat itulah perpustakaan dikenal dengan segala keunikannya mampu membuat pemuda/pemudi Surabaya penasaran akan surga kecil bagi para pecinta buku tersebut. Seiring dengan perkembangan dan kerja sama yang dilakukan oleh para pendiri *C2O Library and Collabtive* demi mewujudkan rasa dahaga akan literasi masyarakat, sehingga membutuhkan pendekatan lebih kepada para peminat guna memasarkan apa yang ada di perpustakaan dan strategi apa yang akan dilakukan untuk mengambil hati dan loyalitas pemustaka demi keberadaan perpustakaan di masa mendatang.

Konsep *relationship marketing* 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), *variability* (bervariasi), *inseparability* (tidak terpisahkan), *perishability* (tidak tahan lama). Dengan demikian layanan informasi akan sangat mudah disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.⁶ Melalui konsep *relationship marketing* pada ruang perpustakaan diharapkan dapat membangun komunitas yang loyal pada perpustakaan tersebut, yang tidak akan meninggalkan perpustakaan meskipun dapat mengakses sumber

⁶RM Endhar Priyo Utomo, "Mengembangkan Customer Relantionship Marketing di Perpustakaan" *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol 3 No. 2 Tahun 2018, 186.

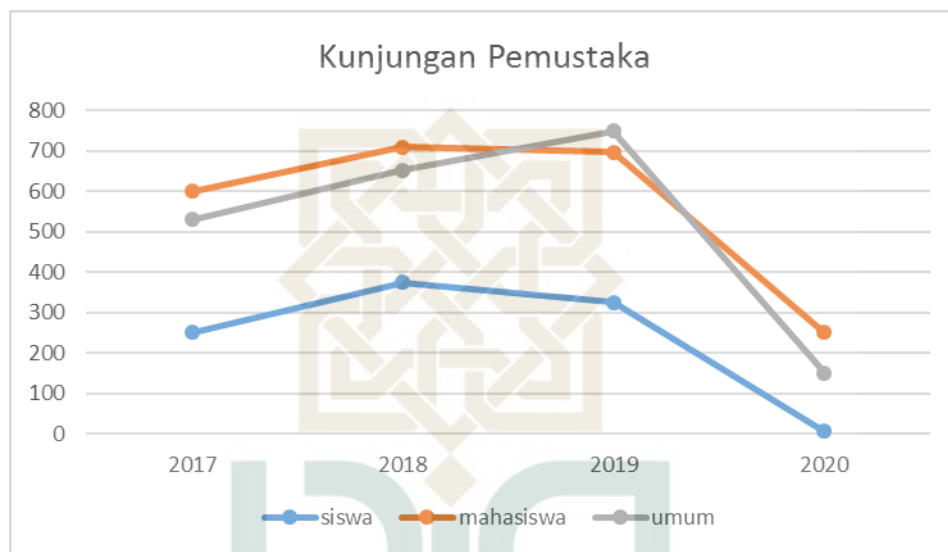
informasi yang lain. Konsep dari *relationship marketing* di perpustakaan sendiri sama halnya konsep *relationship marketing* di perusahaan bisnis lainnya yang strategi pemasarannya fokus pada salah satu stakeholders perusahaan yaitu pelanggan. Pelanggan menjadi pengguna aktual, dapat menggunakan dan memahami layanan perpustakaan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama dari pemasaran relasional karena mempertahankan pelanggan menjadi prioritas dibanding mendapatkan pelanggan baru. Menurut Zeithaml dan Bitner⁷ mengartikan bahwa pemasaran relasional adalah sebuah filosofi dalam berbisnis, suatu orientasi strategi yang fokus pada menjaga dan mempertahankan pelanggan sekarang dari pada memperoleh pelanggan baru. Sehingga yang menjadi titik fokus pada *relationship marketing* adalah mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan, dengan itu terciptalah sebuah loyalitas. Bagaimanapun *C2O Library and Collaborative* termasuk perpustakaan swadaya yang dibangun di atas keinginan-keinginan dan harapan-harapan kecil dari orang-orang yang bangkit, serta mampu mewujudkannya untuk sebuah perubahan besar.

Persoalan bagi perpustakaan C2O untuk mempertahankan pelanggan dengan segala fasilitas dan layanan yang diberikan tanpa terus mengurangi jumlah kunjungan di perpustakaan, maka menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan perlu dipertimbangkan. Permasalahan tersebut juga menjadi masalah

⁷Ashari dkk. "Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan." *E-proceeding of Management*. Vol.3, No.3, (December 2016), 8.

yang harus dipecahkan oleh C2O *Library and Collabtive*. Jika dilihat dari beberapa tahun terakhir, kunjungan ke C2O *Library and Collabtive* mengalami pasang surut, didukung oleh wabah yang menyebar diseluruh dunia menyebabkan berbagai instansi termasuk perpustakaan tutup selama beberapa bulan.⁸



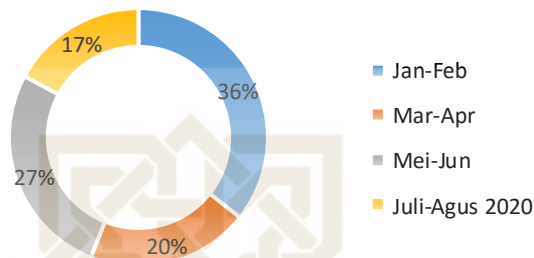
Gambar 1. Data kunjungan perpustakaan (Januari 2017- Juli 2020)

Berdasarkan fenomena inilah, ketertarikan penulis muncul untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi perpustakaan dalam meningkatkan target kunjungan. Karena semakin turunnya tingkat kunjungan mencapai 30% dari tahun ke tahun bahkan jumlah tingkat kunjungan perbulan mengalami naik turun, dari data yang diambil melalui observasi peningkatan kunjungan hanya terjadi saat ada kegiatan. Bukan hanya itu, penjaga perpustakaan (*freelancer*) membenarkan bahwa dalam satu tahun hanya minggu-minggu tertentu saja perpustakaan mengalami kelonjakan kunjungan, untuk mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan memang

⁸ Data dari tahun 2017-2020 didapat dari observasi awal pada tanggal 25 Juli 2020

lebih sulit daripada mendapat pelanggan baru. Jika dikalkulasikan selama setahun terakhir, pemustaka yang berkunjung kurang dari 500 orang.

Jumlah Kunjungan



Gambar 2. Data kunjungan setahun terakhir (Januari - Agustus 2020)

Dengan diimplementasikannya konsep *relationship marketing* dengan pendekatan psikologis *emotional branding*, yaitu hubungan, panca indera, imajinasi, dan visi melalui layanan yang dimiliki *C2O Library and Collabtive* akan membangun sebuah loyalitas pengguna hingga jangka waktu yang panjang.

Tesis ini akan membahas tentang bagaimana konsep *relationship marketing* berada di ruang perpustakaan, yang selama ini kita tahu berdirinya perpustakaan untuk memberikan ruang belajar masyarakat dan sekitarnya. Tesis ini menunjukkan bahwa konsep *relationship marketing* dapat membentuk hubungan dalam mengatur pola strategi untuk membangun jalinan yang erat dan menguntungkan antara pemustaka dan pustakawan, bukan cuma melayani transaksi dan mencapai keberhasilan akan tetapi perpustakaan dapat menjalin hubungan dengan *customer* dalam jangka panjang. Tesis ini berkontribusi pada perpustakaan sebagai perusahaan yang memberi suatu produk ataupun jasa dengan pendekatan psikologis *emotional*

branding melalui konsep *relationship marketing*, yang dimana selama ini karya-karya sebelumnya cenderung memberi penjelasan tentang hubungan atau *relationship* untuk kebutuhan perpustakaan itu sendiri.

Kajian akademis pada topik *relationship marketing* telah beberapa kali dibahas. Terdapat karya tulis dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) berdasarkan topik kajian yang membahas *relationship marketing* dan *emotional branding* di Perpustakaan. Topik pertama yakni secara spesifik mengkaji tentang *relationship marketing* di Perpustakaan yang dibahas oleh RM Endhar Priyo Utomo, Arif Fakhruddin, Rully Arlan Tjahyadi dan Nirma Kurniawati⁹. Topik kedua membahas tentang *emotional branding* dengan berbagai kegiatan di perpustakaan yang dikaji oleh Anah Rohanah dkk, Novia Sari dkk, dan Neneng Komariah dkk¹⁰.

Hanya sedikit sekali penelitian yang secara spesifik membahas aspek psikologis *emotional branding* di Perpustakaan. Dalam ranah praktis, kajian ini akan mengkaji aspek *emotional branding* pada pengelolaan perpustakaan berbasis konsep *relationship marketing* yang dilakukan oleh *C2O Library and Collabitive*, sehingga perpustakaan mampu menjalin hubungan baik dalam waktu yang panjang dengan pendekatan psikologis kepada pemustaka.

⁹ Informasi karya tulis tentang *relationship marketing*, dapat dibaca dalam sub bab kajian pustaka.

¹⁰ Informasi karya tulis tentang *emotional branding*, dapat dibaca dalam sub bab kajian pustaka.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pernyataan di atas, maka dapat penarikan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengapa pengelolaan perpustakaan di *C2O Library and Collabtive* menggunakan *relationship marketing*?
2. Bagaimana pengelolaan perpustakaan berbasis konsep *relationship marketing* di *C2O Library and Collabtive*?
3. Bagaimana membentuk *emotional branding* pada pengelolaan perpustakaan yang dilakukan di *C2O Library and Collabtive*?

I.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan mengapa pengelolaan perpustakaan berbasis *relationship marketing*; dan mengetahui cara mengelola perpustakaan berbasis konsep *relationship marketing* di *C2O Library and Collabtive*, bagaimana perpustakaan mempertahankan loyalitas pemustaka sehingga menjadi hubungan dengan jangka yang panjang; serta mengetahui bagaimana membentuk *emotional branding* pada pengelolaan perpustakaan berbasis *relationship marketing* yang dilakukan oleh *C2O Library and Collabtive*.

I.4 Kajian Pustaka

Karya tulis pertama yang membahas tentang *relationship marketing* di Perpustakaan beberapa diantara, yaitu dilakukan oleh RM Endhar Priyo Utomo

terdapat hubungan yang baik antara pemustaka dan perpustakaan, hubungan tersebut dapat memberikan sebuah jaminan keberlangsungan sebuah perpustakaan, dan terbangunnya sebuah hubungan yang baik antara pemustaka dengan perpustakaan sebagai penyedia dari sumber informasi yang mereka butuhkan.¹¹

Karya tulis yang diteliti oleh Shirley Alifita Anestesia, yaitu penulis menggunakan 3 pendekatan yaitu *customer value*, *customer satisfaction*, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di perpustakaan. *Relationship marketing* yang diteliti dalam penelitian ini dihitung melalui analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,598 > 1,661$) Selain itu korelasi parsial (R) yang dihasilkan adalah 0,609 sehingga dapat disimpulkan jika hubungan antara *relationship marketing* dan *customer loyalty* adalah kuat. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas adalah sebesar 37,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.¹²

Penelitian dengan judul “membangun hubungan jangka panjang pelanggan melalui *relationship marketing*” oleh Rully Arlan Tjahyadi adalah memfokuskan pada loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan dan *relationship marketing* adalah konsep pemasaran yang dilakukan

¹¹ RM Endhar Priyo Utomo, “Mengembangkan Customer...”, hlm 20.

¹² Shirley Alifita Anestesia, “Pengaruh *Relationship Marketing* (RM) Terhadap *Customer Loyalty* Di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya” *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Tahun 2019.

untuk membentuk jalinan demi kebutuhan satu sama lain antara produsen dan konsumen. Sebagaimana layaknya produsen dan konsumen membentuk jalinan untuk mendapat keuntungan, bahkan konsumen sudah seperti udara bagi tubuh perusahaan maka semua keinginan dan kebutuhannya harus selalu diperhatikan.¹³

Karya tulis selanjutnya yang disusun oleh Hotlan Siahaan yang berjudul *Customer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan*, mengemukakan bahwa solusi terbaik dari CRM adalah perubahan strategi. Perubahan yang meliputi teknologi informasi, budaya kerja sistem kerja, dan mengasah *skill* sumber daya manusia perlu diperhatikan dalam menunjang keberhasilan pengelolaan berbasis konsep CRM. Hubungan yang berjalan dengan lancar, antara pemustaka dengan perpustakaan merupakan komunikasi penting perpustakaan, dalam mendukung tercapainya konsep CRM di perpustakaan. Sehingga pegawai perpustakaan dapat berkontribusi lebih pada lembaga. Dengan paradigma baru akan membentuk perpustakaan yang lebih berinovasi, imajinatif serta kreatif sehingga dapat membentuk jalinan yang bagus dengan pemustaka.¹⁴

Topik kedua membahas tentang *emotional branding* dengan berbagai kegiatan di perpustakaan yang dikaji oleh Anah Rohanah dan Susanti Agustina, mereka mengatakan bahwa penelitiannya diawali pembahasan akan pentingnya pemasaran perpustakaan yang secara *emotional* yang cenderung kekinian seperti perpustakaan

¹³ Rully Arlan Tjahyadi, "Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan melalui Relationship Marketing" *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol 4 No. 3 Tahun 2018.

¹⁴ Hotlan Siahaan, "Customer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan", *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol.4 No. 2 (Desember 2008).

kafe atau *book shoop* di Indonesia. Tujuan dari penelitian adalah memberikan gambaran perpustakaan lain mengenai konsep *emotional branding* sebagai strategi promosi perpustakaan. Mereka mengungkapkan pengalaman emosional yang didapat oleh pemustaka terbentuk dari pancaindra yang dasarnya memenuhi kategori penyegaran badan, pikiran dan jiwa. Ketiga kategori tersebut merupakan konsep yang unik menjadikan peluang bagi masyarakat sehingga kedepannya penelitian ini dapat dikembangkan dan lebih disempurnakan.¹⁵

Studi yang dilakukan Novia Sari dkk, penelitiannya dilakukan karena tiga faktor. *Pertama*, untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas layanan dan *emotional branding* dengan loyalitas pelanggan; *kedua*, untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan; *ketiga*, untuk mengetahui adanya hubungan antara *emotional branding* dengan loyalitas pelanggan maskapai. Penelitian tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan secara parsial antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu menyediakan layanan yang lebih berkualitas dengan *emotional branding* secara bersama-sama agar pelanggan mendapatkan kepuasan secara fisik dan psikis¹⁶.

Karya selanjutnya yang dibahas oleh Neneng Komariah dkk, mengarah pada *emotional branding* sebagai upaya pengembangan kualitas layanan perpustakaan

¹⁵ Anah Rohanah and Susanti Agustina, "Promotion based on emotional branding at Kineruku Library" *Jurnal Perpustakaan dan Informasi* Vol. 8 No. 2, (November 2018).

¹⁶ Novia Sari, Aditya Nanda Priyatama and Pratista Arya Satwika, "Airlines Customer Loyalty Reviewed from Service Quality and Emotional Branding" *Jurnal Magister Psikologi UMA*, Vol. 11 No. 2, (Desember 2019).

untuk meningkatkan pengguna perpustakaan, yang bertujuan adanya kedekatan secara emosional antara merek dengan konsumen. Kemudian *emotional branding* di perpustakaan dapat diciptakan melalui kinerja pustakawan yang berusaha membangun hubungan baik dengan pemustaka. Dan implementasi *emotional branding* menuntut adanya perubahan pola pikir dan semangat untuk terus berimajinasi dari manajemen perpustakaan, demi pengembangan kualitas layanan perpustakaan yang sesuai tuntutan masyarakat.¹⁷

I.5 Kerangka Teoritis

1. Teori Konsep *Relationship Marketing*

Konsep *relationship marketing* menurut Chan yaitu sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.¹⁸ Donaldson & O'Toole mendefinisikan *relationship marketing* menjadi beraneka ragam yang dilandasi oleh sejumlah aliran teori utama, seperti *agency theory*, *transaction cost economics*, *resource dependency theory*, *social exchange theory*, dan *interaction theory*.¹⁹ *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait.

¹⁷ Neneng Komariah, Saleha Rodiah, and Encang Saepudin, "Emotional Branding as an Effort to Improve the Quality of Library Service in Order to Increase the Use of Library" *Record and Library Journal Padjajaran University*, Vol 2 No 2, (Juli-Desember 2016).

¹⁸ Chan, S. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Bertekuk Lutut* (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 6.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), 413.

Gronroos sendiri memandang *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan, meningkatkan, mempertahankan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat. *Relationship marketing* dapat disimpulkan bahwa upaya seseorang marketer atau pelaku bisnis untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang terarah dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dan sekaligus upaya mempertahankan pelanggan yang ada sehingga tetap terjaga keloyalitasannya.

Tahapan-tahapan yang dimiliki *relationship marketing* menurut pendapat Zeithaml dan Bitner, sebagai berikut:

- a. *Financial Bonds*, diartikan bahwa seorang marketer atau perusahaan dapat melakukan upaya implementasi pemasaran rasional dari sisi keuangan, contohnya memberikan penurunan harga pada pelanggan lama yang masih bertahan, menurunkan harga pada kapasitas pembelian yang besar dan sebagainya. Ikatan yang digunakan perusahaan jasa melalui manfaat dari ekonomi seperti harga, diskon atau potongan atau intensif keuangan yang lain.²⁰

Dalam level ini, perusahaan menawarkan insentif financial, seperti harga yang lebih murah untuk pembelian dalam volume besar atau harga lebih murah untuk pembelian yang menjadi langganan selama periode tertentu. Ikatan financial bisa berwujud *frequency rewards*, atau variasi lainnya penawaran jasa dalam paket tertentu (*bundling*) atau penjualan silang

²⁰ Naili Farida. "Pengaruh Ikatan Hubungan " 204.

(*cross selling*). Tipe selanjutnya adalah jaminan kepastian harga yang stabil pada pelanggan yang paling loyal. Setidaknya bila terjadi kenaikan harga, peningkatannya akan jauh lebih kecil dibandingkan yang dibayarkan oleh pelanggan baru. Meskipun ikatan finansial bisa memberikan manfaat jangka pendek bagi perusahaan, strategi seperti itu mudah sekali ditiru dan tidak menghasilkan diferensiasi yang signifikan untuk jangka panjang sebab itu ikatan hubungan ini harus disertai dengan strategi relasi lainnya.²¹

- b. *Social Bonds*, adalah strategi produsen untuk membentuk jalinan hingga jangka panjang dengan melakukan pendekatan individu kepada pelanggan dengan tujuan lebih mengenal dan memahami terkait keinginan dan harapan dari pelanggan. Ikatan ini menggambarkan ikatan pribadi atau membangun keakraban, persahabatan, berbagi pengalaman dan berempati dengan pelanggan.²² Meski harga tetap paling utama, namun level relasi ini membangun jangka panjang melalui ikatan sosial, impersonal dan finansial. Pelanggan dianggap dan diperlakukan sebagai klien atau individu yang berkebutuhan dan ingin dipahami oleh perusahaan. Konsumen juga bukan sekedar ‘statistik’ atau orang yang tidak dikenal. Karena ikatan sosial dan interpersonal banyak dipraktikan oleh para penyedia jasa profesional, penyedia jasa personal dan *business-to-business services*. Maka kadangkala ikatan sosial juga bisa dijalin sesama pelanggan. Ikatan seperti ini juga

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 421.

²² Naili Farida, "Pengaruh Ikatan Finansial, 44.

banyak dijumpai pada sebuah klub seperti ikatan alumni, *country clubs*, dan lain-lain. Meskipun ikatan sosial mungkin tidak mampu mengikat pelanggan selamanya dengan perusahaan, namun setidaknya ikatan sosial lebih sulit ditiru oleh pesaing dibandingkan ikatan finansial.

- c. *Customization Bonds*, adalah tahapan implementasi *relationship marketing* yang lebih dari tahapan *financial bonds* dan *social bonds*, yaitu memberikan kemudahan permintaan dan pemesanan dalam jumlah yang besar, kemudian merealisasikan ekspektasi pelanggan.
- d. *Structural Bonds*, adalah upaya perusahaan menjadikan pelanggan sebagai bagian dari pihak yang berada dalam manajemen perusahaan. Pelanggan akan bertindak sebagai salah satu pihak dalam mengambil keputusan terkait sistem dan manajemen di perusahaan. Ikatan ini berkaitan dengan struktural, penguasaan norma-norma dalam suatu hubungan dan pertukaran informasi.²³
- Level ini termasuk paling sulit untuk ditiru, karena meliputi ikatan struktural, finansial dan sosial antara pelanggan dan perusahaan. Ikatan struktur tercipta melalui penyediaan jasa pada klien yang dirancang khusus dalam sistem penyampaian jasa pada klien yang bersangkutan. Selain itu, ikatan struktur juga dapat diwujudkan melalui penyediaan *customized services* yang berbasis teknologi dan membuat pelanggan lebih produktif. Apabila perusahaan dapat menyediakan produk/jasa sesuai dengan

²³ *Ibid.*, hlm. 44.

kebutuhan dan keinginan pelanggan maka pelanggan akan puas terhadap produk atau jasa tersebut. Karena perusahaan harus selalu memperhatikan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen dan bagaimana menciptakan produk/jasa sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Kemudian kepuasan dan loyalitas konsumen sesuai dengan yang diharapkan dapat terwujud.

Dua pilar utama dalam *relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen, dengan kata lain pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen sebelum terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor paling krusial dalam setiap hubungan sekaligus berpengaruh pada komitmen. Hakikatnya *relationship marketing* mencerminkan perubahan akan paradigma pemasaran, yang semula difokuskan pada transaksi/akuisisi pelanggan menjadi relasi/retensi pelanggan. Kebanyakan perusahaan lebih berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, sehingga perubahan arah strategi *relationship marketing* menuntut perubahan dalam hal *mind set*, budaya organisasi dan sistem penilaian kerja serta kompensasi karyawan. *Relationship marketing* juga merupakan orientasi strategik dalam menjalankan bisnis yang lebih berupaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan pelanggan saat ini dibandingkan mengambil pelanggan baru. Bahwa banyak konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis, lebih menyukai untuk menjalin relasi atau hubungan berkelanjutan dengan satu organisasi ketimbang terus-menerus berganti pemasok dalam rangka mendapatkan nilai yang memuaskan. Biaya dalam mempertahankan pelanggan jauh lebih murah

dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru, maka banyak perusahaan maupun organisasi mulai menerapkan *relationship marketing*.²⁴

Menurut pendapat Tandjung²⁵, terdapat empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun empat dimensi tersebut adalah *Bonding*, *Empathy*, *Trust*, dan *Reciprocity*.

a. Ikatan (*Bonding*)

Hubungan atau ikatan antara kedua belah pihak haruslah kuat sehingga dapat bertahan dan merasa ketergantungan yang cukup bertahan lama. Misalnya melakukan suatu pendekatan ke semua konsumen agar bisa mengenal lebih jauh kebutuhan-kebutuhan konsumen.

b. Empati (*Empathy*)

Penjual harus memperhatikan setiap masalah dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen terutama terkait produk perusahaan. Memberikan respon yang positif terhadap keluhan dari pelanggan dari ketidakpuasan pelayanan yang diberikan.

c. Kepercayaan (*Trust*)

Menciptakan rasa percaya guna memperkuat hubungan agar terbangunnya komitmen yang kuat dan kelangsungan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak. *Trust* terbagi menjadi tiga *attribute*, yaitu: *Harmony*, hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran antara

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa*, 416.

²⁵ Tandjung, Jenu Widodo, *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan* (Malang: Banyumedia Publishing, 2004), 91.

perusahaan dan konsumen; *Acceptance*, hubungan saling menerima dengan dasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak; *Participation simplicity*, kemudahan saling berhubungan dengan meniadakan batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.

d. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Adanya terjalin hubungan yang panjang seharusnya penjual dan pembeli sudah dapat dikatakan saling memahami dan membutuhkan. Artinya tidak ada pihak yang saling merugikan baik penjual maupun pelanggan, serta saling memberi dan menerima.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan *Relationship Marketing* dapat dilakukan melalui 3 tahap, yaitu:

- a. *Customer Value*, merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing. Persaingan pemasaran yang kian ketat akan menyebabkan semakin pentingnya menciptakan nilai pelanggan termasuk pada bidang perpustakaan.²⁶
- b. *Customer Satisfaction*, mengetahui karakteristik, kebutuhan dan keinginan-keinginan pelanggan kemudian langkah selanjutnya perpustakaan menciptakan harapan akan kepuasan pada pelanggan dengan cara menjabarkan nilai-nilai yang akan didapat oleh pelanggan ketika membeli

²⁶ Kotler, P & Kevin, L.K, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2006), 100

sebuah produk barang maupun jasa. Nilai dari kepuasan pelanggan akan mengetahui sejauh mana tercapainya kinerja yang diberikan oleh perusahaan.²⁷ Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca membeli akan menimbulkan kemarahan atau ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.²⁸

- c. Interaksi, mendengarkan setiap keinginan maupun keluhan pelanggan merupakan hal penting dalam membentuk sebuah ikatan dengan pelanggan.²⁹ Menurut Varey bahwa *relationship marketing* menekankan pada penciptaan nilai yang melibatkan interaksi sebagai sumber informasi melalui evaluasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, diantaranya³⁰
 - c.1. Mengenali pelanggan secara personal agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan
 - c.2. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi
 - c.3. Memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan
 - c.4. Memberikan pelayanan personal kepada pelanggan

Faktor kunci kesuksesan implementasi *relationship marketing* terbagi menjadi tiga, yaitu: Kualitas jasa inti; segmentasi dan pemilihan pasar sasaran secara cermat;

²⁷ *Ibid.*, hlm. 102.

²⁸ Lovelock, C., Wirtz J & Mussry J, *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*, Jilid 2 edisi ke-7 Terjemah Wulandari & Putera (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011), 98.

²⁹ Kotler, P & Kevin, L.K. *Manajemen Pemasaran*, 80.

³⁰ Chan, S. *Relationship Marketing*, 58.

dan pemantauan berkesinambungan terhadap relasi yang dibina. Pertama, dasar utama kesuksesan relasi jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas yang terbentuk karena kualitas jasa inti perusahaan kompetitif. Apabila kualitas jasa kurang memenuhi standar, maka akan sulit bagi perusahaan jasa untuk menjalin relasi yang langgeng dengan para pelanggannya; kedua, penyedia jasa harus mempelajari dan menentukan tipe pelanggan yang dijadikan mitra relasi untuk jangka panjang. Melalui proses segmentasi (demografis, psikografis, geografis dan behavioral) sesuai dengan kriteria *accessibility*, *substantiality*, *actionability* dan *measurability*), penyedia jasa memilih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran. Evaluasi didasarkan pada beberapa aspek. Diantaranya ukuran dan pertumbuhan masing-masing segmen seperti nilai, volume penjualan dan prediksi tingkat pertumbuhan pasar serta margin laba); daya tarik struktural segmen dan tujuan serta sumber daya organisasi.

Ketiga, pemantuan relasi bisa dilakukan melalui beberapa cara, seperti melakukan survei untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap penyedia jasa dibandingkan dengan pesaing, pengembangan database pelanggan dan kontrak dengan pelanggan. Membentuk hubungan dengan pelanggan memang sangatlah penting dan pemasaran hubungan dapat diketahui dari semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mengembangkan dan memelihara ikatan hubungan yang sukses. Perusahaan membangun hubungan secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan

jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan.

1.a Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang memiliki *relationship commitment* kuat serta profitable bagi perusahaan. Strategi pertumbuhan perusahaan menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak unit jasa atau layanan, dan mendorong pelanggan untuk membeli jasa yang bernilai lebih besar (*higher value service*), mengurangi jumlah pelanggan yang kemungkinan beralih pemasok (*churn rate*) dan memutuskan relasi yang tidak menguntungkan, kemudian digantikan dengan pelanggan baru yang lebih sesuai dengan tujuan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan.³¹

Selain itu *relationship marketing* menawarkan akan sejumlah manfaat potensial bagi pelanggan dan penyedia jasa, meliputi:

a) *Confidence benefits*

Manfaatnya berupa keyakinan atau *trust* terhadap penyedia jasa dan berkurangnya ketidakpastian menyangkut kinerja yang bakal diterima. Dengan mempertahankan relasi yang lebih dikenal baik, dan pelanggan bisa terbebas dari biaya pencarian setiap waktu membutuhkan jasa.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa*, 417.

b) *Social Benefits*

Yaitu berkaitan dengan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa. Dalam berbagai kasus, pelanggan dan penyedia bisa menjadi sahabat, ikatan sosial yang terbina dengan baik bakal menjadi *switching barrier* yang efektif, bahkan sekalipun pelanggan mendapati adanya penyedia jasa lain yang menawarkan kualitas lebih baik atau harga yang jauh lebih murah.

c) *Special treatment benefits*

Special treatment berwujud harga khusus, penawaran yang spesial dan perlakuan istimewa kepada pelanggan spesial.

d) *Confidence benefits*

Confidence benefits merupakan manfaat *relationship marketing* terpenting bagi sebagian besar pelanggan.

Terdapat dua manfaat dari *relationship marketing* bagi perusahaan jasa yang terdiri dari manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Manfaat langsung yaitu seperti: pertama, biaya yang rendah (meliputi biaya pemasaran, administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen, dan lain-lain); kedua, volume yang besar, baik menyangkut jumlah data yang dibelanjakan atau tipe jasa yang dibeli; ketiga, premium harga atas layanan unggul; dan keempat, komunikasi getok tular yang positif. Beberapa manfaat ini berkontribusi langsung pada margin yang lebih besar dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sedangkan manfaat tidak langsung dari *relationship marketing* bagi perusahaan jasa adalah retensi

karyawan, karena biasanya orang lebih suka bekerja di perusahaan yang pelanggannya loyal dan puas. Sejauh ini, iklim perusahaan/organisasi semacam ini sangat kondusif bagi peningkatan kepuasan kerja dan produktivitas karyawan. Apabila pelanggan internal (karyawan) puas dan loyal, maka mereka jauh lebih termotivasi untuk pelanggan eksternal (pelanggan).

1.b Langkah-langkah *Relationship Marketing*

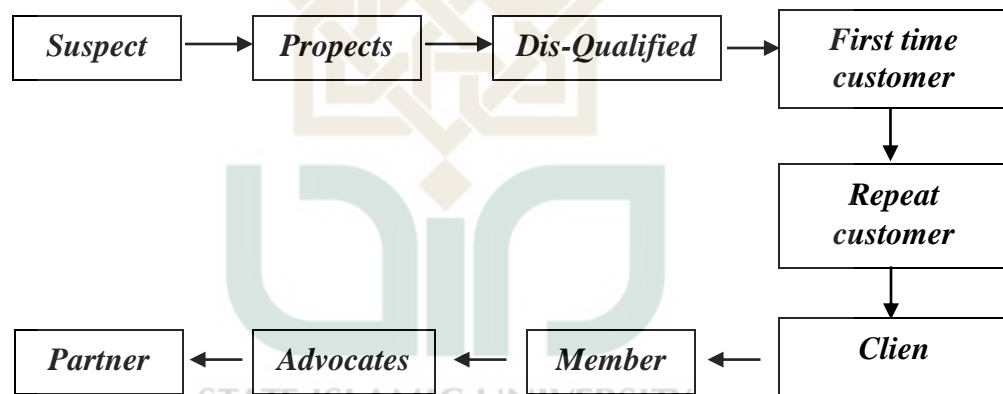
Terdapat tujuh langkah *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenal dan melayani para konsumen agar dapat menjadi loyalitas,³² yaitu sebagai berikut:

- a) *Suspect*, setiap orang yang mungkin berniat membeli produk, baik berupa barang maupun menginginkan jasa
- b) *Prospects*, yaitu perusahaan harus meneliti terlebih dahulu calon pembeli yakni orang yang memiliki minat potensial kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan beli.
- c) *Dis-Qualified* meneliti calon pembeli, jika terdapat calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat maka di diskualifikasi.
- d) *First time*, yang dimaksud waktu pelanggan pertama yakni pelanggan yang memenuhi syarat serta telah melakukan pembelian pertama

³² Hermawan Kartajaya, *e-book Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan* (2007), 50

- e) *Repeat customer*, menjadikan pelanggan pertama menjadi pelanggan yang berulang-ulang.
- f) Merubah pelanggan yang berulang menjadi seorang klien, kemudian mendapatkan perlakuan istimewa dari perusahaan.
- g) Mengubah para klien menjadi *member* dan *advocates*, kemudian dengan senang hati merekomendasikan perusahaan beserta produknya pada orang lain dan akhirnya pelanggan tersebut menjadi *partners* bagi perusahaan.

Gambar 3. Langkah-langkah Relationship Marketing.³³



1.c Piranti *Relationship Marketing*

Perusahaan hendaknya memiliki fasilitas yang menunjang keberhasilan dalam kegiatan *relationship marketing* diantaranya yaitu, sebagai berikut:

- a. Kontak pelanggan

Hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah melalui interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan

³³ *Ibid.*, hlm. 265.

yang biasa disebut dengan kontak poin.³⁴ Kontak poin ini menyangkut berapa jumlah kontak yang dilakukan pada periode tertentu, di area mana kontak poin terjadi, siapa saja pihak perusahaan yang melakukan kontak, jika kontak poin tidak melibatkan manusia, peralatan yang dimiliki perusahaan untuk berinteraksi dengan para pelanggan, dan kualitas kontak perusahaan yang terjadi. Dalam hal ini biasanya setiap perusahaan pasti memiliki *standart operational procedure* yang dikembangkan dan diterapkan para *frontliner*. Untuk dapat berinteraksi diantara perusahaan dan pelanggan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dibidang jasa, terdapat tiga langkah yang harus ditempuh: 1) identifikasi kemungkinan-kemungkinan kontak yang terjadi antara karyawan perusahaan dan pelanggan; 2) memotivasi karyawan untuk selalu memenuhi keinginan pelanggan agar merasa puas; 3) memonitori kualitas akan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan mengevaluasi yang diterima secara berkala.

Meskipun kenyataan yang terjadi kontak poin bisa jadi bersifat positif maupun negatif. Watak dan karakter pelanggan yang ditemui sangat bermacam-macam. Bagaimanapun ketika melakukan kontak poin dengan perusahaan haruslah membawa ekspektansinya masing-masing. Dan sudah menjadi tugas dari pemasar untuk dapat memahami ekspektansi para pelanggan dan merubah kultur perusahaan.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 142.

b. *Marketing database*

Yaitu sekumpulan informasi terutama data para pelanggan, untuk keperluan pemasaran suatu produk atau jasa perusahaan. Sedangkan fungsi *marketing database* yaitu sebagai *backbone* bagi kesuksesan dari program *relationship marketing*, kegunaan database dalam konteks ini adalah untuk menjamin bahwa pelanggan tersebut mudah dikenali, agar dilibatkan dalam kegiatan maka harus diberi apresiasi dan *reward* dan juga terpuaskan karena terpenuhi ekspektansinya. *Marketing database* tak lepas dari teknologi, sebuah perangkat keras mendukung *marketing database* ini yaitu *mainframe*, server dan *individual workstation* yang dikenali sebagai *personal computer*. Ketiga komponen tersebut mempunyai memori untuk menyimpan data, dan juga mempunyai *application* atau *software* yang memproses data. Beberapa komponen yang terdapat dalam *marketing database* dengan fungsinya maksimal dan *recognitif* dari pelanggan dapat terdeteksi, yaitu sebagai berikut.³⁵ Pertama, *marketing database* dapat menyimpan informasi nama-nama pelanggan, seperti alamat, nomor telepon, sejarah pembelian (*purchase theory*). Database ini juga harus mempunyai data spesifik pelanggan lainnya seperti hobi, *event* dan *personal preference* yang menimbulkan motivasi lebih pada setiap kali pembelian seperti ulang tahun, perayaan perkawinan dan lain lain.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 62.

Kedua, database tampil dengan pilihan format yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Misalnya untuk sebuah program *loyalty marketing*, aplikasi yang digunakan harus mendukung aktivitas program yang dijalankan, baik online maupun secara offline.

Ketiga, *Automatic All Director (ACD)*, yaitu mengarahkan setiap *incoming call* ke bagian *Customer Service Representative (CSR)* tertentu, atau dapat ditangani oleh penggantinya bila sedang berhalangan.

Keempat, *Personal CSR*, yang ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu agar keakraban/keintiman dapat terjalin.

Dan kelima *CSR software*, memungkinkan semua informasi tentang pelanggan tertentu yang dibutuhkan oleh CSR, dapat diakses langsung dilayar monitor. Karena *marketing database* yang berisi semua informasi tentang pelanggan, merupakan komponen yang harusnya ada dalam perusahaan terutama jasa keuangan, nasabah tidak mungkin menolak memberikan informasi tentang dirinya disaat akan membuat rekening atau mengajukan kredit. Dari pertanyaan-pertanyaan tentang data diri seseorang, sebuah bank sudah mempunyai informasi lengkap tentang nasabahnya tanpa harus bersusah payah mencari tahu untuk bisa menemukannya. *Marketing database* akan berhasil jika tidak terlepas dari beberapa faktor³⁶ seperti:

- 1) Kecanggihan teknologi informasi yang digunakan

³⁶ Rahayu triastity, "Cutomer Relationship Manajement: upaya meningkatkan profitabilitas jangka panjang", jurnal ekonomi dan kewirausahaan vol 10 no 2 (Oktober 2010) 3.

- 2) Keakuratan data yang diperoleh melalui riset pasar
- 3) Berbagai fasilitas (*software, hardware* dan lain-lain) dengan tujuan pengumpulan intonasi
- 4) Tersedianya kapabilitas sumberdaya manusia yang mendukung
- 5) Komitmen manajemen terhadap program-program yang ingin diwujudkan dengan dukungan investasi.

Selain memungkinkan perusahaan untuk bertindak secara tepat dan tempat yang sesuai, *marketing database* akan membantu perusahaan dalam menghemat biaya dengan mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien, pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

c. Perangkat pelanggan (*customer's Tire*)

Hal yang paling utama dan paling penting dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah pelayanan. Setiap perusahaan pasti berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggannya untuk memenangkan pangsa pasar, padahal tidak semua pelanggan yang cukup bernilai bagi perusahaan. Ada pelanggan yang dapat memberikan kontribusi profit yang besar bahkan sebaliknya ada pelanggan yang kurang berkontribusi bagi perusahaan, memberikan pelayanan prima untuk para pelanggan jenis utama tentu memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan, Jenis pelanggan dapat dibagi menjadi tiga bagian.³⁷ yaitu sebagai berikut:

³⁷ Chan. *Relationship Marketing*, 24.

- 1) *The good*, merupakan kelompok dari pelanggan yang memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini *heavy user* yaitu selalu membeli produk dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya relatif tinggi. Mereka tidak sensitif terhadap harga, dan tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang bisa dinikmati pada masa depan dengan jangka panjang.
- 2) *The bad*, sekelompok yang memberikan keuntungan lebih pada perusahaan walaupun posisinya masih di bawah *good tier*. Mereka memperhatikan tawaran potongan harga (jika ada), karena mereka cenderung sensitif terhadap harga yang ditawarkan, mereka tidak seloyal *good tier* meski sebenarnya mereka disebut *heavy user*, tetapi untuk memenuhi kebutuhannya mereka dapat lebih dari satu tempat, tergantung penawaran yang mana lebih baik.
- 3) *The ugly*, merupakan kelompok yang paling besar jumlahnya dan kelompok yang levelnya relatif rendah, kekuatan dari interaksinya semata-mata didorong oleh tawaran potongan harga besar-besaran. Dengan begitu margin yang akan diterima perusahaan relatif kecil.

Pengelompokan pelanggan di atas adalah untuk mempertahankan kelompok *the good*, kelompok ini biasa disebut *the most valuable customers* (MCV), selain terdiri atas aset yang berharga karena berkontribusi tinggi terhadap penjualan dan profit perusahaan. Hal ini sebagai duta yang baik bagi perusahaan dalam merekrut pelanggan baru melalui *word of mouth* yang

disebarkan baik dari kalangan teman, rekan kerja atau dari keluarga besarnya. Dari pengelompokan pelanggan tersebut, terlihat bahwa semakin banyak penghuni di level atas akan semakin baik dalam meningkatkan profit untuk perusahaan.

2. Teori *Emotional Branding*

Paradigma *emotional branding* menekankan pada hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Dan masa depan *branding* adalah mendengarkan suara konsumen secara seksama, agar bisa menjalin hubungan yang kuat dengan mereka, dengan membawa solusi yang menyenangkan dari sebuah problematika akan meningkatkan gaya hidup di dalam dunia mereka. *Emotional branding* merupakan metodologi untuk menghubungkan produk ke pelanggan secara emosional yang memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter emosional. Dengan itu maka suatu merek harus berada di posisi yang unik agar dapat menggugah perasaan dan emosi pelanggan. Sesuai dengan pendapat Gobe³⁸, *emotional branding* meningkatkan penjualan atas dasar kebutuhan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Singkatnya, pengalaman yang sangat personal dan menyeluruh dapat diperoleh seorang konsumen dari sebuah produk adalah masa depan *branding*.

Emotional branding diartikan juga sebagai sebuah alat untuk menciptakan dialog pribadi dengan pelanggan. Pelanggan berharap merek yang mereka pilih dapat

³⁸Gobe, M, *Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2010)

memahami mereka secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya mereka. Melalui *emotional branding* akan menghubungkan merek dari produk yang penuh inovatif, relevan terhadap budaya, sensitif secara sosial, serta hadir pada seluruh titik kontak manusia. Kontak emosi dengan pelanggan akan menjadi strategi untuk sukses. Elemen emosional adalah fondasi utama dan memberikan energi bagi merek untuk mengembangkan strategi bisnis yang berorientasi ke pelanggan. Maka perusahaan ataupun instansi harus mengantarkan pesan tentang produk/merek dengan lebih intim dan lebih kuat.

Menurut Gobe, *emotional branding* merupakan konsep penciptaan citra merek dengan tujuan menjalin hubungan emosi yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan-pendekatan yang kreatif dan inovatif. Strategi yang digunakan yaitu dengan cara memfokuskan aspek yang sangat mendesak, keinginan untuk memperoleh kepuasan material dan mengalami pemenuhan emosional sehingga terciptanya merek yang menggugah perasaan dan emosi konsumen, serta membuat merek tersebut hidup bagi konsumen akan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Kemudian Marc Gobe³⁹ juga menjelaskan konsep dasar dari proses *emotional branding* terdapat empat pilar penting dan pilar-pilar ini menyediakan *blue print* dari strategi *emotional branding* yang sukses, yaitu sebagai berikut:

³⁹ *Ibid.*, hlm. 193.

1. Hubungan (*relationship*)

Menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat atau penghargaan kepada pelanggan serta memberikan pengalaman emosional yang benar-benar mereka inginkan. Dengan demikian perusahaan harus benar-benar mengenal siapa yang menjadi pelanggannya. Gagasan ini adalah menciptakan hubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk nyata, dan hidup, bernafas serta paling kompleks. Hubungan juga menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang di dalam kehidupan bermasyarakat. Dan sebelum memenuhi kebutuhan pribadi siapapun maka membuat hubungan emosional yang mendalam, kemudian hal yang harus pertama kali diketahui secara pasti adalah karakteristik konsumen. Hal tersebut akan menjadi semakin kompleks, terutama di dalam masyarakat yang sangat cepat berubah dan dinamis.

2. Pengalaman panca indra (*sensorial experience*)

Bahwa dengan menawarkan suatu pengalaman merek yang berhubungan panca-indra dapat menjadikan branding merek yang sangat efektif. Menyediakan suatu pengalaman panca-indra dari suatu merek adalah kunci untuk mencapai hubungan emosional yang akan menimbulkan kenangan manis serta akan menciptakan preferensi merek, menciptakan loyalitas, memperkuat hubungan atau kaitan yang kuat dan erat antara merek dan konsumen. Pengalaman panca-indra juga dapat diartikan sebagai kesan pertama yang timbul ketika indra kita bersentuhan dengan suatu produk. Membangun pengalaman yang berhubungan

dengan panca-indra akan berlangsung secara cepat, kuat dan mampu mengubah gaya hidup. Penelitian menunjukkan bahwa menawarkan sebuah pengalaman merek dengan panca-indra dapat menjadikan perangkat *branding* merek yang sangat efektif.⁴⁰

a) Bunyi yang membawa suasana

Bunyi mempunyai dampak yang tiba-tiba, jauh lebih cepat berlangsung terhadap rangsangan ingatan dan emosi. Berbagai kegunaan seperti musik sebagai pendekatan yang efektif karena tidak sekedar alat untuk menaruh perhatian konsumen, tetapi juga memikat emosi mereka, musik dapat digunakan oleh sebuah perusahaan sebagai identitas dirinya.

b) Warna yang menghipnotis atau simbol yang mengikat

Asosiasi warna dapat juga mengidentifikasi kemudian menyampaikan suatu citra dan emosi tertentu. Setiap strategi *emotional branding* harus mempertimbangkan efek dari sebuah warna (atau bisa tidak adanya warna) terhadap merek. Warna yang dipilih secara tepat pada sebuah logo, produk, maupun tampilan merek, kemudian akan merangsang ingatan yang lebih baik terhadap suatu merek. Termasuk gambar yang dapat berbicara langsung dan tepat sasaran dengan jangkauan yang luas.

c) Rasa yang menggiurkan

Menawarkan sebuah makanan berarti menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega, bahkan dapat memberikan kesenangan. Ketika

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 194.

konsumen menghabiskan waktunya di sebuah toko, sangat perlu menyediakan tempat bagi mereka untuk duduk dan bersantai, untuk makan dan minum di tempat.

d) Bentuk yang menyentuh

Bagaimanapun memegang, merasakan, membelai merupakan cara dasar yang emosional dan menyenangkan untuk menghadapi dunia. Penelitian telah menemukan bahwa informasi mengenai merek tidaklah cukup, konsumen cenderung ingin menyentuh produk sebagai bahan evaluasi. Bahwa pembeli akan mengkompensasi ketiadaan informasi melalui cara menggunakan indra mereka untuk memperoleh lebih banyak informasi.

e) Dan aroma yang menggoda

Masing-masing aroma atau bau pasti berbeda-beda antara satu dengan lainnya dan akan memberikan petunjuk bagaimana bau dapat digunakan untuk mengelola identitas merek. Aroma yang direncanakan dengan baik akan mendorong penjualan, sama halnya dengan warna dan desain cahaya yang memikat.

Hal penting lainnya perlu disadari dalam memberikan pengalaman panca-indra adalah mengeksplorasi apa yang belum dieksplorasi tetapi tidak mengeksploitasi secara berlebihan. Seperti halnya bisikan atau berbicara santun dan bukan dengan teriakan yang menggelegar.

3. Imajinasi (*imagination*)

Imajinasi sangat dibutuhkan dalam strategi *emotional branding*, mengaplikasikan setiap imajinatif dari konsep merek menjadi sebuah desain merek yang mampu menggugah aspek emosi konsumen. Pendekatan imajinatif dalam design produk, kemasan, iklan, toko ritel, dan situs web memungkinkan merek menembus batas atas harapan dan meraih hati konsumen. Tantangan bagi sebuah merek adalah harus sering mengejutkan dan tetap menyenangkan konsumen. Dan desain merupakan ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek dan dapat menghidupkan ide-ide hebat, hal tersebut merupakan cara terbaik dalam menciptakan hubungan yang kuat dan kekal antara perusahaan dengan konsumen. Pada akhirnya, desain sangat berperan aktif dalam menciptakan sebuah emosi, pengalaman panca-indra, terutama pada penjualan.

4. Visi

Sebuah merek harus memiliki visi yang kuat, karena merek akan berkembang melalui daur hidup yang alami dalam pasar. Dan visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek untuk jangka panjang. Dimana merek berkembang melalui proses *life cycle*. Untuk memelihara keberadaannya dalam pangsa pasar, merek harus selalu berada dalam kondisi seimbang sehingga merek bisa memperbaharui dirinya sendiri secara terus menerus. Hal ini memerlukan perangkat dari perusahaan yang akan membantu mengarahkan agar tetap berada dalam arah yang tepat dan sejalan dengan emosional konsumen pada saat ini.

Maksud lain dari *emotional branding* yaitu sebagai alat untuk menciptakan ‘dialog pribadi’ dengan pelanggan atau konsumen. Berikut perintah dari sebuah *emotional branding* yang mengilustrasikan perbedaan antara kepedulian merek yang tradisional dan dimensi emosional merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai oleh pelanggan.⁴¹

a. Dari konsumen menuju manusia

Istilah “*win-win solution*” yang didasarkan pada hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dan konsumen, menganggap bahwa konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga mitra yang akan menimbulkan hubungan timbal balik menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

b. Dari produk menuju pengalaman

Apabila membeli hanya untuk memenuhi kebutuhan maka akan digerakkan oleh harga dan kenyamanan. Sebuah pengalaman berbelanja atau produk akan mempunyai nilai tambah dan pasti bertahan dalam memori emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.

c. Dari kejujuran menuju kepercayaan

Syarat mutlak dalam berbisnis adalah kejujuran, dan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh konsumen dari para penyedia barang dan jasa. Sedangkan rasa

⁴¹ Gobe, M. *Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Terjemahan Mahendra, B. (Jakarta: Erlangga, 2005)

kepercayaan akan lebih mengikat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi para konsumen atas pilihan mereka.

d. Dari kualitas menuju preferensi

Kualitas produk merupakan suatu penawaran yang penting untuk berada dalam pasar bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata akan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi produk dari suatu merek jika mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

e. Dari kemahsyuran menuju aspirasi

Dikenal dan terkenal bukan berarti disukai. Jika ingin disukai, maka produk harus menangkap aspirasi dari konsumen. Sehingga membuat *awareness* bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan dari suatu *branding*.

f. Dari identitas menuju kepribadian

Identitas merupakan pengakuan, sedangkan kepribadian merupakan karakter dan karisma. Identitas merek adalah sesuatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Tetapi itu hanyalah tahap awal. Kepribadian suatu merek, disisi lain akan menciptakan karakter yang memberikan dorongan secara emosional terhadap konsumen.

g. Dari fungsi menuju perasaan

Fungsionalitas dapat menjadi barang usang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan. Penciptaan sebuah produk yang ingin lebih diingat dan mudah dikenal maka seharusnya tercipta lebih

menarik dimata konsumen. Menggugah rasa konsumen melalui pengalaman panca-indra.

h. Dari ubikuitas menuju kehadiran

Kehadiran sebuah merek dapat berdampak pada konsumen. Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, dan bukan kualitas. Sebaliknya strategi tersebut berfokus pada cara yang lebih inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama.

i. Dari komunikasi menuju dialog

Komunikasi lebih bersifat satu arah, sedangkan dialog lebih bersifat pada dua arah. Kemajuan dalam media digital memungkinkan hal ini bisa saja terjadi, akhirnya membangun kemitraan yang berharga antara perusahaan dan konsumen.

j. Dari pelayanan menuju hubungan

Pelayanan berarti menjual, sedangkan hubungan merupakan pengakuan. Hubungan adalah suatu perwakilan dari merek yang memahami dan menghargai siapa sebenarnya konsumen anda.

Seorang praktisi pakar *relationship marketing*, Gordon menyatakan bahwa terdapat 4 hal yang mencirikan sebuah hubungan:

- 1) Sebuah hubungan selalu bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen
- 2) Dalam menciptakan sebuah nilai, *relationship* selalu didukung oleh suatu proses dalam komunikasi, sumber daya manusia, dan teknologi.

- 3) Suatu hubungan harus berhasil mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen secara berkesinambungan
- 4) Nilai hasil dari suatu hubungan akan berjalan secara berkesinambungan bagi konsumen.

I.6 Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan marketing dan pendekatan psikologi, terkait dengan konsep *relationship marketing* dan *emotional branding*. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah kualitatif. Moleong⁴², mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Untuk dapat memecahkan masalah serta mengadakan observasi terhadap suatu masalah penelitian tentunya diperlukan prosedur tertentu yang bersifat metodologis. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisa suatu fenomena tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif ini menganalisis konsep *relationship marketing* dengan *emotional branding* yang dilakukan oleh *C2O Library and Collabtive* dan menyajikan fakta yang terjadi secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

⁴² Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001).

2. Sumber data penelitian

Subjek dalam penelitian tesis ini adalah pustakawan termasuk karyawan-karyawan *C2O Library and Collabtive*. Adapun teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Danim, penggunaan teknik *purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih sampel atas pertimbangan pribadi atau juga berdasarkan pertimbangan para ahli.⁴³

Proses yang penelitiannya berlanjut dan dapat membantu merumuskan kembali, memberikan informasi serta menarik pembahasan akhir yang dibahas sampai tuntas hingga tujuan didapat. Akhir dari kajian ini akan berusaha menghasilkan akhir kesimpulan yang megandung daya eksplanasi komparatif, dan dapat menciptakan abstraksi hipotesa yang bersifat deskriptif. Guna menjelaskan hasil data maka penelitian menggunakan sumber data primer dan sekunder hingga mendapatkan solusi atas masalah-masalah yang didapat. Adapun sumber data yang peneliti gunakan, yaitu meliputi:

- a. Data Primer, ialah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan secara mendalam kepada para informan pustakawan langsung yaitu bagian manajemen perpustakaan, intern, dan pemustaka tentang pengelolaan perpustakaan di *C2O Library and Collabtive*
- b. Data Sekunder, ialah sumber yang tidak langsung namun dapat memberikan data tambahan yang mendukung sumber data primer. Sumber ini dapat diperoleh dari

⁴³Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Cet.3. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 98.

beberapa artikel, media massa, website C2O guna mendukung pembahasan serta didapat dari hasil-hasil penelitian yang lain.

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi/pengamatan dan dokumentasi. Adapun teknik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Wawancara, karena teknik wawancara yang digunakan adalah semi struktur, maka pedoman wawancara menjadi acuan pertanyaan pada saat penulis melakukannya di *C2O Library and Collabtive* dengan informan dengan menggunakan alat sederhana berupa *handphone*, pulpen dan buku. Mendapatkan jumlah informan, dua pustakawan bagian pengelolaan perpustakaan, satu orang bagian relawan perpustakaan, dua pemustaka yang sering berkunjung dan sudah menjadi anggota di perpustakaan C2O.
- b. Observasi/pengamatan di tempat, melakukan pengamatan secara langsung di *C2O Library and Collabtive* untuk mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan alat seperti, *handphone*, pulpen dan buku. Mendapat hasil jumlah rata-rata kunjungan pemustaka, apa saja yang cenderung dilakukan pemustaka, dan perilaku pustakawan dalam melayani pemustaka.
- c. Dokumentasi, mengumpulkan data dengan menggunakan kamera *handphone* dan beberapa mengambil gambar di website resmi *C2O Library and Collabtive* (atas perintah pustakawan) kemudian mengumpulkan data-

data dari artikel atau jurnal, dan lain sebagainya yang dianggap penting dan berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas.

4. Informan Peneliti (Subyek)

Informan peneliti adalah orang yang ditujukan sebagai variabel penelitian yang dipermasalahkan dan melekat. Maka informan peneliti merupakan bagian yang terpenting dalam penelitian. Informan peneliti harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Dapat disimpulkan bahwa sebagai peneliti, kita harus menata terlebih dahulu agar pada waktunya sudah sampai pada teknik pengumpulan data, informan peneliti sudah dalam keadaan siap.⁴⁴

Informan peneliti atau subyek disini adalah 2 (dua) pustakawan bagian manajemen perpustakaan berinisial Y dan S, 1 (satu) intern bagian frontdesk untuk menerima pemustaka, atau memberikan layanan kepada pemustaka, dan 2 (dua) pemustaka yaitu H dan D yang sudah menjadi anggota perpustakaan C2O kurang lebih satu tahun.

5. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakannya untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dan sumber. Dengan tujuan untuk merinci lebih dalam gabungan

⁴⁴ Arikunto, S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009). 152.

konteks ini. Adapun teknik ini diperlukan pertimbangan dalam menentukan sampel, peneliti memilih sampel yang mengetahui profil dari perpustakaan dan mampu mengetahui permasalahan-permasalahan dari yang terkecil.

Informan yang digunakan berjumlah 5 orang, yang terdiri dari 2 (dua) pustakawan bagian manajemen perpustakaan. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria orang yang dianggap mampu dan mendukung penelitian berinisial Y dan S, peneliti menginginkan adanya data valid yang diterima dari pustakawan tersebut dan yang sudah menjadi bagian perpustakaan sejak tahun pertama berdirinya *C2O Library and Collabtive*, 1 (satu) intern bagian frontdesk melayani kebutuhan pemustaka, intern atau yang disebut sebagai mahasiswa atau orang yang magang dengan waktu atau kontrak kerja tertentu dianggap telah mewakili intern-intern yang lain, dipilih untuk membantu memberikan informasi yang terjadi sehari-hari saat sedang melayani dan menerima berbagai keluhan pemustaka, dan biasanya peneliti juga ikut mengamati kegiatan transaksi peminjaman-pengembalian buku yang terjadi serta suasana di dalam perpustakaan. Dan 2 (dua) pemustaka yaitu H dan D yang sudah menjadi anggota perpustakaan C2O kurang lebih satu tahun, karena termasuk pemustaka yang aktif dan sering mengikuti kegiatan di *C2O Library and Colabtive*.

6. Teknik Validitas Data

Apabila data-data sudah terkumpul semua maka harus dilakukan pengujian terhadap keabsahan sumber data. Keabsahan ddalam penelitian ini sangatlah penting dilakukan karena untuk menjamin valid atau tidaknya sebua data. Peneliti

menggunakan teknik triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk pengecekan atau pembanding terhadap data yang ada.⁴⁵

Menurut pendapat Patton⁴⁶ terdapat empat macam triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu meliputi:

1. Triangulasi sumber ialah pemeriksaan terhadap sumber data yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis.
2. Triangulasi metode ialah pemeriksaan yang menekankan pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda dan bahkan jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber yang sama untuk menguji kemantapan informasi.
3. Triangulasi peneliti ialah hasil penelitian dan simpulan bagian tertentu atau keseluruhan dapat diuji validitasnya dari peneliti yang lain.
4. Triangulasi teori yaitu pemeriksaan data dengan menggunakan pandangan/perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode, yang memanfaatkan sumber data yang berbeda-beda untuk menggali lebih dalam data yang sejenis. Peneliti menggunakan triangulasi sumber diantaranya beberapa informan dan triangulasi metode didapat dari wawancara dan observasi langsung di *C2O Library and Collabtive*.

⁴⁵ Moleong, 2005. 330.

⁴⁶ *Ibid*, 331

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berpatokan pada penelitian kualitatif yang lazim digunakan oleh setiap peneliti, oleh karena itu penulis mengambil petunjuk yang dikembangkan oleh para ahli peneliti kualitatif, yakni berpatokan pada konsep yang dibangun oleh Miles dan Huberman⁴⁷, adalah :

- a. Tahap reduksi data merupakan skema berfikir yang sensitif sehingga diperlukan pemahaman yang tinggi, keeluasaan serta tingkat kecerdasan tinggi. Reduksi data juga dapat dipahami sebagai proses pengorganisasian untuk memperoleh informasi-informasi penting yang selaras dengan topik penelitian
- b. Tahap penyajian data merupakan penyederhanaan data sehingga dapat dipahami dengan mudah dalam bentuk tulisan atau sejenisnya. Umumnya menyajikan data, seringkali menggunakan yang berupa dialog/teks naratif. Setelah reduksi selesai dilakukan, akan berlanjut pada proses penyajian data dimana peneliti berusaha menguraikan dalam bentuk tulisan naratif atau dalam bentuk lainnya.
- c. Tahap Verifikasi data/penarikan simpulan yang merupakan temuan tak terduga dalam proses penelitian. Dapat berupa deskripsi objek tertentu yang tak terduga sebelumnya atau objek yang sebelumnya belum diketahui sehingga dapat diketahui lebih jelas setelah dilakukan penelitian guna menjawab permasalahan sebelumnya.

⁴⁷ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian*, 12.

I.7 Sistematika Pembahasan

Tesis ini terdiri dari 5 (lima) bab, membahas tentang membangun konsep *relationship marketing* dengan pendekatan *emotional branding* yang dilakukan oleh sebuah perpustakaan swadaya yaitu *C2O Library and Collabitive*. Bab pertama membahas tentang konsep *relationship marketing* dan bagaimana konsep tersebut diterapkan di ruang perpustakaan. Sedangkan bab kedua, memfokuskan tentang subjek penelitian yang digunakan pada penelitian tesis ini, yaitu bagian-bagian *C2O Library and Collabitive* menggunakan konsep *relationship marketing* sebagai metode berhubungan dengan pemustakanya dan mendapatkan loyalitas dari para pemustaka.

Kemudian bab ketiga, menganalisis bagaimana mengelola perpustakaan berbasis konsep *relationship marketing* yang digunakan perpustakaan demi menciptakan hubungan jangka panjang dengan pemustaka. Dan bab keempat, membahas tentang bagaimana membentuk *emotional branding* sebagai pendekatan psikologis dengan menyambungkan pelayanan kepada pelanggan secara *emotional* dan tepat sasaran atas informasi atau jasa sesuai kebutuhan pemustaka. Pada bab terakhir yaitu bab kelima, berisikan pembahasan kesimpulan secara padat dan jelas, serta saran dari semua permasalahan yang ditanyakan dalam isi tesis ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Relationship marketing dapat disimpulkan bahwa upaya seseorang marketer atau pelaku bisnis untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang terarah dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, dan sekaligus upaya mempertahankan pelanggan yang ada sehingga tetap terjaga kelayalitasannya. Sedangkan *emotional branding* merupakan metodologi untuk menghubungkan produk ke pelanggan secara emosional yang memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter emosional.

C2O Library and Collabtive sebagai perpustakaan yang dikelola secara swadaya bekerjasama dengan komunitas-komunitas kecil dalam menciptakan sebuah alat bersama untuk mengembangkan jaringan organisasi dan individu lokal-nasional-internasional. Melalui *relationship marketing* *C2O Library and Collabtive* dapat membangun komunitas yang loyal pada perpustakaan mereka, yang tidak akan meninggalkan perpustakaan meskipun bisa mengakses informasi lain di luar sana.

Pengelolaan perpustakaan yang dilakukan *C2O Library and Collabtive* yaitu dengan mengenali pelanggan secara personal agar tercipta hubungan saling menguntungkan, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, dan memberikan pelayanan personal kepada pelanggan. Menjadi anggota maupun non-anggota di *C2O Library*

and Collabtive tidak menjadikanmu orang yang tidak bisa membaca. *C2O Library and Collabtive* masih menerima pengunjung meski belum menjadi anggota tetapi fasilitas yang digunakan akan terbatas, hanya sekedar membaca ditempat atau bisa dengan membayar sebesar Rp. 15.000 bisa menikmati semua fasilitas termasuk co-working selama 3 jam.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh staf *C2O Library and Collabtive* dalam membina hubungan baik sekaligus menciptakan kedekatan secara emosional dengan pemustaka; *pertama*, Staf perpustakaan C2O selalu menyapa lebih dulu dengan senyum ketika pemustaka memasuki perpustakaan; *kedua*, mengenali wajah dan mencoba untuk terus mengingat kemudian menyebut namanya setelah berkenalan dengan pemustaka; *ketiga*, mengetahui dan memahami informasi yang sering dibutuhkan pemustaka; *keempat*, membangun kesan bahwa staff perpustakaan C2O akan selalu siap membantu setiap kesulitan pemustaka; *kelima*, staff perpustakaan C2O sangat senang berkomunikasi guna memberi peluang untuk pemustaka terbuka dalam memberikan pendapat dan saran yang ingin disampaikan; *keenam*, staff perpustakaan C2O menjadi pendengar yang baik.

Langkah-langkah tersebut menciptakan hubungan emotional antara staf perpustakaan C2O dan pemustaka, kemudian mendapatkan loyalitas serta pemustaka mempunyai pengalaman-pengalaman yang tidak mungkin terlupakan. Marketing *word of mouth* yaitu komunikasi pemasaran tanpa biaya namun mudah dan ampuh mempengaruhi pasar yang digunakan oleh *C2O Library and Collabtive*

5.2 Saran

pada era yang serba teknologi tidak menjadikan perpustakaan menjadi terbelakang. C2O *Library and Collabtive* tetap dapat menjaga komunikasi dengan pemustaka dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat. Keberadaannya tetap diakui oleh masyarakat, keunikannya tetap dinikmati oleh anak-anak milenial sekarang. Hanya perlu memodifikasi kegiatan yang mendukung kebutuhan masyarakat sekarang, maka perpustakaan akan tetap eksis sampai kapanpun.

Sampai C2O *Library and Collabtive* sudah menjadi tempat favorit untuk para kalangan masyarakat, tak hanya mahasiswa para pekerja di Surabaya dapat menikmati fasilitas co-working cukup dengan menjadi anggota atau membayar minimal Rp. 15.000 untuk menikmatinya selama 3 jam mendatang. Memang C2O *Library and Collabtive* perpustakaan yang relatif kecil jadi untuk mampu mengenal dan memahami kebutuhan pemustaka bukanlah tekanan dan menyedot besarnya pasar, akan tetapi untuk membuat suatu loyalitas sangat membutuhkan strategi. Peneliti berharap meskipun tema *relationship marketing* ini telah banyak dikaji tapi konsep *emotional branding* ini perlu dikaji lebih mendalam lagi agar stigma perpustakaan yang selama ini dipandang kaku oleh masyarakat bisa tergantikan.

Penelitian tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Jadi, penulis menyadari banyak sekali kekurangan dan diharapkan masih ada penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan *relationship marketing*, *emotional branding* dan perpustakaan. Tentunya semoga dapat menambah literatur ilmiah di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Anah Rohanah and Susanti Agustina, "Promotion based on emotional branding at Kineruku Library" *Jurnal Perpustakaan dan Informasi* Vol. 8 No. 2, November 2018.

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Ashari dkk. "Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan." *E-proceeding of Management*. Vol.3, No.3, December 2016.

Chan, S. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Copulsky, J.R. and M.J Wolf. "Relationship Marketing: Positioning for the Future," *The Journal of Business Strategy*, 1990.

Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2006

Gaffar, F V. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Gobe, M. *Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Hermawan Kartajaya, *e-book Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan*, 2007.

Hotlan Siahaan, "Customer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan", *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol.4 No. 2 Desember 2008.

Kathleen Azali, "Meningkatkan Pustaka Pengetahuan Melalui Perpustakaan Independen". *Wawancara dengan Grand Story Surabaya*, 2017.

Komariyah, N. *Aplikasi Customer Relationshipship Management (CRM) dalam Layanan Informasi Perpustakaan*. Retrieved 8 21, 2018. Universitas Padjajaran. 2011.

Kotler, P & Kevin, L.K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2006.

Lovelock, C., Wirtz J& Mussry J. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Jilid 2 edisi ke-7 Terjemah Wulandari & Putera. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2001.

Neneng Komariah, Saleha Rodiah, and Encang Saepudin, “Emotional Branding as an Effort to Improve the Quality of Library Service in Order to Increase the Use of Library” *Record and Library Journal Padjajaran University*, Vol 2 No 2, Juli-Desember 2016.

Nia Rohmatin Nikmah, “Hubungan Relatinship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty”, *Kompetensi*, Vol 11 No 2, Oktober 2017.

Novia Sari, Aditya Nanda Priyatama and Pratista Arya Satwika, “Airlines Customer Loyalty Reviewed from Service Quality and Emotional Branding” *Jurnal Magister Psikologi UMA*, Vol. 11 No. 2, Desember 2019.

Rahayu triastity, “Cutomer Relationship Manajement: upaya meningkatkan profitabilitas jangka panjang”, *jurnal ekonomi dan kewirausahaan* vol 10 no 2, Oktober 2010.

RM Endhar Priyo Utomo, “Mengembangkan Customer Relantionship Marketing di Perpustakaan” *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol 3 No. 2 Tahun 2018.

Rubin, R. E. *Foundation of Library and Information Science*. London: Neal Sehuman Publishers, 2004.

Rully Arlan Tjahyadi, “Membangun Hubungan Jangka Panjang Pelanggan mMelalui Relationship Marketing” *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol 4 No. 3 Tahun 2018.

Shirley Alifta Anestesia, “Pengaruh *Relationship Marketing* (RM) Terhadap *Customer Loyalty* Di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya” *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Tahun 2019.

Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-ilmu Perilaku*, Cet 3. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

Tandjung, Jenu Widodo. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia Publishing, 2004.