

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, penulis akan memaparkan dan menjelaskan tentang teori, konsep, dan sudi kasus yang ditemukan dalam literatur untuk menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Tinjauan literatur ini berfungsi sebagai landasan teori yang nantinya akan digunakan dalam proses analisa data.

#### **2. 1 Definisi Pusat Informasi**

Definisi yang tepat mengenai pusat informasi sulit untuk dirumuskan, karena konsepnya terus berubah. Menurut Painter, Katz (2002:8), pusat informasi adalah sebuah unit kerja atau bagian dari pusat bibliografi, badan penelitian, atau pusat dokumentasi, yang memberikan informasi mengenai buku-buku atau informasi mengenai suatu subjek yang berkaitan dengan pusat tersebut. Sedangkan menurut Sulistyono-Basuki (1991:65), pusat informasi adalah suatu pusat yang bertugas memberikan informasi yang diolah dari sumber lain mengenai suatu bidang khusus.

Weisman (1972:16) secara tidak langsung mendefinisikan apakah pusat informasi. Weisman mengutip pendapat Leonard Cohan dan Kenneth terlebih dahulu menyatakan latar belakang bermunculannya pusat-pusat informasi, khususnya pusat-pusat informasi ilmiah. Menurut pengamatan Cohan dan Kenneth, kegiatan-kegiatan riset dan pengembangan ilmiah yang makin

meningkat telah menimbulkan kebutuhan akan layanan informasi yang terintegrasi dengan baik yang merupakan gabungan dari kegiatan-kegiatan: perpustakaan, paten, penerjemahan, penulisan laporan, kearsipan, pembuatan abstrak, penelusuran literatur, editorial, komunikasi, dan publikasi. Dari beberapa kegiatan yang dikemukakan oleh Cohan dan Kenneth tersebut, Weisman berpendapat bahwa gabungan dari sebagian dan/atau keseluruhan dari kegiatan-kegiatan tersebut dapat disebut dengan pusat informasi.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pusat informasi merupakan suatu lembaga yang memberikan layanan informasi mengenai suatu bidang subjek yang khusus dan rinci. Pusat informasi juga merupakan sentralisasi atau gabungan dua, tiga atau lebih dari beberapa kegiatan seperti perpustakaan, paten, penerjemahan, penulisan laporan, kearsipan, pembuatan abstrak, penelusuran literatur, editorial, komunikasi dan publikasi.

Penjelasan mengenai definisi pusat informasi yang dibahas dalam penelitian ini sangat penting, mengingat perpustakaan, bank data, *clearing house*, dan badan-badan lain yang bergerak dalam bidang informasi bisa juga disebut sebagai pusat informasi didasarkan pada fungsi yang mereka lakukan sebagai pusat informasi. Misalnya, perpustakaan sebagai pusat informasi; pusat informasi yang dimaksud dalam kalimat mengandung makna sumber informasi. Sedangkan pusat informasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah pusat informasi sebagai sebuah lembaga atau badan.

## 2.2 Tujuan Pendirian Pusat Informasi

Painter (dalam Katz, 2002:10) berpendapat bahwa pusat informasi dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakat yang meminta pelayanan aktif melalui permintaan langsung atas data atau informasi. Valls (1978:131) berpendapat bahwa tujuan pusat informasi adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi para pemakainya mengenai suatu subjek khusus. Menurut Sulisty-Basuki (1992:159) pusat informasi bertujuan memberikan informasi kepada pemakainya dengan mempersiapkan jawaban atas pertanyaan yang masuk dan juga dapat bertindak selaku konsultan yang bekerja untuk memecahkan masalahnya. Sedangkan menurut Cathy A. Porter, dkk. (1997:2) tujuan pusat informasi adalah membantu didalam transfer informasi dan perkembangan pengetahuan.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pusat informasi dibentuk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi pemakainya dalam bidang subjek khusus dengan menyediakan data dan informasi yang terseleksi selain dapat bertindak pula selaku konsultan yang bekerja untuk memecahkan masalah.

## 2.3 Fungsi dan Kegiatan Pusat Informasi

Ada sejumlah fungsi ataupun kegiatan yang umumnya dapat dilakukan oleh badan pemberi informasi, dan menurut penulis fungsi-fungsi tersebut pada dasarnya dapat dilakukan pula oleh pusat informasi. Menurut Ellis Mount dan Renee Massoud (1990:23 - 28) fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Membantu atau menolong diri sendiri (*self-help*) yaitu pemakai dapat menemukan jawaban untuk memecahkan masalah pada dirinya sendiri melalui koleksi yang disediakan.
2. Dukungan (*support*) untuk pekerja pada badan pemberi jasa informasi yang sederhana sampai yang kompleks.
3. Pelayanan referral (*referral*) misalnya mengantarkan atau mengarahkan pemakai ke badan atau agen yang dapat membantu lebih jauh.
4. Nasehat (*advice*) bagi kebutuhan perorangan atau individu.
5. Bantuan praktis (*practical help*) misalnya dengan penulisan surat, pengisian formulir, pembicaraan melalui telepon.
6. Pemberian informasi (*information giving*) mulai dari informasi yang sederhana sampai yang kompleks.
7. Pembelaan (*advocacy*) untuk masalah keadilan terhadap apa yang menjadi hak klien dalam pengadilan.
8. Pendidikan masyarakat (*community education*).
9. Kegiatan masyarakat (*community action*) bisa terjadi dari analisa permintaan yang diterima bila permintaan itu jelas misalnya tidak adanya jasa atau pelayanan tertentu di masyarakat.
10. Perpanjangan jasa informasi (*outreach*) yaitu pemberian informasi untuk umum yang lebih luas misalnya seperti melalui surat kabar, artikel majalah, radio, televise atau iklan.
11. Penyuluhan (*conselling*)

Tidak semua fungsi atau kegiatan di atas cocok untuk badan pemberi informasi atau untuk masyarakat yang akan dilayani. Ada beberapa pendapat yang menyatakan secara khusus mengenai fungsi dan kegiatan pusat informasi. Janet L. Ahrensfield, Elin B. Christianson, dan David E. King (1981:12) menyatakan bahwa pusat informasi berfungsi memuaskan permintaan informasi yang selalu muncul dalam sebuah organisasi. Cathy A. Porter, dkk. (1997:18) menyatakan bahwa kegiatan pusat informasi adalah mendapatkan dan menyimpan lebih banyak informasi untuk jangka waktu yang lama daripada yang akan digunakan oleh organisasi dan kadang-kadang pusat informasi juga menyebarkannya untuk lingkungan luar.

Menurut Sulisty-Basuki (1992:159) pusat informasi biasanya menyelenggarakan perpustakaan, arsip dan pusat dokumentasi untuk memberikan informasi kepada pemakai ataupun menyediakan jawaban atas pertanyaan yang masuk. Pusat informasi juga bertindak selaku konsultan yang bekerja untuk memecahkan masalah. Beberapa unit pusat informasi ada yang mengolah kembali dokumen primer dan sekunder serta ikhtisar data untuk memperoleh data yang lebih baik yang dapat segera digunakan. Inti dari pusat informasi menurut Sulisty-Basuki adalah unit informasi yang berpusat pada jasa referens dan eksploitasi informasi.

Menurut Ellis Mount dan Renee Massoud (1990:33) ada 3 fungsi yang dilakukan oleh pusat informasi yaitu:

1. Pengadaan informasi

2. Penyimpanan dan temu kembali informasi
3. Produksi

Fungsi produksi yang dimaksud di atas adalah hasil olahan dokumen, baik dokumen primer atau sekunder yang berupa :

1. Laporan evaluasi (*evaluation reports*)
2. Laporan analisis (*analysis reports*)
3. Monograf/tinjauan perkembangan (*state of the art studies*)
4. Produk-produk lain berupa : bibliografi, daftar tambahan pustaka, layanan sirkulasi, dan layanan pertanyaan (*answer service*).

#### **2. 4 Sejarah Pialang Informasi**

*Information brokering* atau pemialangan informasi dimana didalamnya terdapat produksi informasi sebagai komoditi telah ada sejak lama. Sebuah artikel dalam buku *Information Broker and Reference Services* (1998) menyebutkan bahwa jual-beli informasi atau pemialangan informasi dapat ditelusuri melalui apa yang dilakukan oleh *Budapest Telephone Newspaper* tahun 1923. Pada saat itu mereka menawarkan jasa informasi melalui telepon. Kemudian, pada tahun 1948, sebuah perusahaan di Paris bernama *S'il Vous Plait* (SVP) juga menawarkan jasa informasi melalui telepon. SVP menjawab pertanyaan dari para pengusaha dan pelanggan lainnya dengan bayaran per-bulan. Pada tahun 1969 perusahaan ini memberikan lisensi kepada sebuah perusahaan di Amerika Serikat yang bernama *The Information Clearinghouse, Inc.*, untuk menggunakan konsep bisnisnya, karena itu jasa yang diberikan disebut FIND/SVP (Goldstein, 1986; dalam Voigt, 1998:26).

Pada bulan Januari 1947, *Research Information Service*, yang merupakan perusahaan pertama di Amerika yang menambah bisnis ini, didirikan oleh John Crear di Chicago. Ia memulainya dengan modal awal \$ 60.000 dan tujuannya pada waktu itu adalah untuk membuka akses pada sumber-sumber di perpustakaan untuk bisnis dan industri setempat. Pada awal *Research Information Service* (RIS) tidak memungut bayaran atas jasa yang diberikan (*free-service*), namun setahun kemudian, yaitu 1948, mereka mulai menetapkan tarif (*charging fees*) untuk usaha mereka (Hogan, 1979; dalam Voigt, 1998).

Transaksi pertama kali antar lembaga perpustakaan dan lembaga jasa informasi *fee-based* terjadi pada tahun 1981, ketika sebuah perpustakaan daerah di Wheeling, Illinois membayar perusahaan *Information on Demand* sebesar \$ 6.000 untuk memberikan jawaban terhadap 200 pertanyaan referensi (Newlin, 1982; dalam Voigt, 1998). Kesepakatan ini sepertinya telah memunculkan pengakuan yang sangat berarti bagi dunia bisnis informasi. Ternyata perpustakaan sebagai penyedia sumber informasi *free-service* juga mau menggunakan jasa informasi *fee-based*. Walaupun bisnis ini memang sudah berkembang dengan baik sejak tahun 1960-an.

## 2. 5 Definisi dan Kegiatan Pialang Informasi

Secara harfiah, istilah “pialang” (*broker*) dalam Webster’s *pocket dictionary* diartikan sebagai “seorang agen yang membeli dan menjual dengan bayaran”, sedangkan “informasi” menurut Gordon B. Davis (dalam Widodo, 2004) adalah data yang diolah menjadi suatu bentuk yang mempunyai arti dan

nilai bagi pihak yang menerima. Jika dalam sebuah organisasi baik yang bersifat profit maupun non-profit, maka informasi adalah sesuatu yang penting yang dapat mendukung kelangsungan hidup organisasi dan perkembangannya.

Pialang informasi dapat diartikan sebagai seseorang/organisasi yang mahir menelusur informasi baik secara manual maupun secara online kemudian memberikan nilai tambah padanya serta mengemasnya sedemikian rupa sehingga dapat berguna untuk penggunanya, dan karena itu ia menetapkan tarif tertentu atas jasa dan informasi yang diberikannya. Kata-kata “tarif” dan keuntungan, membuat garis perbedaan antara pialang informasi dan pusat informasi, terutama yang bekerja di lembaga/organisasi non-profit. Pusat informasi mengumpulkan dan menyusun bahan pustaka, menyediakan akses untuk pengguna, dan membantu menemukan informasi yang diinginkan pengguna. Pusat informasi berperan sebagai pendamping riset yang dilakukan oleh pengguna, membantu memilih indeks dan pangkalan data, dan hanya membantu pengguna untuk menggunakan sumber-sumber yang ada daripada ikut berperan langsung dalam riset sebenarnya. Sedangkan di sisi lain, pialang informasi berperan langsung dalam melakukan riset, membuat interpretasi dan mengevaluasinya. Pialang informasi memberikan layanan yang lebih luas daripada yang ditawarkan oleh pusat informasi pada umumnya. Dunia pialang informasi sangat berorientasi pada jasa, yaitu jasa informasi. Kegiatan penelusuran informasi ini dimulai dari mengumpulkan, menyeleksi, menganalisa, kemudian mengemasnya untuk didistribusikan pada penggunanya sesuai dengan permintaan mereka (Voigt, 1998).

Ber macam-macam institusi yang berlaku sebagai pialang informasi terus berkembang, akibatnya standar mengenai definisi pialang informasi ikut berubah. Kegiatan pemialangan bisa jadi merupakan kegiatan yang lebih luas atau lebih sempit cakupannya dari standar atau teori-teori yang sudah diungkapkan sebelumnya. Jasa informasi yang ditawarkan saat ini dapat mencakup konsultasi informasi, layanan pusat informasi, *outsourcing info*, *investigation information*, dan lain-lain. Bahkan sekarang banyak berkembang institusi pialang informasi sebagai salah satu divisi dari perusahaan tempatnya bernaung.

Saat ini di Indonesia, istilah “pialang informasi” atau “pemialangan informasi” masih kurang familiar digunakan. Mereka yang menggeluti bidang usaha atau profesi ini lebih umum menggunakan istilah “pusat analisa informasi”, “pusat informasi”, “penyedia informasi”, “konsultan informasi” ataupun “pusat penelitian bisnis”. Istilah-istilah tersebut merujuk pada kegiatan pemialangan informasi. Wolff-Troine melaporkan bahwa di Eropa istilah “pialang informasi” kadang terbatas pada mereka yang menggunakan sumber informasi dari pangkalan data online saja (Raitt, 1992).

Pilihan cara dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan cenderung terbatas dalam pemialangan informasi. Berbagai cara digunakan, mulai dari mendatangi perpustakaan lokal, mencari *database online* komersial, hingga menggunakan orang yang ahli (professional) untuk memberikan informasi tertentu. Pialang informasi saat ini lebih mengkhususkan diri, tidak hanya dalam industri atau pasar, namun juga tipe jasa yang ditawarkan (Bates, 2002).

Institusi pialang informasi hadir dalam berbagai bentuk, misalnya yang merupakan perorangan maupun sekelompok orang yang ahli tergabung dalam satu institusi pialang informasi. Kebanyakan pialang informasi mengkhususkan jasa yang diberikan pada area atau jenis jasa tertentu. Jenis jasa yang ditawarkan tersebut misalnya (Bates, 2002):

1. *Online research* (pencarian online dengan menggunakan *commercial online services* dan internet)
2. *Manual research* (menggunakan perpustakaan dan sumber informasi lainnya)
3. *Document delivery*
4. *Public records research* (online maupun manual)
5. *Telephone research* (untuk mencari orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan dan tidak tersedia di sumber-sumber yang dipublikasikan).

## **2. 6 Pialang Informasi dan Nilai Informasi**

Informasi sulit diberi nilai atau harga karena potensinya sebagai *public goods*. Setiap informasi berpotensi menjadi milik umum karena kepemilikannya dapat meluas, dan satu informasi dapat dimiliki oleh banyak orang sekaligus. Setiap orang dapat memberikan informasi tanpa kehilangan kepemilikannya atas informasi tersebut (Pendit, 2006).

Kemudian ada juga persoalan dalam mengkuantifikasikan dan mengukur informasi yang ingin diperjualbelikan sebagai benda. Komoditisasi informasi dilakukan lewat kemasan atau format fisik media penyimpanannya (mulai dari

bentuk buku, CD, program televisi, websites, dsb), dan orang membayar bentuk fisik atau siaran itu, tetapi sebenarnya nilai dan harga yang dikenakan tidak pernah benar-benar menyentuh isi informasi yang keluar dari kemasan-kemasan tersebut. Itu sebabnya, sulit untuk menetapkan standar bagi harga sebuah informasi, dan industri informasi selalu menghadapi persoalan dalam upaya memastikan harga sesungguhnya dari informasi (Pendit, 2006).

Metode yang digunakan pada setiap kegiatan pemialangan informasi dalam menentukan nilai dari suatu informasi dapat berbeda-beda. Tidak ada standar yang sama dalam menentukan nilai sebuah informasi. Penentuan nilai informasi bisa saja dilakukan berdasarkan hitungan jam atau proyek; berdasarkan hitungan hari, bulan, atau bahkan tahun; berdasarkan jumlah penelusuran atau pertanyaan; berdasarkan paket atau produk jasa; dan sebagainya.

Konsep informasi sebagai komoditi sudah diterima oleh masyarakat luas, dan mereka dapat menerima bahwa sering kali mereka harus membayar untuk mendapatkan suatu informasi. Masyarakat yang membutuhkan informasi dengan cepat adalah mereka yang berada dalam situasi kompetitif dan karena itu mereka bersedia membayar untuk mendapatkan informasi (Voigt, 1998).

## **2.7 Produk / Jasa Informasi**

Informasi dalam konsep pemasaran jasa informasi, merupakan produk / jasa yang ditawarkan. Untuk dapat menyusun strategi pemilihan produk / jasa informasi, terlebih dahulu kita harus memahami karakteristik dari informasi itu

sendiri. Ashill dan Jobber (dalam Munshi, 2008) menyebutkan tujuh karakteristik informasi dalam desain pemasaran jasa informasi, yaitu:

1. *Board scope information*, menggambarkan cakupan informasi direpresentasikan dalam mendukung pengambilan keputusan, antara lain fitur, gaya bahasa, level kualitas, pengemasan, ukuran varian, dsb. Karakteristik dasar ini mencakup keuntungan yang bisa didapat oleh pelanggan dari produk / jasa informasi yang ditawarkan. Sebagai contoh, apakah pelanggan akan memilih informasi yang bersifat umum atau lebih spesifik tentang subjek tertentu, itu akan sangat bergantung pada kebutuhan informasi dalam mendukung keberhasilan usahanya.
2. *Timely information*, kecepatan penerimaan informasi. Kecepatan dalam mendapatkan informasi menjadi tuntutan utama, apalagi dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat mendukung kecepatan dalam transfer informasi dari belahan dunia manapun. Informasi yang lambat mungkin membuat informasi tersebut sudah tidak laku untuk dijual lagi.
3. *Information currency*, merujuk pada umur informasi yang tepat untuk pengambilan keputusan dan menggambarkan rentang waktu diantara hal yang terjadi dalam kegiatan yang direfleksikan oleh informasi tersebut. Kemudian *current marketing information*, menggambarkan pemasaran data yaitu laporan pada setiap kegiatan. Hal ini berarti perusahaan penyedia jasa informasi harus dapat menyediakan informasi yang benar-

benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada saat itu. Produk / jasa informasi yang ditawarkan harus senantiasa memenuhi perkembangan kebutuhan informasi pelanggan.

4. *Information aggregation*, merujuk pada ringkasan dari tampilan informasi. Informasi harus disusun dalam suatu paket informasi yang dapat mempermudah pelanggan menggunakannya. Misalnya dengan dilengkapi indeks atau dengan menggunakan media *non printed* seperti CD ROM, dan sebagainya.
5. *Information accuracy*, merujuk pada luasnya *output* informasi yang cukup tepat untuk digunakan. Dan *accurate information* merujuk pada data yang tepat untuk digunakan. Keakuratan informasi adalah hal yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, sehingga sumber informasi yang digunakan harus benar-benar dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.
6. *Personal information source*, mencakup kontak langsung dengan individu (seperti percakapan tatap muka, percakapan telepon dan pertemuan).
7. *Impersonal information source*, menggambarkan sumber informasi yang ditulis secara ilmiah, seperti laporan penelitian pasar.

Ketujuh karekteristik tersebut harus diperhatikan pada saat perusahaan menciptakan, mengolah hingga mendistribusikan produk / jasa informasinya. Berkaitan dengan hal tersebut, para pemasar informasi / perusahaan penyedia jasa

harus nyata menghadirkan informasi dibarengi (Arnold, 2008) : kekonsistenan data, cara lain untuk mendapatkan data, editorial atau menggunakan standar yang professional untuk mengembangkan data, hak cipta dan kepemilikan data, akurasi data, biaya yang sebanding dengan cara lain untuk mendapatkan data, ketergantungan kinerja fitur mesin dan manusia dalam mengirimkan data, serta kepercayaan pada kemampuan untuk membandingkan produk kita dengan produk pesaing yang sejenis.

## 2. 8 Jenis Produk / Jasa Informasi

Produk dari jasa informasi dapat dikemas dalam bentuk tercetak ataupun terekam. Buku, jurnal, majalah, merupakan contoh paket informasi dalam bentuk tercetak, sedangkan dalam bentuk terekam bisa menggunakan media elektronik. **Sohwuchow** (1995:124) merinci produk/jasa informasi dalam bentuk elektronik sebagai berikut :

1. Media atau saluran informasi untuk penyebaran dan penyebarluasan informasi:
  - a. Pelayanan secara *on-line* : pelayanan *database online*, videoteks, waktu, yang nyata dan audio teks.
  - b. Produk informasi *off-line* : media magnetik, yaitu jenis magnetik dan disket, dan media optikal, yaitu CD-ROM dan CD-I.
2. Penggunaan informasi bagi profesional, kependidikan, pribadi, dan sebagainya.

3. Isi informasi, terdiri atas rujukan bibliografi, teks lengkap, data numerik, gambar, suara dan kombinasi diantar multimedia.
4. Fungsi umum dari pelayanan yang diberikan, meliputi informasi, transaksi (pertukaran), komunikasi, komputer dan hiburan.
5. Tingkat kesediaan pelayanan, apakah eksternal, internal atau pada kelompok pengguna terbatas.

## **2. 9 Harga dan Biaya Informasi beserta Strategi Penetapannya**

Harga dalam arti luas dapat diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, langganan, dan sebagainya. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah penjualan. Apabila pasar dapat menerima harga yang ditawarkan oleh lembaga kemungkinan besar jumlah permintaan terhadap produk/jasa akan meningkat yang berarti jumlah penjualan akan meningkat, tetapi apabila pasar tidak dapat menerima harga yang ditawarkan maka jumlah permintaan akan sedikit sehingga jumlah penjualan akan berkurang. Oleh karena itu, sebuah perusahaan jasa informasi perlu merumuskan strategi harga yang efektif. Adapun tujuan dari penetapan strategi harga antara lain (Kotler, 1997:261) :

1. Meningkatkan jumlah penjualan.

Peningkatan jumlah penjualan dapat tercapai apabila harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pasar sehingga permintaan terhadap produk/jasa akan meningkat. Strategi yang dapat dilakukan oleh

perusahaan penyelenggara jasa informasi untuk mencapai ini antara lain dengan meningkatkan jumlah produksi seperti jumlah eksemplar jurnal/majalah, paket informasi yang dapat dijual ke berbagai institusi dan sebagainya. Dengan banyaknya jumlah produksi maka semakin besar kemungkinan lembaga menetapkan harga yang lebih rendah dan lebih kompetitif di pasaran.

## 2. Memaksimalkan keuntungan

Keuntungan yang maksimal dapat tercapai apabila lembaga menetapkan harga setinggi mungkin. Tetapi hal ini tentu saja sangat sulit dilakukan karena adanya mekanisme pasar yang mengontrol harga. Strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan ini antara lain dengan menunjukkan nilai tambah dari produk/jasa informasi yang ditawarkan. Dalam hal ini lembaga harus dapat meyakinkan pelanggan, bahwa biaya tinggi yang dikeluarkan pelanggan memang sebanding dengan nilai yang akan mereka dapatkan. Misalnya lembaga penyedia informasi bisnis, harus dapat memberikan nilai tambah pada pelanggannya bahwa dengan pelanggan menggunakan produk/jasa informasi bisnis mereka, maka bisnis pelanggan akan lebih berkembang dan terhindar dari resiko kegagalan dalam berinvestasi.

## 3. Menjaga stabilitas harga.

Stabilitas harga akan berpengaruh terhadap kestabilan keuntungan lembaga. Biasanya sebuah perusahaan akan dapat menciptakan harga yang stabil apabila perusahaan tersebut menjadi *market leader* sehingga akan

menjadi barometer dalam penetapan harga bagi lembaga penyelenggara jasa informasi lainnya.

4. Mengikuti atau mencegah persaingan.

Persaingan selalu terjadi dalam dunia bisnis termasuk bisnis informasi, sehingga dalam menentukan harga, lembaga tidak hanya mengikuti pasar tetapi juga harus memperhitungkan besarnya biaya pokok produk / jasanya. Dengan demikian keuntungan akan tetap didapat demi menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu pemasar (lembaga penyelenggara) jasa informasi, produk (jasa informasi yang dipasarkan), pelanggan (pembeli atau pengguna) jasa informasi dan pesaing (lembaga sejenis). Dengan memperhatikan keempat faktor ini, lembaga dapat menyusun strategi penetapan harga yang didasarkan pada kondisi lembaga yang bersangkutan. Ada beberapa strategi yang dapat dipilih oleh lembaga penyelenggara jasa informasi dalam menetapkan harga (Kotler, 1997:273), yaitu:

1. Berorientasi pada biaya

Penetapan harga didasarkan pada total biaya ditambah dengan persentase keuntungan yang ingin dicapai.

2. Berorientasi pada kompetitor

Penetapan harga disesuaikan dengan harga yang ditetapkan kompetitor, lembaga juga dapat menetapkan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari harga yang ditetapkan kompetitor. Perbedaan harga harus

disesuaikan dengan kualitas produk/jasa dan parameter lainnya, antara yang dimiliki lembaga dengan kompetitor.

### 3. Berorientasi pada pelanggan

Lembaga terlebih dahulu melemparkan nilai yang spesifik untuk target pasar, kemudian lembaga dapat menyesuaikan nilai ini dengan persepsi pelanggan atau bahkan lebih rendah dari yang dipersepsi pelanggan. Nilai dari informasi sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga.

Adapun elemen biaya pada lembaga penyelenggara jasa informasi yang mempengaruhi penentuan harga yang dikenakan pada pelayanan produk / jasa informasi, antara lain:

#### 1. *Fixed Cost*

Merupakan biaya tetap yang dikeluarkan per periode tertentu. Dalam konteks pemasaran jasa informasi, biaya tetap ini mencakup biaya rutin yang harus dikeluarkan oleh lembaga penyelenggara jasa informasi, antara lain gaji karyawan, biaya peralatan termasuk pemeliharannya seperti telepon, *hardware*, printer, fax, dsb, *software*, biaya transportasi dan komunikasi, biaya pengadaan informasi seperti biaya penelusuran dan *download* informasi, biaya CD-ROM, pemesanan dan buku, biaya penggunaan hak cipta/royalti, keberlanjutan pendidikan staf, biaya konsultan atau honor sub kontrak pekerjaan, pemasaran, promosi, iklan, premis (biaya investasi atau biaya sewa) : gedung dan peralatannya,

kebersihan dan pemeliharaan, eksterior gedung, dsb, *utility* (pemanas dan AC, listrik, air, dsb.), pajak, lisensi, keanggotaan, asuransi, dsb.

## 2. *Variable Cost*

Merupakan berbagai biaya untuk produksi. Dalam konteks pemasaran jasa informasi, *variable cost* ini mencakup :

- a. Biaya penelitian untuk pengadaan informasi termasuk : biaya *on-line/download*, pembelian peta, video, manual, dan sebagainya, biaya untuk konsultan atau staf yang direkrut sesuai dengan kebutuhan.
- b. Biaya pengolahan data
- c. Biaya produksi pengemasan informasi, antara lain:
  - *Written report*, seperti penulisan, *editing*, *desktop publishing*, reproduksi, dan penjilidan.
  - *Video training film*, seperti *scripting*, *storyboarding*, *shooting*, rekaman suara, musik, *editing*, dan produksi.
- d. Biaya acara tertentu seperti seminar, resepsi, konferensi pers, perayaan kelulusan, dan sebagainya.
- e. Biaya *follow up* pelayanan.

## 3. *Relevant Cost*

Merupakan alternatif biaya diantara *fixed cost* dan *variable cost*. Sebagai contoh apakah kita akan memproduksi dan memasarkan *current content of marketing* atau tidak. Apakah *current content* ini akan diproduksi atau tidak, ini memerlukan analisis biaya lebih lanjut.

## 2. 10 Tempat Layanan dan Saluran Distribusi Produk / Jasa Informasi

Tempat merupakan salah satu komponen penting bagi terselenggaranya pelayanan informasi. Di tempat inilah lembaga akan menempatkan seluruh sumber daya dalam melaksanakan seluruh aktivitas bisnisnya. Di tempat ini pula terjadi interaksi antara lembaga dengan pengguna. Oleh karena itu, lokasi bagi tempat yang strategis tidak dapat diabaikan. Mengenai seberapa besar pentingnya lokasi bagi sebuah lembaga sangat bergantung pada intensitas interaksi tersebut. Ada tiga jenis interaksi yang biasanya terjadi antara penyelenggara jasa dengan pelanggan (Noel, Robert, 2008), yaitu:

### 1. Pelanggan mendatangi penyedia informasi.

Pada jenis interaksi ini, keberadaan tempat layanan menjadi sangat penting. Tempat harus dapat menciptakan iklim ketenangan, kenyamanan, daya tarik dan konsentrasi bagi pengguna jasa. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan tempat, antara lain:

- a. Lokasi, dimana gedung atau kantor pelayanan informasi berada harus memperhatikan kemudahan dan keterjangkauan bagi seluruh target pasar dan pesaing.
- b. Ruang : luas dan tata ruang, harus memperhatikan kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan jasa.

### 2. Penyedia jasa informasi mendatangi pengguna.

Pada jenis interaksi ini, keberadaan tempat menjadi kurang penting karena lembaga akan mendatangi tempat pengguna baik untuk menawarkan produk/jasa informasinya maupun keberlanjutan jasa

tersebut. Dalam hal ini, lembaga harus dapat menjaga hubungan baik dengan penggunanya.

3. Penyedia jasa informasi dan pelanggannya mengadakan interaksi jarak jauh seperti dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Apabila interaksi ini interaksi yang dipilih, maka keberadaan tempat menjadi yang tidak relevan, karena lembaga dan pengguna akan lebih banyak menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam berinteraksi baik melalui email, faks, telepon, dan sebagainya ataupun dengan menggunakan jasa-jasa pengantaran lainnya seperti layanan pos. Dalam hal ini lembaga harus dapat menyediakan infrastruktur yang dapat memperlancar proses komunikasi yang terjadi mulai dari penawaran, pemesanan, pengantaran produk/jasa, pembayaran dan penanganan pasca layanan secara elektronik. Produk/jasa informasi seperti paket-paket informasi yang ditawarkan pun mungkin akan lebih efektif apabila juga disediakan dalam bentuk elektronik.

Ada tiga partisipan yang berperan dalam penyampaian produk/jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan pengguna. Selain itu, terdapat beberapa pilihan saluran distribusi jasa (Noel, Robert, 2008), yaitu:

1. Saluran distribusi langsung digunakan, misalnya pada jasa konsultasi.
2. Agen/*broker* digunakan misalnya pada *broker* informasi (*information broker*), agen penjualan, dsb.
3. Agen penjual dan pembeli, digunakan misalnya pada pialang saham.

4. Waralaba digunakan misalnya pada *fast food*, mobil, *dry cleaning*, dan sebagainya.

## 2. 11 Metode Promosi Produk / Jasa Informasi

Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Di dalam promosi kita berusaha untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan pasar akan lembaga dan produk/jasa kita, sehingga target pasar akan dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh lembaga. Dengan adanya promosi diharapkan akan dapat menjaga kesinambungan pelayanan jasa informasi. Ada beberapa metode yang digunakan untuk melaksanakan promosi (K. Jain, dkk., 1999:136 – 147), yaitu:

1. *Direct marketing*

Merupakan metode promosi yang bersifat interaktif dengan memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur dan transaksi di mana saja. Area *direct marketing* adalah pembuatan catalog, *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2. *Public relation*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan yang bersangkutan, sehingga citra lembaga dapat dibangun dan dipelihara. Aktifitas *public relation* mencakup *press kits*, pidato, seminar, laporan tahunan, pemberian donasi, *sponsorship*, publikasi, hubungan

dengan pengguna, lobi, berita tentang kegiatan, orang dan produk, penulisan artikel yang menjadi sorotan publik di media.

3. *Mass selling* : periklanan dan publisitas.

Merupakan metode promosi yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada massa/khalayak dalam satu waktu.

a. Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dengan menggunakan iklan dalam menginformasikan dan mempersuasikan pengguna agar membeli/menggunakan produk/jasa lembaga. Aktivitas periklanan mencakup iklan tercetak dan penyiaran, kemasan, brosur, booklet, poster, *leaflet*, direktori, display, *point of purchase*, audio visual serta logo dan lambang.

b. Publisitas

Merupakan metoda promosi dengan memanfaatkan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk/jasa untuk membentuk citra/image dari produk/jasa yang bersangkutan.

4. *Sales promotion*

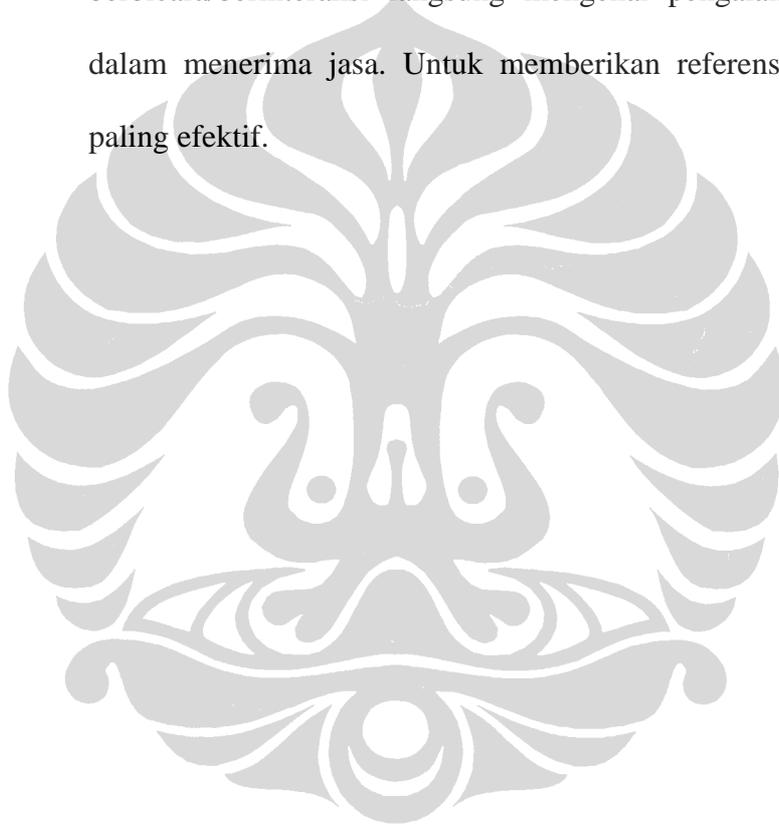
Merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk/jasa dengan segera dan meningkatkan jumlah penjualan

5. *Personal selling*

Merupakan metode promosi dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli.

6. *Word to mouth*

Metode ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa. Di sini penjual dan pembeli dan pengguna potensial lainnya berbicara/berinteraksi langsung mengenai pengalaman dan harapannya dalam menerima jasa. Untuk memberikan referensi, metode ini dinilai paling efektif.



## **Kesimpulan Bacaan**

Pusat informasi adalah salah satu lembaga informasi yang didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari masyarakat yang meminta pelayanan aktif melalui permintaan langsung atas informasi. Pusat informasi biasanya didirikan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk mendukung kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga induknya. Selain itu, pusat informasi juga dibentuk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi pemakainya dalam bidang subjek khusus dengan menyediakan data dan informasi yang terseleksi. Pusat informasi mengumpulkan dan menyusun bahan pustaka, menyediakan akses untuk pengguna, dan membantu menemukan informasi yang diinginkan pengguna. Pusat informasi melakukan fungsi-fungsi pengadaan, pengolahan, penyimpanan, temu kembali dan penyebaran baik dokumen maupun informasi. Dalam proses penyebaran informasi, pusat informasi tidak hanya menyebarkan informasi kepada pengguna internal lembaga induknya saja, tetapi juga pengguna eksternal lembaga induk yang memerlukan informasi yang dihasilkan oleh sebuah pusat informasi.

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pusat informasi dalam menjalankan fungsi penyebaran informasi adalah dengan melakukan pemialangan

informasi. Pemialangan informasi dapat diartikan sebagai seseorang atau organisasi yang mahir menelusur informasi baik secara manual maupun secara online kemudian memberikan nilai tambah padanya serta mengemasnya sedemikian rupa sehingga dapat berguna untuk kliennya, dan karena itu ia menetapkan tarif tertentu atas jasa dan informasi yang diberikannya. Jasa informasi yang ditawarkan dalam kegiatan pemialangan informasi dapat mencakup konsultasi informasi, layanan pusat informasi, *outsourcing info*, *investigation information*, dan lain-lain.

Dalam kegiatan pemialangan informasi, dapat terlihat bahwa sebuah informasi memiliki nilai komoditi/nilai jual. Hal ini dikarenakan setiap informasi yang dihasilkan dalam kegiatan pemialangan informasi mempunyai tarif masing-masing apabila pengguna ingin mengakses informasi tersebut. Metode yang digunakan pada setiap kegiatan pemialangan informasi dalam menentukan nilai dari suatu informasi dapat berbeda-beda. Tidak ada standar yang sama dalam menentukan nilai sebuah informasi. Penentuan nilai informasi bisa saja dilakukan berdasarkan hitungan jam atau proyek; berdasarkan hitungan hari, bulan, atau bahkan tahun; berdasarkan jumlah penelusuran atau pertanyaan; berdasarkan paket atau produk jasa; dan sebagainya.

Kegiatan pemialangan informasi yang dilakukan oleh sebuah pusat informasi menghasilkan produk/jasa informasi yang dapat diakses oleh pengguna eksternal pusat informasi secara komersil. Untuk menghasilkan sebuah produk/jasa informasi, kegiatan pemialangan informasi melakukan proses pengadaan dan pengolahan informasi. Informasi yang tersedia dalam pusat

informasi yang bersangkutan dibuat dan diolah sedemikian rupa, sehingga dihasilkan sebuah informasi yang dapat diakses oleh pengguna eksternal pusat informasi. Kemudian setelah proses pengadaan dan pengolahan informasi selesai dilakukan, produk/jasa informasi yang dihasilkan disebarluaskan melalui proses pemasaran yang kemudian pengaksesan informasi difasilitasi melalui kegiatan pelayanan informasi. Terdapat beberapa jenis produk/jasa informasi yang dihasilkan. Jenis produk/jasa informasi ini digolongkan berdasarkan media penyebarluasan informasi, tujuan penggunaan informasi, isi informasi, fungsi umum dari pelayanan yang diberikan dan tingkat kesediaan pelayanan.

Pengaksesan produk/jasa informasi dalam kegiatan pemialangan informasi dilakukan secara komersil. Hal ini dikarenakan produk/jasa informasi yang dapat diakses oleh pengguna eksternal pusat informasi dikenakan tarif dengan harga tertentu. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, yaitu pemasar (lembaga penyelenggara) jasa informasi, produk (jasa informasi yang dipasarkan), pelanggan (pembeli atau pengguna) jasa informasi dan pesaing (lembaga sejenis). Dengan memperhatikan keempat faktor ini, lembaga dapat menyusun strategi penetapan harga yang didasarkan pada kondisi lembaga yang bersangkutan.

Pemasaran produk/jasa informasi dilakukan melalui metode promosi. Metode promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu *direct marketing*, *public relation*, *mass selling*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *word of mouth*. Melalui metode promosi, pusat informasi berusaha untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan pengguna akan produk/jasa

yang dihasilkan oleh pusat informasi, sehingga target pengguna akan dapat menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pusat informasi. Dengan adanya promosi diharapkan akan dapat menjaga kesinambungan pelayanan jasa informasi.

