

PROMOSI PERPUSTAKAAN DAN PEMASARAN LAYANAN PERPUSTAKAAN: PERAN PROFESIONAL PERPUSTAKAAN

Sungadi

Perpustakaan Universitas Islam Indonesia

Email: sungadi@uii.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran produk dalam industri sangat penting untuk meningkatkan penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, namun dalam lingkungan akademik seperti universitas dan perguruan tinggi, promosi dan pemasaran perpustakaan sektor informasi diperlukan untuk mengetahui mutu layanan perpustakaan. Makalah ini menyebutkan konsep promosi perpustakaan dan pemasaran layanan perpustakaan. Perpustakaan perguruan tinggi memiliki semua jenis koleksi, baik dalam bentuk cetak maupun non cetak perlu melakukan promosi koleksi perpustakaan dalam rangka untuk menawarkan berbagai produk perpustakaan. Makalah ini memberikan solusi praktis, cara dan sarana pemasaran layanan perpustakaan. Promosi yang dapat dilakukan perpustakaan antara lain dengan memanfaatkan media: brosur/leaflet, daftar penambahan koleksi baru, daftar/buku bibliografi, memajang koleksi pasca pengolahan pada ruang pameran sebelum dishelving, unggah sampul koleksi baru pada laman perpustakaan, dan promosi seluruh aktivitas perpustakaan melalui website perpustakaan.

Kata kunci: ***Promosi perpustakaan; pemasaran layanan perpustakaan; Peran profesional perpustakaan; Produk dan layanan perpustakaan***

PENDAHULUAN

Perpustakaan dianggap sebagai penyimpan harta pengetahuan. Ia juga dikenal sebagai gudang pengetahuan. Memang benar bahwa semua perpustakaan di dunia penuh dengan bahan bacaan yang terdiri dari buku, jurnal, film, gambar, manuskrip, bahan audio visual dan lain-lain yang memiliki pengetahuan, direkam oleh para ahli, penulis terkemuka dan kepribadian terkemuka. Pelestarian pengetahuan ini adalah tugas utama semua perpustakaan dan Pusat Informasi; namun perlu memasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perpustakaan. Dengan bantuan kecanggihan teknologi informasi, banyak perpustakaan dan pusat informasi memiliki situs web sendiri di mana semua jenis materi dapat diakses dengan rincian bibliografik dan mekanisme untuk mempromosikan dan memasarkan layanan.

KONSEP PEMASARAN DALAM LAYANAN PERPUSTAKAAN

Philip Kotler (2016), Guru Marketing telah mendefinisikan pemasaran "sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk bernilai dan lainnya". Mengingat definisi di atas, kegiatan perpustakaan adalah kerja tim atau upaya perpustakaan kerja kelompok. Untuk menarik lebih banyak pengguna ke perpustakaan, staf perpustakaan perlu memperluas promosi dan kerja sama dengan pengguna

dan memasarkan layanan mereka. Tujuan dasar di balik promosi adalah untuk mendidik mahasiswa, civitas akademika tentang cara menggunakan perpustakaan dan sumber dayanya dan juga untuk memelihara pengetahuan mereka dengan memberikan informasi yang ditambahkan di berbagai sumber yang tersedia di perpustakaan. Seperti konsep promosi dan pemasaran perusahaan, promosi perpustakaan dan layanan pemasaran berbeda. Tujuan utama pemasaran produk perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dan pada akhirnya untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan darinya. Perpustakaan adalah organisasi nirlaba; perpustakaan adalah organisasi sosial dan pusat layanan informasi.

KEBUTUHAN PEMASARAN LAYANAN PERPUSTAKAAN

Untuk mempromosikan penggunaan bahan bacaan yang tersedia di perpustakaan dan menciptakan kesadaran di antara para pengguna perlu dilakukan langkah-langkah antara lain dalam rangka untuk mengoptimalkan penggunaan informasi dengan sumber daya dan tenaga yang terbatas. Budget anggaran terbatas untuk perpustakaan perlu memasarkan layanan dan menghasilkan dana untuk perpustakaan sehingga citra perpustakaan meningkat. Dengan adanya ledakan informasi, pembaca memerlukan informasi yang tepat dan benar untuk penelitian dan studi mereka.

Informasi yang sampai dan tersedia di perpustakaan, agar dapat diakses dan disebarluaskan kepada para pengguna perpustakaan. Tidak semua pengguna mengetahui sumber daya yang tersedia di perpustakaan, sehingga diperlukan adanya promosi sumber-sumber informasi yang ada di perpustakaan. Saat ini, perpustakaan memiliki banyak uang untuk membeli bahan bacaan

dan berlangganan jurnal dan basis data daring untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, civitas akademika, dan peneliti. Dengan jumlah investasi sumber daya tersebut, penggunaan sumber daya ini diharapkan juga meningkat. Perpustakaan perlu memikirkan dan mengerjakan analisis manfaat biaya dari investasi ini. Oleh karena itu sangat perlu agar para pemustaka paham tentang layanan yang disediakan oleh perpustakaan dan mempromosikan penggunaannya. Menurut S. K. Patil dan Pranita Pradhan (2014) ada beberapa cara untuk mempromosikan penggunaan dan pemasaran layanan, antara lain:

1. Program Literasi Informasi secara teratur di berbagai tingkatan.
2. Lokakarya/program pelatihan tentang kesadaran akan sumber daya yang tersedia di perpustakaan dan pusat informasi.
3. Program Pelatihan untuk staf perpustakaan dengan teknologi modern dan tenaga ahli.
4. Mengadakan pameran buku, buku baru dengan bantuan vendor atau bahan yang tersedia di perpustakaan harus dipajang di tempat yang mudah dilihat.

Kecuali 4 langkah yang dapat dilakukan dalam promosi perpustakaan sebagaimana yang diungkapkan oleh oleh S.K. Patil dan Pranita Pradhan tersebut, menurut hemat penulis dapat dilakukan dengan cara antara lain: penyebaran brosur/leaflet, pembuatan daftar penambahan koleksi baru, menyusun bibliografi koleksi terbaru, memajang koleksi pasca pengolahan pada ruang pameran sebelum dishelving, unggah sampul koleksi baru pada laman perpustakaan, dan lain-lainnya.

Selain itu dapat dilakukan dengan mengadakan orientasi perpustakaan, buku panduan/buku petunjuk, papan iklan (baliho),

logo, pameran buku, membentuk club pembaca dan asosiasi anggota, gethok tular (*opinion leader*), katalog digital, website perpustakaan, taman dalam perpustakaan, pemutaran film, dan lain-lain.

Orientasi perpustakaan dapat dilakukan pada saat perkenalan mahasiswa baru atau dapat dilakukan terjadwal secara reguler. Buku panduan memuat berbagai informasi perpustakaan antara lain: jam buka layanan, tata tertib, jenis-jenis layanan, ragam koleksi yang dimiliki perpustakaan, dan lain-lainnya. Promosi dengan logo dapat dibuat melalui alat pembatas buku yang dapat dibagi secara gratis kepada pemustaka atau diletakkan pada setiap buku koleksi perpustakaan. Pameran buku dapat dilakukan secara massal pada hari-hari tertentu (hari-hari penting nasional atau hari ulang tahun perpustakaan yang bersangkutan atau dilakukan secara reguler melalui papan pameran perpustakaan. Promosi melalui pembentukan club pembaca melalui grup WhatsApp (WA), Instagram dan atau Facebook dan lain-lain. Promosi lewat pembentukan club pembaca pada akhirnya akan berdampak pada penyebaran informasi melalui gethok tular (*opinion leader*). Katalog digital sering dikenal dengan OPAC (*Online Public Access Catalogue*) sebagai pengganti kartu katalog perpustakaan merupakan media promosi perpustakaan paling tua dan promosi jenis ini hampir semua perpustakaan sudah melakukannya. Media promosi yang jangkauannya sangat luas adalah melalui website (internet). Promosi ini tidak mengenal waktu dan ruang sehingga dapat menjangkau pemustaka yang paling luas.

TUJUAN PROMOSI DAN PEMASARAN LAYANAN PERPUSTAKAAN

1. Tujuan dasar dibalik promosi perpustakaan dan pemasaran layanan dan produk perpustakaan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan tingkat tinggi, memastikan kelangsungan hidup lembaga masing-masing dan meningkatkan nilai yang dirasakan dari layanan.
2. Perpustakaan dapat mempromosikan penggunaan layanan dan produk tetapi tidak dapat mengambil keuntungan darinya karena perpustakaan adalah lembaga sosial.

SEGMENT PELANGGAN

Segmentasi utama pemasaran perpustakaan adalah penggunaannya, yaitu mahasiswa, civitas akademika, staf, peneliti penelitian, pengguna umum perpustakaan, mahasiswa internasional yang belajar di berbagai program studi, dan lain-lain. Memang agak sulit dalam menyusun strategi pemasaran tunggal untuk semua kategori segmen. Namun akan bermanfaat untuk merumuskan strategi yang berbeda untuk masing-masing kelompok segmen.

KONSEP Dr. RANGANATHAN

Pemasaran layanan perpustakaan melalui 5 undang-undang Ilmu Perpustakaan oleh S.R. Ranganathan, Bapak Perpustakaan dan Ilmu Informasi, filsuf, ahli matematika menyusun lima undang-undang ilmu perpustakaan yang mempromosikan penggunaan sumber daya.

Buku untuk digunakan:

Undang-undang ini sendiri mempromosikan bahwa setiap

buku yang tersedia di perpustakaan untuk digunakan. Jika buku tetap terkunci tanpa memberikannya kepada pembaca, maka itu adalah investasi mati bagi organisasi. Karenanya buku harus tersedia secara bebas untuk setiap pengguna yang datang ke perpustakaan. Staf perpustakaan harus mengambil inisiatif untuk menarik pengguna mereka untuk membaca lebih banyak buku. Tetapi sementara memberikan lebih banyak buku kepada pengguna, mereka harus melihat bagaimana buku itu kembali untuk digunakan lebih lanjut oleh pembaca lain. Ini adalah keterampilan staf perpustakaan, bagaimana menarik mahasiswa/pelanggan ke perpustakaan. Buku adalah untuk pengguna mempromosikan penggunaan buku. Staf harus memberi tahu para pengguna buku-buku bagus apa saja yang tersedia, buku itu harus diletakkan di tempat yang strategis, mungkin pintu masuk perpustakaan tempat setiap pengguna datang dan melihat.

Setiap Pembaca ada bukunya:

Di sini Pembaca perpustakaan adalah faktor utama/pelanggan, setiap staf harus melihat bagaimana pengguna perpustakaan puas dengan layanan oleh perpustakaan. Kita harus fokus pada kebutuhan pembaca dan kepuasan mereka. Memang benar bahwa perpustakaan tidak dapat memuaskan setiap pelanggan, namun upaya harus dilakukan oleh staf untuk memuaskan pengguna secara maksimal.

Setiap buku ada pembacanya:

Menurut konsep / hukum ini Dr. Ranganathan menyatakan bahwa setiap buku yang dibeli oleh perpustakaan harus mendapatkan pembaca. Di sini kita harus melihat apa kebutuhan pembaca. Ranganathan berharap menemukan pembaca untuk setiap buku.

Untuk menemukan pembaca untuk setiap staf perpustakaan buku harus melakukan studi / survei untuk mendapatkan kebutuhan pembaca mereka. Setelah Anda mengidentifikasi kebutuhan mereka maka Anda dapat mempromosikan sumber daya dan meningkatkan penggunaannya. Di sini sikap staf perpustakaan lebih penting. Mereka harus selalu positif untuk menyelesaikan masalah pengguna dengan wajah tersenyum.

Hemat waktu bagi pembaca:

Waktu pengguna sangat berharga, untuk menghemat waktu pengguna di perpustakaan, staf harus mengatur informasi sedemikian rupa untuk memperbaikinya segera. Pembaca seharusnya tidak membuang waktu mereka dalam mencari informasi, mencari buku dan jurnal di perpustakaan. Tentu saja pengaturan bahan pustaka adalah metode ilmiah yang diajarkan kepada staf perpustakaan.

Perpustakaan adalah organisme yang berkembang:

Di sini lebih ditekankan pada pertumbuhan evolusi perpustakaan. Namun pustakawan harus melihat bagaimana koleksi perpustakaan tumbuh secara kualitatif bukan kuantitas. Sekarang, *e-book* lebih populer dan mudah diakses. Oleh karena itu vendor mempromosikan dan memasarkan produk mereka dalam paket atau memilih dan memilih model di mana pilihan pemilihan buku yang diperlukan adalah dengan anggota fakultas.

TUJUH PRINSIP PEMASARAN ILMU PERPUSTAKAAN DAN INFORMASI

Ada tujuh prinsip pemasaran; prinsip-prinsip ini juga berlaku untuk layanan Perpustakaan dan Informasi. Prinsip-prinsip ini

adalah produk, harga, tempat, promosi, peserta, bukti dan proses fisik. Prinsip-prinsip ini dijelaskan secara singkat.

- 1. Produk:** Perpustakaan perguruan tinggi menyediakan sejumlah layanan kepada penggunanya melalui berbagai cara, misal Daftar Penambahan (Bahan apa pun yang ditambahkan ke perpustakaan itu dikomunikasikan kepada pengguna baik daftar dicetak melalui email). Sekarang OPAC dapat diakses oleh semua pengguna melalui internet. Layanan informasi terbaru, layanan informasi terseleksi, layanan berbasis web, dan lain-lain. Semua layanan ini adalah produk perpustakaan. Karenanya para profesional perpustakaan harus mempromosikan dan memasarkan produk mereka di antara para pengguna.
 - 2. Harga:** Faktor harga penting dari sudut pandang anggaran institusi. Tanpa tersedianya anggaran memadai, perpustakaan tidak dapat membeli bahan bacaan secara layak. Tidak ada perpustakaan yang dapat mencukupi kebutuhan sendiri. Dengan mempertimbangkan akademik dari lembaga, dalam upaya peningkatan layanan perpustakaan diperlukan adanya anggaran yang cukup dan memadai, sehingga ketersediaan bahan bacaan yang lengkap dan bervariasi. Konektivitas internet harus diberikan kepada mahasiswa tanpa biaya tambahan.
 - 3. Tempat:** Layanan tidak berwujud; mereka tidak dapat disimpan, diangkut atau diinventarisasi secara normal. Layanan produksi tidak dapat dipisahkan dari penjualan. Dalam hal layanan perpustakaan, layanan yang dipersonalisasi seperti informasi terbaru dan informasi terseleksi disediakan untuk pengguna yang dipilih dengan mengumpulkan
-

informasi pada bidang apa yang mereka butuhkan. Instruksi perpustakaan harus dilakukan baik di perpustakaan atau di laboratorium komputer untuk memberikan pelatihan langsung kepada semua segmen.

4. **Promosi:** Promosi adalah fenomena penting lainnya dalam pemasaran. Dibutuhkan mekanisme dimana kelompok sasaran diinformasikan tentang sumber daya yang tersedia di perpustakaan dan pusat informasi melalui promosi apa yang kita miliki di perpustakaan. Pengguna mungkin tidak sadar atau terbiasa dengan sistem perpustakaan. Oleh karena itu sangat penting bahwa setiap tahun mahasiswa baru bergabung dengan perpustakaan dan pada awal tahun akademik, mereka harus diberikan program pengenalan perpustakaan. Kampanye dari mulut ke mulut adalah mekanisme terbaik untuk mempromosikan pengguna layanan perpustakaan. Alat promosi utama adalah instruksi perpustakaan dalam bentuk lokakarya, seminar, ceramah dan lain-lain.
 5. **Peserta/pelanggan:** Keberhasilan setiap program tergantung pada umpan balik dari para peserta/pelanggan sehingga para peserta/pelanggan yang terlibat dalam mempromosikan dan memasarkan layanan perpustakaan yang disediakan oleh para profesional perpustakaan. Umpan balik mereka akan membantu untuk mendapatkan wawasan baru dalam sistem perpustakaan, hal itu akan membantu meningkatkan layanan dan sistem perpustakaan.
 6. **Bukti Fisik:** Menurut Shostack "objek fisik adalah definisi sendiri; sebuah layanan di sektor pendidikan, tugas pemasaran adalah mendefinisikan untuk layanan apa yang tidak dapat didefinisikan sendiri ". Bukti untuk layanan dapat bersifat
-

periferal dan esensial. Bukti fisik dapat mendukung program pemasaran dengan memberikan layanan yang memadai kepada pengguna perpustakaan. Ini dapat membuat layanan menjadi nyata.

7. **Proses:** proses terkait dengan manajemen proses, terdiri dari perencanaan proses, kontrol, perencanaan operasi, fasilitas yang akan tersedia dengan pengguna, penjadwalan, kualitas layanan dan lain-lain.

CARA PROMOSI DAN PEMASARAN LAYANAN DAN PRODUK INFORMASI

1. Mengembangkan produk, misal pembuatan basis data, Katalog Induk, dan lain-lain.
2. Memberikan publisitas yang luas di antara para pengguna, institusi yang berafiliasi ke universitas, daftar tambahan harus dipublikasikan di surat kabar lokal dan lain-lain.
3. Membangun hubungan masyarakat yang baik dengan komunitas pengguna.
4. Melakukan survei terhadap pengguna untuk mengetahui kebutuhan mereka, persyaratan dari perpustakaan dan meningkatkan layanan dan produk penelitian sesuai persyaratan.
5. Menyediakan layanan bimbingan dan konseling oleh perpustakaan kepada pengguna.

KETERAMPILAN PROFESIONAL PEMASARAN INFORMASI

1. Persepsi tentang kebutuhan pengguna, pengetahuan dalam melakukan survei pengguna, dan lain-lain.
-

2. Kemampuan untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna dan keterampilan untuk menganalisis umpan balik.
3. Quality, kualitas terpenting untuk mengambil keputusan yang tepat pada waktu yang tepat.
4. Ia harus memiliki pengetahuan teknis seperti penggunaan internet, desain halaman web, dan keterampilan desain produk dan presentasi.
5. Ia harus memiliki pengetahuan tentang berbagai strategi pemasaran.

Apa yang harus dilakukan oleh Profesional Perpustakaan untuk Pemasaran Perpustakaan dan Layanan Informasi? Ada 7 langkah yang perlu dilakukan oleh pustakawan dalam pemasaran perpustakaan antara lain:

1. Ciptakan kesadaran di antara pengguna dan staf perpustakaan.
 2. Ciptakan kesadaran untuk menawarkan layanan, produk, dan keahlian.
 3. Untuk mengetahui kebutuhan pengguna dan mencari tahu mengapa mereka membutuhkan informasi sehingga tujuan mereka dapat diidentifikasi.
 4. Cari tahu pengguna yang tidak menggunakan perpustakaan sehingga kami dapat berkonsentrasi ke pengguna tersebut dan mengubahnya untuk menggunakan perpustakaan.
 5. Penggunaan media massa misal Radio, Televisi, Kaset AV, Program Video yang disiapkan untuk pengguna.
 6. Menyediakan layanan khusus untuk kelompok pengguna khusus, misal Warga Senior, pengguna tunanetra, pengguna komunitas cacat fisik.
 7. Atur pembicaraan para pakar, seminar, debat, program budaya, dan lain-lain untuk menarik pengguna.
-

Fasilitas infrastruktur terbaik dan praktik terbaik untuk diikuti oleh perpustakaan meliputi: (1) Pembuatan bagian penyimpanan Compact untuk mengakomodasi lebih banyak koleksi. (2) Program magang siswa. Siswa harus diberi kesempatan untuk bekerja di perpustakaan. (3) Organisasi harus menerapkan Skema “hasil sambil belajar” untuk siswa sehingga mengetahui koleksi perpustakaan, fasilitas, layanan, dan lain-lain. (4) Fasilitas ruang baca harus disediakan selama 24 jam. (5) Orientasi / pendidikan pengguna. (6) Pertemuan yang sering dengan staf perpustakaan. (7) *Bandwidth* yang baik fasilitas akses Internet disediakan dengan konektivitas Wi-Fi untuk semua pengguna di kampus. (8) Akses online ke sumber daya elektronik harus disediakan melalui gerbang-gerbang portal. (9) Pembuatan sumber daya digital.

Sementara implikasi untuk mengembangkan strategi pemasaran, tujuan utama dari pemasaran layanan perpustakaan adalah untuk mempromosikan sumber daya yang tersedia di perpustakaan dan pusat informasi. Tujuan lain adalah untuk membantu dalam mengembangkan karier para mahasiswa. Literatur perpustakaan menyediakan sejumlah besar informasi di mana perpustakaan mempertahankan hubungan yang erat dengan layanan karier, misalnya Perpustakaan Universitas Pune menyediakan fasilitas membaca untuk mahasiswa yang belajar untuk ujian kompetitif. Hollister (dalam Patil, 2014) menggambarkan bagaimana ia dapat menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan antara perpustakaan dan kantor layanan karier Universitas di University at Buffalo. Glynn & Wu (2003) menjelaskan bahwa instruksi perpustakaan telah sangat dianjurkan sebagai alat untuk membangun hubungan penghubung tidak hanya dengan fakultas tetapi juga dengan unit non-akademik.

Untuk menerima tantangan, perpustakaan harus melakukan survei terhadap pengguna dan berdasarkan survei ini mereka harus menganalisis kebutuhan pengguna mereka dan dengan demikian memperoleh bahan bacaan, produk, database online, *ebooks* dan lain-lain. Untuk membuat koleksi ini digemari pengguna, perpustakaan harus mengubah koleksi cetak mereka menjadi media elektronik dan membuatnya tersedia bagi pengguna mereka dengan mempertimbangkan masalah hak cipta. Ada kekurangan ketentuan anggaran keuangan di perpustakaan. Anggaran setiap tahun tidak bertambah secara proporsional. Program pelatihan berkelanjutan akan diselenggarakan untuk mahasiswa dan staf perpustakaan.

Setiap tahun sejumlah mahasiswa baru diterima di institusi, mereka tidak berpengalaman dengan sistem perpustakaan yang ada. Oleh karena itu adalah tanggung jawab perpustakaan untuk menyusun perencanaan promosi dan pemasaran layanan perpustakaan pada awal tahun akademik dan harus diikuti secara ketat sesuai dengan rencana. Setiap kelompok mahasiswa perlu adanya pendampingan agar mengenal perpustakaan, dan staf perpustakaan harus memberi tahu kepada mereka tentang apa yang dimiliki perpustakaan, bagaimana cara menggunakannya, apa saja fasilitas yang tersedia.

KESIMPULAN

Pustakawan dan staf perpustakaan berusaha mencari cara yang tepat untuk menanggapi persyaratan kontemporer dari para mahasiswa dan staf pengajar untuk memenuhi tujuan mereka, memenuhi kebutuhan pengguna yang ada dan potensial. Pustakawan sedang membangun gambar dan nilai perpustakaan.

Keterbatasan anggaran dan kemajuan teknologi baru dan penerapannya di perpustakaan telah membuka pemandangan baru untuk pemasaran sumber daya, produk, dan layanan perpustakaan. Jika perpustakaan dan profesional perpustakaan gagal menangkap peluang, peluang akan diambil oleh vendor Komersial dan spesialis teknologi. Sekarang ini, banyak perpustakaan sedang mempersiapkan pemasaran layanan perpustakaan dan membuat catatan untuk setiap acara untuk akreditasi. Oleh karena itu perpustakaan akademik, perpustakaan umum harus merencanakan pemasaran dan mempromosikan sumber dayanya dan perlu perencanaan serta kebijakan yang cermat dan pelaksanaannya secara teratur. Ketentuan layanan harus memenuhi persyaratan tren saat ini, menghormati dan mengidentifikasi dan mengubah tuntutan pengguna yang lebih menantang. Bahkan dalam kurikulum program Master Ilmu Perpustakaan dan Ilmu Informasi, makalah terpisah tentang pemasaran dan promosi layanan perpustakaan harus diajarkan secara menyeluruh. Staf perpustakaan harus menyadari pentingnya dan pemahaman tentang pemasaran proses pelayanan, teori dan aplikasinya dalam praktik seperti Web.2.0 untuk mempromosikan kegiatan dan misi perpustakaan untuk membangun nama merek perpustakaan. Teknologi baru seperti WhatsApp (WA), Instagram, YouTube, Facebook, dan blog menarik bagi para pengguna muda, memberikan kesempatan bagi perpustakaan untuk mengubah layanan.

References

Coote, H. and Batchelor, B.: *How to Market Your Library Services Effectively*. Ed.2 London: Aslib, 1997 p.19

Dragon, A.C : " Marketing the library ". *Wilson Library Bulletin* 53(7), 1979 pp.498-502

Glynn, T. & Wu, C. (2003). New Roles and Opportunities for Academic Library Liaisons : a Survey and Recommendations. *Reference Service Review* ,31 (2), pp122-128.

Hollister, C. (2005). Bringing Information Literacy to Career Services, *Reference Services Review*, 33 (1), pp104-111.-

Kotler, Philip; *Marketing Of Non-Profit Organizations*. Ed.2. Singapore : Pearson Education International, 2016

Patil, S. K. & Pranita Pradhan. Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133 (2014) 249 – 254.

Seetharama, S: "Guidelines for Marketing for Information Services And Products " *In Marketing of library and information services in India*. Calcutta : IASLIC. 1988 pp 1-16.

Zachert, M.J. and Williams, R.V. : "Marketing Measures for Information Services". *Special Libraries*, 17, 1986, pp 61-70
