

JARINGAN INFORMASI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI

M. DJUHRO

Kepala Perpustakaan IAIN Jakarta

Pengertian

Kata kerjasama (cooperative), Konsorsium (Concorcium) dan jaringan (network) sering dipakai secara bergantian untuk mengungkapkan maksud/istilah jaringan atau kerja sama, khususnya kerja sama perpustakaan. Untuk lebih jelasnya kata atau istilah ini bisa disimak dari defenisi yang diberikan oleh "The national center for education statistic (NCES) yang dikutip oleh A.F Trezza dalam world encyclopedia of library and information service.

- a. Cooperativea group of independtent and autonomous banded together by informal or formal agreement or contracts which stipulate the common services to be planned and coordinated by the director of cooperative system
- b. Consorsium A formal arrangement of two or more libraries not under the same institute control for joint activities to improve the library services of the participants by cooperation extending beyond traditional interlibrary loan as defined in the national interlibrary loan code of 1969
- c. Network A formal organization among libraries for cooperation and sharing of resources, usually with an explicity hierarchical structure, in which the group as a whole is organized into subgroups with the expectation that most of the needs of library will be satisfied within the subgroups of which it is a member.

Intisari dari defenisi di atas adalah bahwa jaringan atau kerjasama adalah beberapa perpustakaan menggabungkan diri dalam sebuah organisasi untuk bekerjasama dengan tujuan memberikan atau meningkatkan pelayanan perpustakaan.

Sehubungan dengan hal ini Sulistyio Basuki dalam buku *Teknik dan Jasa Dokumentasi* memberikan definisi sebagai berikut : Jaringan informasi terdiri dari kelompok perorangan atau beralih ke Perpustakaan Nasional Republik Indonesia badan yang saling bertukar informasi dalam berbagai bentuk yang dilaksanakan secara teratur, berbasis dan terorganisasi. Jaringan informasi tumbuh atas dasar suatu kebutuhan perorangan atau badan untuk memudahkan pelayanan informasi. Pembentukan, pengembangan dan pelaksanaan jaringan informasi tidak mudah dilaksanakan. Oleh karena itu untuk terpeliharanya suatu organisasi jaringan perlu adanya kesadaran, pengorbanan dan keikhlasan sesama anggota jaringan. Perguruan tinggi adalah jenis perpustakaan yang

berpotensi untuk tumbuhnya suatu jaringan informasi, mengingat beberapa hal :

1. Tidak ada sebuah perpustakaan yang mempunyai koleksi yang lengkap walaupun perpustakaan itu hanya mengkhususkan pada suatu subyek ilmu saja
2. Ledakan informasi terlalu cepat, sehingga untuk memperoleh informasi mutakhir tidak mudah bila kita terisolir oleh perpustakaan kita sendiri.
3. Pada sebuah jaringan akan bisa dihimpun sesuatu kekuatan yang lebih besar.

Beberapa Jaringan Informasi Yang Telah Terbentuk Di Indonesia

Pada tahun 1971, tepatnya pada tanggal 22 - 24 Juli 1971, di Bandung diadakan 'workshop' sistem jaringan, yang dihadiri oleh ilmuwan, peneliti, pustakawan, penerbit dan importir buku. Workshop tersebut menghasilkan 4 sistem jaringan:

1. Bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi), sebagai koordinatornya PDII-LIPI
2. Bidang biologi dan pertanian, koordinatornya PUSTAKA (Perpustakaan Biologi dan Pertanian), Bogor
3. Bidang kesehatan, kedokteran, koordinatornya PDII-LIPI
4. Kemudian setelah itu muncul berbagai system jaringan
 - a. IPTEKnet, BPP teknologi, Subyek, IPTEK
 - b. Keluarga Berencana dan Kependudukan dan Keluarga Berencana
 - c. Hukum dan Perundang-undangan, Badan Pembinaan Hukum Nasional Jakarta, Subyek, Hukum dan Perundang – undangan.
 - d. Bangunan dan Perumahan , Direktorat Tata Kota dan daerah, P.U
 - e. Keamanan dan Ilmu Militer, Pusat sejarah ABRI , Jakarta
 - f. Lingkungan hidup, Meneg, Lingkungan hidup, Jakarta
 - g. Kajian wanita, Menteri Urusan Wanita, Jakarta
 - h. Gizi, Direktorat Bina Gizi masyarakat, Depkes Jakarta
 - i. Kajian Islam, Pusat Dokumentasi dan Informasi pengkajian Islam, Jakarta
 - j. PUSYANDI, UKKP, DIKTI, Depdikbud, Jakarta
 - k. FKP2T (Forum Kerjasama Perpustakaan Perguruan Tinggi), Jakarta

Sistem Pengkajian Informasi Islam

Seperti telah disebutkan sebelumnya, di antara beberapa sistem jaringan yang telah ada di Indonesia , ada sebuah jaringan pengkajian Islam yaitu JIPI (Jaringan Informasi Pengkajian Islam). Dalam kurun waktu lebih 1 tahun JIPI telah mencatat beberapa kemajuan, di samping ada beberapa yang tidak terealisasikan. Anggota JIPI memiliki power berupa pemakai potensial yaitu dosen dan mahasiswa yang tersebar di berbagai perguruan tinggi IAIN, STAIN, IUS, dll. JIPI juga mempunyai koleksi buku

yang unik seperti: kitab kuning yaitu kitab-kitab berbahasa Arab tanpa harkat, laporan penelitian keislaman, skripsi, disertasi, dll.

Namun di samping ada kelebihan JIPI, tidak kurang pula kelemahannya, antara lain: tenaga pustakawan yang kurang profesional, lemahnya dana, dan lain hal. Maka merupakan hambatan bagi berkembangnya JIPI, namun di samping itu JIPI telah memperlihatkan keberadaannya pada masyarakat dan dunia Islam. Adapun tujuan dan misi JIPI adalah :

1. Akselerasi dan distribusi informasi yang terdapat dalam masyarakat Islam, khususnya para pakar dan peneliti muslim
2. Memotivasi pengembangan layanan informasi melalui:
3. Penyediaan infrastruktur kajian informasi islam
4. Meningkatkan SDM
5. Penyediaan berbagai pedoman atau standar untuk pengolahan bahan pustaka
6. Mengatasi jurang antara anggota mampu dan kurang mampu
7. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kajian Islam

Komponen Jaringan Informasi

Untuk melaksanakan program jaringan informasi, maka perlu adanya beberapa perangkat atau komponen jaringan, antara lain:

1. Organisasi

Untuk melaksanakan program, maka perlu dibentuk sebuah struktur organisasi. Dalam struktur organisasi akan kelihatan hirarki kepengurusan dan dengan organisasi pula ditetapkan perencanaan jangka panjang, menengah dan pendek. Dalam organisasi pula diatur pen-delegasian wewenang

2. Struktur atau konfigurasi jaringan antara lain :

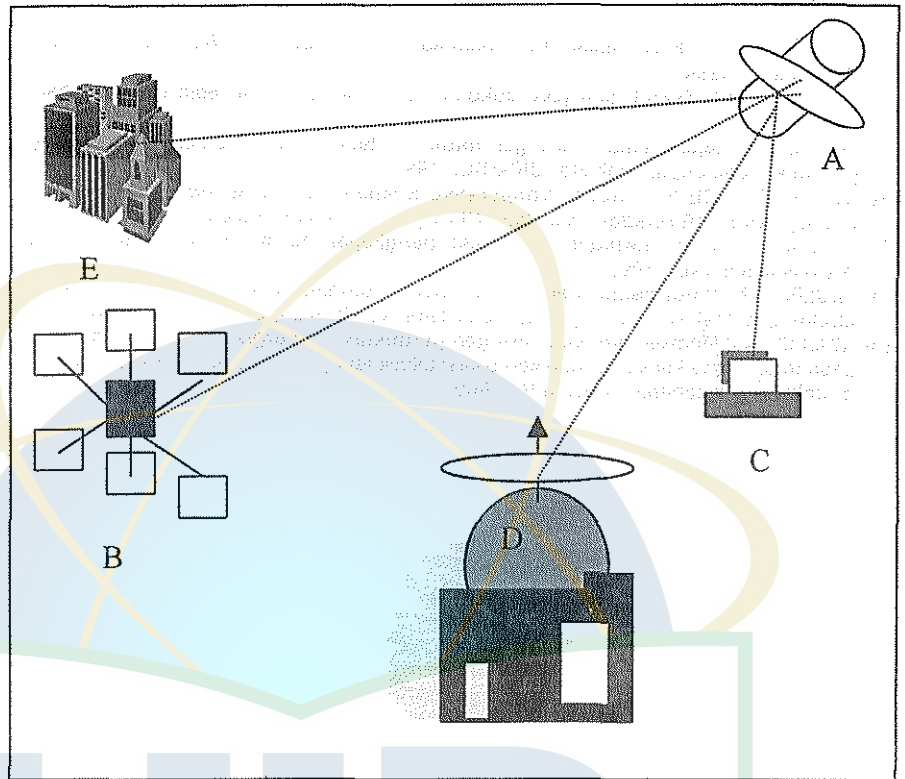
- Pola jaringan desentralisasi , hubungan anggota langsung
- Pola jaringan sentralisasi , semua unit harus lewat pusat
- Pola jaringan campuran, pada beberapa fungsi atau unit desentralisasi, namun semuanya menuju ke satu pusat

3. Tenaga

Tenaga yang handal penuh dedikasi dan mempunyai visi jauh ke depan serta bekerja secara profesional amat dibutuhkan dalam mengemban misi jaringan. Ada tiga kriteria yang harus menangani jalannya jaringan yaitu : tenaga manejer, tenaga teknis perpustakaan dan tenaga administratif

4. Koleksi

Tanpa koleksi yang memadai pada masing-masing perpustakaan anggota jaringan tidak akan bisa melayani pemakai secara memuaskan. Oleh karena itu tiap anggota jaringan harus memperkuat diri koleksinya. Koleksi terdiri dari buku teks, buku referensi, jurnal ilmiah dan sekarang koleksi tidak hanya berupa cetakan (printed material)



Jaringan Eksternal

Keterangan

A= Satelit

B=Jaringan Perpustakaan Pusat IAIN Jakarta

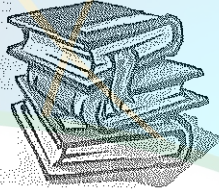
C=Pemakai individu

D=Pusat informasi

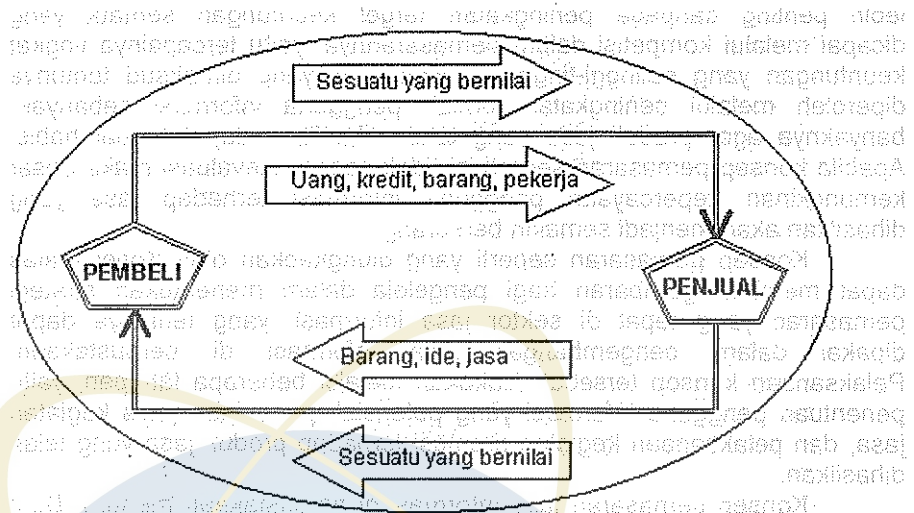
E=Lembaga Luar Negeri

Daftar Bacaan

- SULISTYO-BASUKI, *Periodisasi Perpustakaan di Indonesia*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 1994
- SULISTYO-BASUKI, *Teknik dan jasa dokumentasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1992
- SUPRAYOGI, M, *Kajian tentang jaringan informasi Islam ; JIPI Problem masa kini dan prospek masa depan*, Jakarta : JIP-FSUI, 1990
- TREZZA, ALPHONSE F, "*Library Cooperative System*", dalam *world Encyclopedia of Library and Information Service*, Chicago : American library Association, 1993
- TOY, ZAINAL ARIFIN, *Jaringan informasi pengkajian Islam di Indonesia*, Jakarta :Perpustakaan IAIN, 1993
- ZEN, ZULFIKAR, "Information network of Islamic studies in Indonesia potential and challenges, Makalah pada symposiu on Islamic World information service, Riyadh: 1999
- ZEN, ZULFIKAR, "Membangun satu jaringan perpustakaan perguruan tinggi", makalah pada forum temu konsultasi dan koordinasi teknis tenaga perpustakaan Perguruan tinggi, Jakarta : Departemen Agama RI, 2000



Buku adalah sahabat paling setia , teman paling ramah dan baik hati. Ia juga guru paling baik dan ikhlas, yang tidak pernah ngomel atau menjatuhkan hukuman . buku senantiasa bercerita tentang apa saja tanpa diminta. Ia dapat mendampingi kapan saja , dimana saja dna siapa saja. Saat duduk, berbaring , makan di atas kendaraan, di ruang tidur, bahkan di kamar kecil ketika melepas hajat, buku bisa hadir menyertai...(fid)



Definisi konsep pemasaran seperti diatas dalam prakteknya, sangat penting bagi setiap penerapan strategi bisnis. Konsep tersebut terjalin antara instansi sebagai produsen dengan konsumen sebagai pemakai produk yang telah dihasilkan. Kotler (1994) mengidentifikasikan konsep pemasaran dalam 4 pilar penting, yaitu: target pemasaran, penentuan kebutuhan konsumen, koordinasi dalam kegiatan pemasaran, dan rincian tingkat keuntungan. Hubungan antara produsen dengan konsumen dan orientasi konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya perlu diketahui agar pelaksanaan pertukaran produk yang telah dihasilkan dapat tercapai secara maksimal. Oleh sebab itu dalam setiap pelaksanaan penentuan kebutuhan informasi bagi konsumen harus dilakukan berdasarkan konsep pemasaran diatas. Hasil yang diperoleh kemudian dapat diinterpretasikan secara langsung guna memperoleh hubungan diantara keduanya, khususnya bagi masyarakat yang membutuhkan jasa yang telah dihasilkan. Kepuasan konsumen perlu diketahui guna mendeteksi produk yang benar-benar dibutuhkan, produk yang perlu diperbaiki, dan produk apa yang harus dihasilkan selanjutnya. Hasil dari kajian tersebut selanjutnya dapat dipakai untuk menentukan kelompok pemakai yang potensial.

Konsep pemasaran terhadap jasa informasi dapat ditentukan berdasarkan kebutuhan informasi pengguna, koleksi yang dimiliki, dan kebijakan instansi penghasil jasa informasi tersebut. Konsep diatas harus selaras dengan jenis pengguna yang akan memanfaatkan informasi yang telah dihasilkan. Upaya diatas dilakukan untuk mengembalikan sikap pesimistis pengguna terhadap ketersediaan informasi yang dibutuhkannya. Dengan demikian jasa yang dihasilkan benar-benar bermanfaat bagi pengguna, sehingga produk jasa yang telah dihasilkan diharapkan menjadi lebih berdaya guna dan berhasil guna. Hal ini menurut Kotler (1994: 29)

lebih penting daripada peningkatan target keuntungan semata yang dicapai melalui kompetisi dalam pemasarannya, yaitu tercapainya tingkat keuntungan yang setinggi-tingginya. Kompetisi yang dimaksud tentunya diperoleh melalui peningkatan jumlah pengguna informasi sebanyak-banyaknya agar produk jasa yang telah dihasilkan dapat terjual habis. Apabila konsep pemasaran seperti ini tidak segera dievaluasi maka besar kemungkinan kepercayaan pengguna informasi terhadap jasa yang dihasilkan akan menjadi semakin berkurang.

Konsep pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler diatas dapat memberi gambaran bagi pengelola dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat di sektor jasa informasi, yang tentunya dapat dipakai dalam pengembangan jasa informasi di perpustakaan. Pelaksanaan konsep tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu penentuan pengguna informasi yang potensial, penentuan jenis kegiatan jasa, dan pelaksanaan kegiatan promosi terhadap produk jasa yang telah dihasilkan.

Konsep pemasaran jasa informasi di perpustakaan menurut Boot dalam Soehadi (1994: 2-10) bukanlah merupakan hal yang baru. Kegiatannya sudah dilakukan sejak abad ke-19 oleh pustakawan Amerika yang bernama J.C. Dana. Namun di Indonesia, praktek pemasaran jasa informasi oleh perpustakaan yang dilakukan secara serius, masih sangat terbatas (Tri Margono, 2000: 171). Dijelaskan lebih lanjut bahwa hingga saat ini belum ada hasil konkrit tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan dan bagaimana tingkat pemahaman masing-masing pengelola jasa informasi di perpustakaan terhadap pelaksanaan konsep manajemen yang telah disepakati bersama.

Jasa Informasi

Jasa informasi terbagi dalam dua bentuk, yaitu *information from labor intensive* (jasa yang dihasilkan dari hasil intensif tenaga kerja, dalam arti bahwa hasil jasa tersebut sangat tergantung pada sumberdaya manusia yang mengelolanya) dan *information from equipment intensive* (jasa yang dihasilkan dari hasil pemanfaatan alat atau material yang dimiliki, dimana hasilnya sangat tergantung pada peralatan yang digunakan atau koleksi yang dimiliki) (Bushing, 1995: 392). Dijelaskan lebih lanjut bahwa jasa informasi yang dihasilkan oleh suatu perpustakaan berasal dari pengelolaan bahan-bahan pustaka yang dimiliki serta input dari hasil layanan yang diberikan. Jasa ini meliputi setiap layanan yang disediakan dan dihasilkan, dimana layanan tersebut tidak hanya mencakup layanan yang bersifat statis saja tetapi juga dinamis, yang selalu mengikuti perkembangan kebutuhan informasi pemakainya. Badiru (1995: 37) menyatakan bahwa kemampuan masing-masing individu pengelola (*individual skill*) sangat berpengaruh pada mutu layanan jasa informasi yang diberikan. Kegiatan layanan jasa informasi menurut Assauri (1991:

18) memiliki karakteristik yang berbeda dengan layanan jasa produk dan pemasaran barang. Komponen terpenting yang ada dalam layanan informasi (Lovelock, 1991) harus mencakup *service personal* (kontak dengan pengguna informasi, baik melalui tatap muka, alat teleko-munikasi maupun secara tidak langsung), *particulars* (meliputi berbagai fasilitas layanan dan peralatan yang mendukung kegiatan layanan informasi), dan *non personal communication* (melalui surat, brosur/katalog, iklan, editorial dalam media massa, dll).

Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa jasa informasi berbeda dengan produk komoditi yang biasa dihasilkan yaitu berupa barang. Oleh sebab itu dalam pertukaran produk jasanya juga ber-beda, sebagaimana yang dikatakan oleh Boulding (1968). Disebutkan bahwa harga informasi tidak dapat diketahui dengan jelas sebelum informasi yang dimaksud ditemukan. Namun demikian harga tersebut dapat ditentukan dari tingkat kesulitan terhadap informasi yang dicari akibat jarang dipublikasikan, lamanya pencarian informasi tersebut, dan informasi yang disajikan berupa informasi mutakhir.

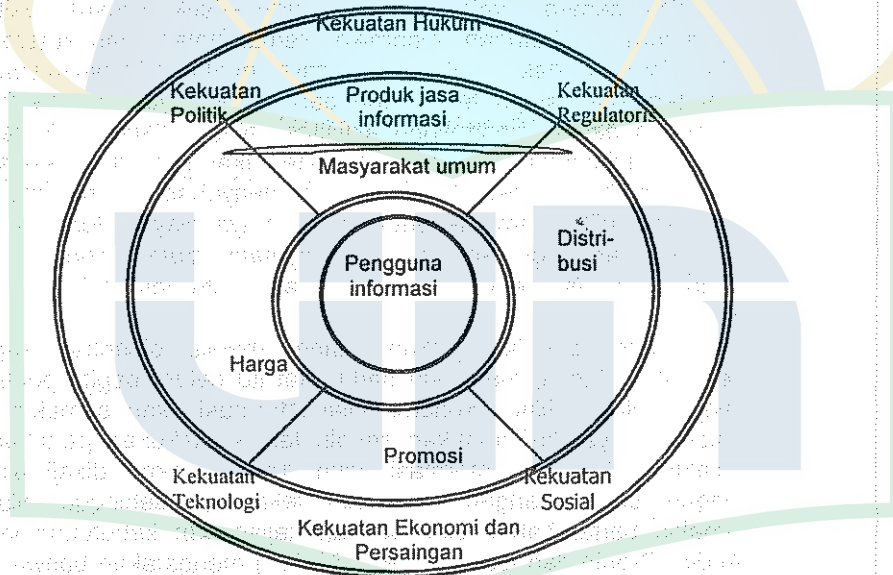
Nilai informasi yang dimaksud menurut Eaton dan Bawden (1991: 156-165) secara nyata memiliki karakteristik khusus, yaitu: ting- kat keterukuran, kebutuhan, dinamika, kemanfaatan, dan keterpakainya. Nilai informasi tidak dapat diukur secara cepat dan hasilnya tidaklah hakiki. Nilai tersebut sangat tergantung dari konteksnya dan manfaatnya bagi pengguna dalam mendukung aktivitas yang sedang dilakukannya. Oleh sebab itu nilai informasi baru dapat ditentukan kemudian setelah informasi itu diperoleh. Hal seperti inilah yang menyebabkan mengapa pengelola informasi sulit dalam menentukan besarnya biaya informasi yang dapat dipertukarkan bagi pemakainya. Kenyataan diatas menunjukkan bahwa harga informasi selalu berbeda antara satu instansi dengan instansi lainnya.

Informasi tidak akan hilang apabila diberikan kepada yang membutuhkannya, meskipun pada saat itu belum begitu penting. Seperti halnya dalam istilah ekonomi, nilai informasi akan semakin ber-kurang apabila hanya dipergunakan sendiri tanpa dilakukan pertukaran. Sebab melalui pertukaran, informasi yang diterima akan dikaji ulang sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi, sehingga nilainya akan semakin bertambah sesuai dengan kajian dan kebutuhan informasi itu sendiri. Cronin dan Gudim (1986: 85-101) mengatakan bahwa permintaan informasi tidak sama dengan permin- taan barang, yang tentunya memiliki variabel yang sangat jauh ber-beda. Oleh sebab itu pengelola jasa informasi cukup mengalami kesu- litan dalam menentukan perencanaan dan pemasarannya. Informasi lebih bersifat dinamis, sehingga lebih fleksibel dalam berbagai perubahan sistem. Selain itu informasi juga memiliki *siklus hidup* yang kompleks, dimana informasi bermula dari datangnya sebuah ide lalu berkembang melalui pengkajian dan penganalisaan, yang akhirnya menghasilkan informasi baru yang lebih

bermanfaat. Refleksi ini menunjukkan bahwa nilai informasi sangat ditentukan oleh keadaan individu dalam menuangkan ide-ide yang dimilikinya sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada saat itu.

Profesional Pemasaran Informasi

Hubungan antara profesional informasi dan profesional pemasaran merupakan hubungan yang multi dimensional. Profesional informasi juga berperan sebagai tenaga pemasaran terhadap produk informasi yang telah dihasilkannya. Mereka berupaya mengem-bangkan variasi produk melalui sistem tertentu guna meningkatkan target pemasaran. Sementara profesional pemasaran berupaya memanfaatkan keahliannya semaksimal mungkin guna memperoleh masukan dari pemakai bagi pengembangan produk yang akan dihasilkan selanjutnya. Profesional informasi dan pemasaran selanjutnya dapat berperan ganda bagi pengembangan produk baru di masa yang akan datang. Aktivitas tersebut berdasarkan perspektif Rowley (1997: 156) dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan diatas menunjukkan bahwa dalam konsep pemasaran jasa informasi, komponen utama yang harus diperhatikan adalah pengguna informasi. Data tentang informasi yang dibutuhkan dan pengguna yang potensial sangat penting bagi pengembangan produk yang akan dihasilkan. Kebutuhan tersebut harus tepat agar produk informasi yang dihasilkan benar-benar bermanfaat. Apabila data diatas telah diperoleh, selanjutnya pengelola merencanakan jenis produk jasa apa saja yang

sesuai dengan kebutuhan pengguna, harga produk jasa sesuai dengan nilai informasi yang terkandung didalamnya, cara pendistribusian produk yang telah dibuat, dan melakukan promosi terhadap produk yang telah dihasilkan. Promosi jasa informasi menurut Edinger (1980: 328-332) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola terhadap pemakai, baik yang belum maupun yang sudah memanfaatkan jasa informasi yang dikelolanya. Komunikasi yang dimaksud lebih ditekankan pada komunikasi produk tak terhitung (jasa). Tingkat keberhasilannya ditentukan oleh faktor kesesuaian antara materi dan cara pelaksanaan promosi serta kebutuhan pemakai yang potensial. Rangkaian kegiatannya menurut Wirawan (1993) ditentukan oleh aktivitas publikasi produk, hubungan dengan pengguna, penjualan yang dilakukan secara perorangan, promosi penjualan, penjualan yang dilakukan secara langsung, aktivitas periklanan, kenyamanan pengguna dalam menelusuri informasi yang tersedia, dan kemudahan pengguna dalam memperoleh jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi ini menurut Tri Cahyono (1994: 135) lebih ditujukan untuk *memberitahu* (menginformasikan kepada pengguna tentang produk jasa yang telah dan yang akan dihasilkan. Dalam hal ini promosi yang diberikan lebih bersifat informatif, agar pengguna mudah dipengaruhi), *membujuk* (mendorong pengguna agar bersedia membeli produk yang dihasilkan), dan *mengingat* (menginformasikan secara rutin kepada pengguna tentang produk-produk jasa yang dihasilkan dan prosedur perolehannya). Namun Basu dalam Wira (1996) menambahkan bahwa selain ketiga tujuan diatas, promosi juga ditujukan untuk *memodifikasi* tingkah laku pengguna. Maksudnya adalah kegiatan promosi dilakukan melalui rangkaian pendekatan yang berbeda, sehingga pengguna merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai, corak, dan mutu yang berbeda dengan produk jasa yang lain. Oleh sebab itu dalam memodifikasi tingkah laku pengguna, pengelola jasa berusaha untuk dapat mengubah pola pikir mereka terhadap produk jasa yang telah dihasilkan.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Rowley diatas bahwa keberhasilan dalam pelaksanaan konsep pemasaran produk jasa informasi, sangat tergantung dari kekuatan sosial yang ada di masyarakat tentang pentingnya informasi bagi kelancaran aktivitasnya. Selain itu ditentukan juga oleh kekuatan ekonomi dan persaingan pasar, teknologi yang dipakai dalam pembuatan produk, kebijakan politik, perputaran produk yang dihasilkan, dan hukum yang mendukungnya khususnya terhadap penggandaan dari produk yang telah dihasilkan oleh pemakai informasi.

Penutup

Konsep pemasaran jasa informasi berbeda dengan pemasaran produk komoditi lainnya, dimana dalam pelaksanaannya produk dibuat setelah pengelola mengetahui dengan pasti kebutuhan informasi

pengguna, pengguna yang potensial, ragam koleksi yang dimiliki, dan kebijakan instansi penghasil jasa informasi itu sendiri. Permintaan informasi dari pengguna juga tidak sama dengan permintaan barang, karena variabelnya jauh berbeda. Sebab nilai informasi secara nyata memiliki karakteristik khusus, yaitu tingkat keterukuran, kebutuhan, dinamika, kemanfaatan, dan keter-pakaiannya. Empat pilar penting yang harus diperhatikan oleh penge-lola jasa informasi adalah target pemasaran, penentuan kebutuhan konsumen, koordinasi dalam kegiatan pemasaran, dan rincian tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

Daftar Bacaan

- Assauri, Sofjan. 1991. Pemasaran jasa. *Usahawan Indonesia*, (3): 18.
- Badiru, A.B. 1995. *Industry's guide in ISO 9000*. New York, Wiley & Sons, Inc.
- Boulding, K. 1968. Knowledge as a commodity. In *Beyond economics: essays on society, religion and ethnics*. Ann Arbor, Michigan, University of Michigan Press.
- Bushing, Mary C. 1995. The library's product and excellence. *Library Trends*, 43 (3): 384-400.
- Cronin, B. dan Gudim, M. 1986. Information and productivity: a review of research. *International Journal of Information Management*, 6 (2): 85-101.
- Dibb, S. et al. 1994. *Marketing concepts and strategies*. 2nd ed. Boston-London, Houghton Mifflin.
- Eaton, J.J. dan Bawden, D. 1991. What kind of resource is information. *International Journal of Information Management*, 11: 156-165.
- Edinger, Joyce A. 1980. The marketing library services: strategy for survival. S.L., Colledge Reslach Libraries: 328-332.
- Hanson, C.W. 1964. Research on user's needs: where is it getting use? *ASLIB Proceedings*, (16): 65-69.
- Hernandono. 1991. Pengertian pusat data, dokumentasi, dan informasi. dalam Pendidikan dan Pelatihan Dokinfo ke-PU an Tahap 1. Jakarta.
- Kotler, P. 1994. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. London, Prentice Hall International.
- Lovelock, Christopher H. 1991. *Services marketing*. 2nd ed, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Rowley, Jennifer. 1997. Marketing: a review article. *Journal of Librarianship and Information Science*, 29 (3): 155-159.
- Soehadi, Agus W. 1994. Marketing untuk perpustakaan. *Warta Ikatan Pustakawan Indonesia*, (3): 2-10.
- Tri Cahyono, Bambang. 1994. *Pegangan manajemen*. Jakarta, Badan Penerbit IPWI.
- Tri Margono. 2000. Pengaruh konsep AiDAS terhadap peran manajer jasa informasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 3 (1): 169-178.
- Voigt, Melvin. 1961. *Scientist approach to information*. Chicago, American Library Association.
- Wira, A.A.A.G. Putra. 1996. Analisis strategi promosi dalam pencapaian hasil penjualan pada P.T. Pulau Tanam Nusa Dua, Bali. Bandung, Universitas Padjadjaran.
- Wirawan, Sarah. 1993. Promosi dalam pemasaran produk dan jasa perpustakaan perguruan tinggi. Malang, Universitas Brawijaya.