

EVALUASI STRATEGI PROMOSI JOGJA LIBRARY FOR ALL DI BADAN PERPUSTAKAAN DAN ARSIP DAERAH YOGYAKARTA DITINJAU DENGAN PENDEKATAN PROMOTION MIX

Rahmi Yunita

*Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: rahmi.yunita93@yahoo.co.id*

ABSTRACT

This qualitative and descriptive research evaluates the promotion strategy of Jogja Library for All (JLA) to the public by Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Yogyakarta. The research ends to conclusions, that Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Yogyakarta in promoting Jogja Library for All applied four of five strategies (based on the promoting diffusion concept of Tjiptono), that are personal selling, mass selling, sales promotion, and public relation. BPAD should much more intensify its promotion, to rise the popularity and utilization of Jogja Library for All.

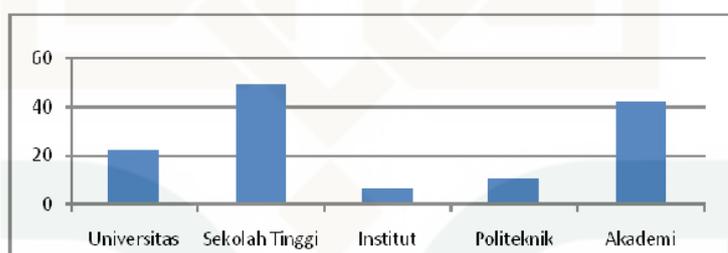
Keywords: *Promotion, Promotion Mix, Promoting Library, Jogja Library for All*

A. PENDAHULUAN

Sebagai organisasi publik, perpustakaan memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat umum dengan mengutamakan kepuasan pelanggan (Lasa, 2005:49). Interpretasi kepuasan layanan akan digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan pengembangan perpustakaan. Jika layanan perpustakaan diibaratkan suatu produk, maka

perpustakaan membutuhkan pemustaka sebagai konsumen sehingga perpustakaan perlu memberikan informasi dan mengajak pemustaka memanfaatkan layanan perpustakaan. Kegiatan semacam ini disebut dengan promosi. Mustafa (1996:1.22), menerangkan bahwa promosi merupakan mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat.

Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pelajar atau Kota Pendidikan dan memiliki banyak perguruan tinggi. Pemerintahnya berupaya mewujudkan Yogyakarta sebagai Kota Pendidikan Berkualitas yang disebutkan dalam misi pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yaitu “Membangun peradaban yang berbasis nilai-nilai kemanusiaan”. Misi ini mengemban upaya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi.



Gambar 1. Statistik Jumlah Perguruan Tinggi di DIY Tahun 2015

Berdasarkan data statistik di atas, terdapat 129 perguruan tinggi di DIY, terdiri atas 22 universitas, 49 sekolah tinggi, 6 institut, 10 politeknik dan 42 akademi. Dengan jumlah yang cukup besar tersebut menimbulkan kebutuhan yang akan layanan informasi yang perlu dipenuhi melalui perpustakaan. Terdapat beberapa kegiatan yang mendukung di antaranya layanan masyarakat yang diprakarsai oleh Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Yogyakarta, misalnya sharing resources Jogja Library for All (JLA).

JLA adalah sebuah jaringan kerjasama berbentuk portal katalog online antar perpustakaan di Yogyakarta berbasis web. Terdapat 35 perpustakaan yang sudah tergabung (dijelaskan dalam jogjalib.com) yang koleksinya sudah dapat ditelusuri sesuai dengan keyword yang digunakan dan mengarahkan pengguna ke lokasi koleksi. JLA dimaksudkan untuk memaksimalkan penyediaan dan menyebarluaskan sumber daya informasi untuk mendukung visi Yogyakarta sebagai kota pendidikan (Uswah, 2012:2).

BPAD maupun perpustakaan unit lain yang tergabung dalam JLA telah berupaya menginformasikan JLA. Contoh, perpustakaan unit seperti UIN Sunan Kalijaga, memasang banner JLA di depan pintu akses ruangan koleksi. Selain itu, beranda website Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga juga dilengkapi dengan panel yang terhubung kepada website jogjalib.com. Namun, berdasarkan wawancara singkat dengan PIC JLA untuk unit Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga bahwa tercatat pada tanggal 6 Maret 2015 terdapat 136 anggota JLA aktif. Jumlah ini tentunya sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa UIN Sunan Kalijaga secara keseluruhan.

Begitupun BPAD sebagai penggagas lahirnya JLA juga bertanggung jawab dalam mengkoordinir kegiatan pengenalan layanan ini kepada masyarakat. Banyak cara yang dilakukan oleh BPAD dalam promosi JLA. Penempelan stiker JLA di setiap mobil kerja (perpustakaan keliling) merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam promosi JLA. Selain itu, BPAD juga menyediakan berupa brosur JLA di bagian informasi.

Namun, berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari staf bagian informasi bahwa secara kuantitas anggota JLA sudah cukup banyak. Namun, mereka belum terlalu memahami kegunaan JLA. Tak jarang yang menganggap bahwa JLA merupakan OPAC Perpustakaan Daerah. Anggapan ini menyebabkan kekeliruan pengguna dalam penelusuran informasi.

Kekeliruan ini menjadikan pengguna yang telah menelusuri informasi di JLA tetap datang ke perpustakaan BPAD guna menelusuri fisik informasi yang dicari. Sedangkan JLA telah menuntun pemustaka untuk penelusuran informasi fisik di perpustakaan-perpustakaan unit lainnya (pra penelitian pada tanggal 20 Maret 2015). Tidak cukup dengan keterangan tersebut, pada tanggal 30 dan 31 Maret 2015 peneliti melakukan wawancara singkat kepada dua orang pemustaka. Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pemustaka bersangkutan belum mengenal JLA dan memahami fungsi dan kegunaan JLA. Dengan kata lain, masyarakat khususnya pengguna belum mengenal fungsi dan kegunaan JLA. Hal ini bisa saja mengakibatkan JLA belum dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya, sehingga memperhambat penyebarluasan informasi dan sumber ilmu pengetahuan yang terdapat di Yogyakarta sesuai dengan gagasan utama JLA ini terbentuk. Hal ini tentunya berkaitan dengan penyebaran informasi yang telah dilakukan oleh BPAD.

Berdasarkan paparan di atas, dapat dicermati bahwa BPAD berupaya agar JLA dapat membantu masyarakat dalam penelusuran informasi. Selaku koordinator pelaksana JLA, BPAD bertanggung jawab dalam mengkoordinir perpustakaan unit untuk memberikan pelayanan kepada pemustaka. Selain itu, BPAD juga bertanggung jawab untuk menghimbau perpustakaan unit dalam memberikan informasi terkait JLA kepada pemustaka sehingga JLA dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menggali dan mengevaluasi kegiatan promosi Jogjalib for All di BPAD Yogyakarta yang kemudian dideskripsikan dengan berpedoman pada butir-butir pertanyaan dalam wawancara lapangan. Penelitian ini dilakukan pada 30 April 2015 sampai dengan 30 Juli 2015. Sebagai *key-*

person adalah Anis Zara S untuk melengkapi informan dengan tekni *snowball sampling*. Peneliti melakukan evaluasi promosi JLA di BPAD Yogyakarta berdasarkan landasan teori dengan pengambilan data utama dengan wawancara dan observasi dan dokumentasi sebagai pengambilan data tambahan. Setelah data terkumpul dilanjutkan dengan menganalisis data dan kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang sesuai dengan keadaan dan kondisi di lapangan.

C. TEORI PROMOSI

Tjiptono (2001:222) menerangkan promosi yang dilakukan dalam bentuk apapun memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang lebih dikenal dengan sebutan bauran promosi. J. Stanton dalam Dharmmesta (2008:349) bahwa bauran promosi atau *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dengan kata lain, bauran promosi atau *promotion mix* ini merupakan beberapa langkah ataupun beberapa alat yang digunakan dalam mencapai tujuan kegiatan promosi.

Tjiptono (2001:224-232) menyertakan penjelasan sebagai berikut:

1. Personal Selling.

Bentuk promosi ini merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan. *Personal selling* bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan akan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* dapat diidentifikasi dengan beberapa sifat, antara lain: *personal confrontation* (adanya hubungan yang

hidup, langsung, dan interaksi antara 2 orang atau lebih), *cultivation* (sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan menjadi suatu hubungan akrab), dan *response* (situasi yang seolah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi).

2. Mass Selling

Mass selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi dalam satu waktu. Terdapat dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk pembelian. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang nama orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak) dilakukan oleh pihak lain.

3. Sales Promotion.

Bentuk promosi ini biasa disebut dengan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur dengan merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang diberi pelanggan. Promosi penjualan ini dapat dilakukan penawaran kupon, diskon, kontes, undian, sampel dan sebagainya.

4. Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relations* dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut memperoleh dukungan publik.

5. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media Iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Bentuk promosi ini ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan melalui media apapun.

Berdasarkan keterangan di atas strategi dapat disebut dengan cara ataupun langkah yang dilalui dalam menggapai tujuan. Hal ini menerangkan bahwa strategi promosi merupakan cara untuk mencapai tujuan promosi itu sendiri. Adapun bauran promosi merupakan aspek-aspek yang digunakan untuk menyampaikan informasi sebuah produk, sehingga bauran promosi dapat dikatakan sebagai strategi promosi dalam menggapai tujuan promosi.

D. STRATEGI PROMOSI JOGJA LIBRARY FOR ALL

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi yang disampaikan kepada konsumen. Dengan demikian promosi tidak hanya terbatas dalam kegiatan niaga dan dapat diterapkan dalam kegiatan lainnya Hermawan (2012:39).

Perpustakaan yang mengorganisasikan kekayaan intelektual dituntut untuk menghimbau masyarakat untuk memanfaatkannya. Namun, terdapat

beberapa hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, yaitu apa yang akan disampaikan, kepada siapa akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan, dan kapan itu disampaikan Irawan (1997:154). Pada kegiatan ini Jogja Library for All (JLA) merupakan pesan promosi yang akan disampaikan kepada sasaran promosi.

Dalam menginformasikan JLA, BPAD melakukan beberapa kegiatan yang terangkum pada bentuk *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

1. Personal Selling

BPAD dalam menerapkan *personal selling* melakukan kegiatan promosi berupa sosialisasi, yang terbagi berdasarkan sasaran kegiatannya, yaitu kepada perpustakaan unit, dan kepada masyarakat. Sosialisasi kepada perpustakaan unit yakni bertatap muka guna menciptakan sebuah keputusan untuk melakukan pengembangan serta bertujuan untuk mempertahankan kesepakatan kerjasama BPAD dengan perpustakaan unit dalam bentuk penandatanganan dan perpanjangan MoU BPAD dengan pihak kedua.

Sosialisasi kepada masyarakat berupa forum atau pertemuan untuk membahas dan menginformasikan JLA yang dengan Bimbingan Pembaca, diadakan secara rutin di BPAD. Adapun materi yang disampaikan dalam bimbingan pembaca berupa penjelasan lokasi BPAD DIY dengan layanan dan kegiatan di masing-masing unit diikuti dengan jam buka layanan. Pengenalan JLA dijelaskan secara singkat dengan memaparkan apa itu JLA serta diikuti dengan penjelasan prosedur untuk menjadi anggota JLA serta peraturan dan tata tertib yang berlaku bagi anggota JLA. Untuk tahun 2015 (saat penelitian ini dilakukan) berdasarkan keputusan Kepala BPAD kegiatan bimbingan pembaca dilakukan 6 kali.

Dalam kegiatan sosialisasi dan Bimbingan Pembaca terjadi komunikasi langsung antara staf dengan peserta sosialisasi ataupun bimbingan pembaca. Komunikasi langsung ini merupakan penerapan dari

personal selling. Bimbingan Pembaca memungkinkan BPAD ataupun staf yang bertugas dalam pengenalan layanan BPAD ini bertatap muka dengan peserta bimbingan. Interaksi semacam ini memungkinkan peserta bimbingan memberikan tanggapan ataupun respon tentang apa yang disampaikan.

Selain sosialisasi dan bimbingan pembaca promosi juga didukung oleh staf bagian yang berinteraksi langsung dengan pemustaka, biasanya dilakukan dengan adanya komunikasi singkat. Pemustaka bisa saja menanyakan apa saja. Selain itu, staf bagian informasi sangat memungkinkan untuk membantu pemustaka yang mengalami kesulitan dalam penelusuran. Jika pemustaka menemukan kesulitan dalam menemukan sumber informasi di BPAD, staf bagian informasi dapat mengarahkan pemustaka untuk melakukan penelusuran dengan JLA.

BPAD juga mengupayakan promosi JLA dengan merekrut petugas khusus untuk perpustakaan unit JLA yang biasa disebut dengan *Person in Charge* (PIC). PIC direkrut minimal satu dari masing-masing perpustakaan unit. PIC ini berperan menjembatani masyarakat untuk melakukan konfirmasi terhadap pemustaka dari masing-masing perpustakaan unit yang sudah melakukan registrasi anggota JLA. PIC dalam melakukan layanan JLA harus siap memberikan penjelasan kepada pemustaka yang bertanya mengenai JLA.

2. Mass Selling

Mass selling merupakan promosi dengan menggunakan media., yang memungkinkan pesan promosi akan sampai kepada sasaran yang lebih luas dan jumlah sangat banyak. *Mass selling* terbagi atas dua bentuk utama, yaitu:

a. Periklanan

Kegiatan promosi dengan periklanan ini lebih kepada pemanfaatan beberapa alat promosi. BPAD DIY menyebarkan selebaran/*leaflet*/brosur, banner, baliho, video interaktif, *social media* (facebook dan twitter), dan logo dan simbol. Selebaran ataupun brosur berukuran 21,5x11 sentimeter

terdiri dari 2 sisi. Brosur ini juga dilengkapi dengan gambaran halaman depan website JLA yang disertai oleh penjelasan singkat tentang JLA yang merupakan jaringan kerjasama perpustakaan di Yogyakarta.

BPAD juga menyediakan banner dan selebaran kepada setiap perpustakaan unit untuk dibantu penyebarannya. Selain selebaran dan banner, BPAD juga menggunakan baliho dalam kegiatan promosi. Baliho dipasang di beberapa titik akses menuju Yogyakarta sehingga masyarakat dapat mengetahui JLA. Banner dan baliho terkendala dengan jumlah anggaran yang harus dikeluarkan.

BPAD juga dilengkapi dengan video interaktif di laman Youtube yang menjelaskan JLA dengan sangat komunikatif sehingga memungkinkan masyarakat untuk memahami JLA. Video interaktif ini berisikan gambar bergerak yang memaparkan JLA. Gambar bergerak ini dilengkapi dengan tahapan-tahapan penelusuran informasi. Selain dengan mengunggah video interaktif ini PIC BPAD juga memanfaatkan media sosial lainnya berupa facebook dan twitter. Grup dan *fanspage* JLA dapat di akses pada media sosial facebook (https://web.facebook.com/groups/_jogjalibrary/) ini memiliki anggota 55 anggota. (14 Mei 2015). Selain itu, ada *fanspage* (<https://web.facebook.com/JogjaLibrary/timeline>) dan twitter (@JogjaLibrary), diikuti oleh 24 pengikut.

Selain dengan menggunakan alat promosi disebutkan di atas, BPAD juga menyediakan berupa stiker yang berukuran 15x4,5 sentimeter dan tulisan ataupun logo JLA di mobil perpustakaan keliling. Stiker ini biasanya diberikan kepada pengunjung yang memang tertarik dengan JLA ataupun pengunjung yang hadir di acara pameran-pameran yang dilaksanakan oleh BPAD. Sedangkan mobil perpustakaan keliling dapat dilihat langsung oleh masyarakat.

b. Publisitas

Satu satu bentuk publisitas, misalnya presentasi Lilik Kurniawati Uswah pada Konferensi Perpustakaan Digital Indonesia di Labuan Bajo NTT pada tanggal 16-19 Oktober 2012 dengan makalah “Jogja Library for All: dari Konsep ke *mobile*,” yang menginformasikan bahwa Yogyakarta memiliki katalog bersama hasil kerjasama BPAD dengan 35 perpustakaan lainnya. Dengan makalah yang dipresentasikan ini akan memberitahu sekaligus anggota KPDI yang menghadiri konferensi tersebut. Kemudian, makalah ini dipasang di jaringan internet sehingga memungkinkan kepada siapa saja yang ingin membacanya.

Selain itu, pada Buletin Sangkakala Sukarjono (2006:1) menjelaskan JLA sebagai sajian utama. Artikel ini menjelaskan pembangunan dan pengembangan JLA merupakan tindakan nyata hasil pemikiran Yogyakarta. Perpustakaan secara umum diartikan sebagai rekaman perkembangan budaya dan peradaban sehingga dapat ditemukan, dipelajari, dan dimiliki sebagai bagian dari proses internalisasi budaya.

3. Sales Promotion

Dalam penerapan *sales promotion*, promosi JLA ditawarkan dengan memberikan keringanan berupa diskon biaya administrasi kepada pemustaka. Pemustaka yang melakukan kunjungan ke perpustakaan yang tergabung dalam JLA akan mendapatkan potongan biaya administrasi. Keringanan biaya administrasi sebesar minimal 50% dengan ketentuan yang berlaku. Potongan ini berlaku jika pemustaka anggota JLA menunjukkan kartu anggota JLA kepada petugas perpustakaan unit setempat. Hal ini berlaku di beberapa perpustakaan yang biaya administrasinya di atas Rp.4000,-.

Selain itu promosi JLA dengan *sales promotion* secara intrinsik dapat berupa kenyamanan dalam melakukan akses. JLA dengan 35 perpustakaan yang tergabung di dalamnya memungkinkan pemustaka

mengetahui posisi sebuah sumber informasi berada. Jika pemustaka melakukan penelusuran dengan satu kata kunci, pemustaka akan diarahkan kepada perpustakaan-perpustakaan yang memiliki koleksi sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan.

4. Public Relations

Dalam beberapa kegiatan pameran yang dilakukan, BPAD selalu membawa *leaflet*/selebaran/brosur JLA. Brosur yang juga merupakan alat promosi periklanan juga akan mendukung BPAD dalam memberikan informasi kepada khalayak. Pameran yang diadakan memungkinkan BPAD lebih dekat dengan khalayak. Pada pameran yang diadakan juga mencoba menginformasikan baik itu dengan bantuan alat promosi lain, atau dengan penjelasan secara langsung kepada pengunjung pameran. Kemudian, BPAD juga akan memfasilitasi bagi pengunjung yang hendak melakukan register sebagai anggota JLA sehingga anggota baru JLA bisa mendapatkan arahan dari BPAD secara langsung.

Selain dengan pemanfaatan waktu pameran, BPAD juga mempublikasikan berupa Pedoman Umum Penggunaan Layanan Badan Perpustakaan Daerah yang diterbitkan pada 2013. Pedoman ini berisi profil singkat BPAD, jenis layanan, prosedur penggunaan layanan, syarat ketentuan penggunaan layanan, peraturan dan tata tertib yang berlaku, dan sebagainya. Penjelasan penggunaan layanan JLA terdapat pada halaman 17 dari 25 halaman. Penjelasan JLA ini terdiri dari keterangan singkat JLA, keanggotaan JLA, peraturan dan tata tertib anggota JLA, perpustakaan yang tergabung dalam JLA dan alamat website JLA.

Aktivitas layanan yang diberikan kepada pemustaka juga dapat salah satu bentuk kegiatan promosi. Dengan bantuan staf perpustakaan mengenalkan JLA dalam menelusuri informasi akan memberikan kesan bagi pemustaka. Kepuasan pemustaka dengan bantuan staf akan memberikan

dampak positif baik untuk staf, lembaga, ataupun jenis layanan yang diberikan.

E. PENUTUP

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan maka dalam penelitian yang berjudul Strategi Promosi Jogja Library for All (JLA) di Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Yogyakarta disimpulkan bahwa: strategi bauran promosi yang telah diterapkan oleh BPAD adalah meliputi *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Sedangkan pada poin kelima yaitu *direct marketing* pada *promotion mix* belum digunakan dalam mempromosikan JLA di BPAD. Diduga hal ini terkendala dengan SDM yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, Andi. 2012. "Strategi Promosi di Perpustakaan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta" *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan. 1997. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPF.
- Kurniawan, Zulfa. 2013. *Pedoman Umum Penggunaan Layanan Perpustakaan*. Yogyakarta: Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lasa Hs. 2005. *Manajemen Perpustakaan*. Yogyakarta: Gama Media.
- _____. 2009. *Kamus Kepustakawanan Indonesia*. Yogyakarta. Pustaka Book Publisher
- Mustafa, Badollahi. 1996. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta : Universitas Terbuka

- Pearce, John A. 2009. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba.
- Presiden Republik Indonesia. 2007. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007”. Dalam http://kelembagaanfiles.pnri.go.id/pdf/about_us/official_archives/public/normal/UU_43_2007_PERPUSTAKAAN.pdf, tanggal 4 Februari 2015, pukul 08.15.
- Qalyubi, Syihabuddin. 2007. *Dasar-Dasar Ilmu Perpustakaan dan Infomasi*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Fakultas Adab UIN Sunan Kalijaga
- Saleh, Abdul Rahman. 2010. *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Seksi Pendidikan Tinggi Dinas SIKPORA DIY. 2015. “Statistik Perguruan Tinggi”. Dalam <http://pendidikan-diy.go.id/dikti/Statistik-Perguruan-Tinggi-DIY.html>, tanggal 23 Agustus 2015, pukul 10.35.
- Sukarjono. 2006. “Jogja Library for All: Menuju Peneguhan Yogyakarta sebagai Pusat Pendidikan Terkemuka”. Dalam Buletin Sangkakala. Edisi ketiga, tahun 2006.
- Sulistyo-Basuki. 1991. *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sutarno NS. 2006. *Manajemen Perpustakaan : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Sagung Seto.
- Suwarsono. 2014. *Manajemen Strategik*. Banten: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2, Cetakan ke-5. Yogyakarta: Andi
- Uswah, Lilik Kurniawati. 2012. “Jogja Library for All: dari Konsep ke Mobile” Makalah dipresentasikan dalam *Konferensi Perpustakaan Digital Indonesia ke-5 di Labuan Bajo NTT*, tanggal 16-19 Oktober 2012
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.