

Inovasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Pengunjung Perpustakaan

Sabarudin

Universitas Islam Indragiri

Sabarudinsabarudin472@gmail.com

Jusmaini

Universitas Islam Indragiri

Jusmainijusma346@gmail.com

Haldian

Universitas Islam Indragiri

hardiandidi83@gmail.com

Naskah Masuk	Direvis	Diterbitkan
30-05-2025	30-06-2025	24-07-2025

ABSTRACT

In the digital era, libraries faced challenges such as declining visitor numbers due to increased access to information through personal devices like smartphones and laptops. This study aimed to analyze the importance of digital marketing strategies in enhancing the appeal and relevance of libraries and to formulate approaches aligned with modern societal needs. The research employed a qualitative method with a literature review approach, involving critical analysis of sources such as books, journals, and relevant research reports. Data were obtained from primary and secondary sources, including references from reliable online platforms. The findings showed that digital marketing strategies, such as the use of social media, development of interactive websites, email marketing, and digital advertisements, enhanced the library's appeal. Collaboration with digital communities and the creation of creative content also proved effective in building personal connections with users. By integrating these components, libraries strengthened their role as centers of education and literacy in the digital era.

Keywords: *Strategies, Digital Marketing, Library.*

ABSTRAK

Di era digital, perpustakaan menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pengunjung akibat meningkatnya akses informasi melalui perangkat pribadi seperti ponsel dan laptop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik dan relevansi perpustakaan serta merumuskan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka, yang melibatkan telaah kritis terhadap bahan pustaka, seperti buku, jurnal, dan laporan penelitian yang relevan. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder, termasuk referensi dari

platform daring terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, pengembangan situs web interaktif, email marketing, dan iklan digital, dapat meningkatkan daya tarik perpustakaan. Kolaborasi dengan komunitas digital dan produksi konten kreatif juga terbukti efektif dalam membangun hubungan personal dengan pengguna. Dengan mengintegrasikan komponen-komponen ini, perpustakaan dapat memperkuat perannya sebagai pusat edukasi dan literasi di era digital.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Digital, Perpustakaan.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, teknologi informasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat memperoleh informasi dan mengakses sumber belajar. Perpustakaan merupakan lembaga non-profit yang menyediakan jasa pada bidang informasi. Perpustakaan merupakan suatu unit kerja yang substansinya merupakan sumber informasi yang setiap saat dapat digunakan oleh pengguna layanannya.¹ Perpustakaan, sebagai salah satu institusi penting dalam penyediaan pengetahuan, tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan koleksi buku, tetapi juga sebagai pusat belajar dan inovasi yang mampu mendukung kebutuhan literasi masyarakat modern.

Ledakan informasi yang kita semua rasakan saat ini sebagai akibat dari perkembangan teknologi, media, dan aktifitas manusia yang semakin dinamis. Dalam era yang serba dinamis yang ditopang oleh kemajuan teknologi saat ini tentu perpustakaan harus memiliki peran dalam menghimpun, mengelola, menyimpan, mendistribusikan serta melestarikan informasi baik menggunakan metode konvensional maupun yang terbaru dengan memanfaatkan fasilitas teknologi informasi, sehingga kebutuhan informasi pemustaka dalam menopang aktifitasnya sehari-hari akan tercukupi.²

Walaupun perkembangan teknologi, informasi semakin pesat lantas tidak menyebabkan pemustaka semakin menyadari betapa pentingnya keberadaan perpustakaan. Hal ini tentu sangat lumrah kita rasakan di era saat ini mengingat semua hal yang kita butuhkan dapat kita telusuri melalui suatu perangkat teknologi seperti handphone yang semakin terjangkau dari sisi harganya oleh masyarakat.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, banyak perpustakaan menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pengunjung.³ Hal ini disebabkan oleh meningkatnya akses ke informasi

¹ Wiji Suwarno, *Pengetahuan Dasar Kepustakaan*, Cetakan 1 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 10.

² Muhammad Fadhli, "Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA," *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 14, no. 2 (2023): 105, <https://journal.uin.ac.id/unilib/article/view/30225>.

³ Ihdi Syahputra Ritonga, "Analisis Data Peminjaman Perpustakaan Untuk Meningkatkan Layanan Dan Efisiensi Pengelolaan UPT Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan," *Al-Kuttab*:

digital melalui perangkat pribadi, seperti mobile phone dan laptop, yang memungkinkan individu mendapatkan informasi tanpa harus datang ke perpustakaan secara fisik. Selain itu, pola perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial dan aplikasi digital menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk menarik perhatian pengguna potensial.⁴

Oleh karena itu, inovasi strategi pemasaran digital menjadi sebuah kebutuhan untuk meningkatkan daya tarik perpustakaan di mata masyarakat. Pemasaran digital tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memungkinkan perpustakaan membangun hubungan yang lebih personal dengan penggunanya melalui platform seperti media sosial, situs web interaktif, dan promosi digital kreatif.

Penelitian ini berfokus dalam menganalisis Pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendukung perpustakaan beradaptasi dengan perubahan pola perilaku masyarakat yang mengandalkan teknologi digital untuk mengakses informasi dan komponen utama dalam strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk diterapkan di perpustakaan.

Dengan berkembangnya teknologi digital, perpustakaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan relevansi dan daya tariknya di mata masyarakat. Melalui inovasi dalam strategi pemasaran digital, perpustakaan tidak hanya dapat menarik lebih banyak pengunjung tetapi juga memperkuat perannya sebagai pusat edukasi dan literasi di era modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan merumuskan inovasi strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga memperkuat peran perpustakaan sebagai pusat edukasi dan pengembangan literasi digital masyarakat.

METODE

Metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh dari kepustakaan atau telaah secara kritis terhadap bahan-bahan pustaka yang signifikan yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah penelitian.⁵ Teknik pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yaitu data yang didapatkan dari data secara langsung atau sumber pertama.⁶

Pendekatan ini melibatkan pengambilan bahan yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, literatur, catatan-catatan dan hasil laporan penelitian yang relevan dan sumber-sumber terpercaya seperti Google Scholar dan beberapa penerbit yang ada di internet yang memiliki indeks yang

Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan 6, no. 1 (2024): 48–50, <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Kuttab/article/view/10495>.

⁴ Yoesoep Edhie Rachmad Fatmah et al., *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 8.

⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 1st ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 32.

⁶ *Ibid.*, h. 150.

memadai. Melalui tinjauan literatur, penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran deskriptif yang mendalam tentang topik yang diinvestigasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya Strategi Pemasaran Digital untuk Perpustakaan

Perpustakaan umum merupakan lembaga pendidikan bagi masyarakat umum dengan menyediakan berbagai informasi, ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya, sebagai sumber belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi seluruh lapisan masyarakat.⁷

Perpustakaan merupakan lembaga non departemen yang memasarkan jasa berupa informasi yang tidak mendapatkan keuntungan berupa kompensasi. Perpustakaan sebagai lembaga jasa yang memberikan berbagai jenis kebutuhan informasi yang diperlukan pemustaka. Pada prakteknya tidak semua perpustakaan dimanfaatkan oleh pemustaka, sehingga pemanfaatan perpustakaan bisa dikatakan rendah. Oleh sebab itu, diperlukan manajemen pemasaran demi menarik minat pemustaka baik yang berada di sekitar perpustakaan atau berada di luar perpustakaan.⁸

Pemasaran, seperti yang kita ketahui merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Umumnya berkaitan erat dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang dan bersifat profit oriented. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat non-profit oriented termasuk perpustakaan.⁹ Mereka mempunyai produk yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen. Pemasaran di perpustakaan tidak memasarkan produk barang, tapi produk jasa, dalam hal ini adalah jasa informasi. Perpustakaan memiliki kekayaan yang bisa dipasarkan guna kepentingan user/pemakai perpustakaan. Koleksi buku-buku baru, jurnal/majalah, dokumen, klipng, jasa layanan peminjaman, jasa layanan penelusuran. Kesemuanya itu merupakan komoditi yang patut dipertimbangkan bagaimana cara memasarkannya.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan atau informasi yang meliputi aspek *to inform*, *to influence*, dan *to persuade*.¹⁰ Promosi perpustakaan menjadi salah satu komponen penting untuk pemasaran perpustakaan agar perpustakaan dapat dikenal oleh orang banyak dan menarik minat pemustaka untuk datang ke perpustakaan. Melalui promosi sekaligus

⁷ Sutarno NS, *Perpustakaan Dan Masyarakat* (Jakarta: Segung Seto, 2006), 42.

⁸ Adi Prasetyawan, dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Dan Kecerdasan Buatan Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital," *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi* 7, no. 2 (2023): 8–14, <https://www.researchgate.net/profile/Adi-Prasetyawan-2/publication/335349884>.

⁹ Noorika Retno Widuri, "Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan," *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 25, no. 3–4 (2012): 69–72, <https://www.researchgate.net/publication/265940510>.

¹⁰ *Ibid.*

mengajak pengguna untuk memberikan respon terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perpustakaan.¹¹

Strategi promosi perpustakaan adalah upaya untuk mengenalkan seluruh aktivitas yang ada di perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan secara lebih terperinci agar diketahui oleh khalayak umum. Promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus mempromosikan semua aktivitas perpustakaan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh semua orang. Tujuan utama dari promosi perpustakaan adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perpustakaannya dan bauran pemasarannya. Strategi promosi yang biasa dilakukan antara lain membangun komunikasi dengan pemustaka, membuat program promosi yang meliputi penetapan sasaran/prioritas, menentukan prosedur/tindakan serta menyusun rencana kerja, dan menentukan metode promosi yang akan digunakan oleh perpustakaan diperlukan beberapa informasi.¹²

Untuk itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman yaitu teknologi informasi. Penulis melihat Perpustakaan yang ada saat ini mulai perlahan meninggalkan strategi tradisional. Dengan perkembangan zaman di era digital ini sangat banyak strategi-strategi pemasaran yang dikembangkan oleh banyak perpustakaan.

Komponen Utama dalam Strategi Pemasaran Digital

Perpustakaan sebagai lembaga jasa tentu harus memberikan layanan yang baik atau bisa yang mengarah pada layanan prima. Untuk memberikan layanan yang baik, tentu harus ada fungsi pemasaran. Tentu ada perbedaan manajemen pemasaran barang dan jasa, sedangkan perpustakaan merupakan lembaga jasa non-profit. Untuk itu, perlu adanya *Marketing Mix* atau bauran pemasaran pada jasa. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan rangkaian pemasaran strategis yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.¹³ Pengertian lain dari bauran pemasaran merupakan tools bagi marketer berupa program yang

¹¹ Hada Hidayat Margana dan Irvan Amir, "Hubungan Promosi Layanan Perpustakaan Dalam Meningkatkan Kunjungan Siswa Pada Perpustakaan Sekolah," *EduLib* 5, no. 2 (2015): 87–91, <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/4396>.

¹² Universitas Islam, Negeri Imam, and Bonjol Padang, "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang," *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 6, no. 1 (2024): 74, <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Kuttab/article/view/10640>.

¹³ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, n.d.), 15.

memprioritaskan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* agar sukses.¹⁴ Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat untuk mengetahui kebutuhan pasar untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan dan organisasi (non profit).¹⁵

Perpustakaan tentu wajib mengetahui kebutuhan pemustaka untuk meningkatkan layanan dan mencapai target yang diinginkan organisasi tersebut dengan penerapan bauran pemasaran. Pada era teknologi saat ini, manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung atau bertatap muka dengan pemustaka. Melainkan bisa melalui layanan situs web dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Situs web merupakan wadah yang paling sesuai pada era digital guna meningkatkan kualitas dari sebuah perpustakaan seperti pada perpustakaan umum maupun perpustakaan perguruan tinggi. Layanan situs web dapat juga dimanfaatkan guna meningkatkan minat pemustaka untuk mengetahui segala sesuatu tentang perpustakaan tersebut dengan manajemen pemasaran yaitu *Marketing Mix* pada barang yang biasa disebut 4P (*Product, Price, Place*, dan *Promotion*), sedangkan *Marketing Mix* pada jasa dikenal dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, and *Customer Service*).¹⁶

Dalam memilih media promosi perpustakaan yang tepat, perlu diperhatikan beberapa hal seperti ketersediaan media dan infrastruktur, kemampuan staf promosi memproduksi, jangkauan media, karakter khalayak sasaran promosi, pengenalan/kebiasaan khalayak menggunakan media, ketersediaan dana untuk memproduksi media, panjang dan detail pesan, serta tujuan promosi yang ingin dicapai. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan jenis media yang sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai, seperti media sosial, iklan, radio sekolah, mading, brosur, dan lain-lain. Pemilihan media yang tepat dapat membantu perpustakaan dalam mencapai khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang disediakan.¹⁷

Strategi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk perpustakaan melibatkan beberapa komponen utama yang saling mendukung. *Pertama*, penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan perpustakaan menjangkau berbagai segmen pengguna dengan format konten yang beragam, seperti video pendek, infografis,

¹⁴ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 37.

¹⁵ Prasetyawan, dkk., "Pemanfaatan Media Sosial Dan Kecerdasan Buatan Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital," 8–14.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Sangri Al Hadi dan Marlina Marlina, "Strategi Promosi Di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat," *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan* 2, no. 1 (2013): 396–403, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1825911>.

atau siaran langsung.¹⁸ Konten yang disampaikan dapat berupa pengumuman koleksi baru, acara yang akan datang, atau tips literasi digital.

Kedua, situs web interaktif menjadi pusat informasi dan layanan digital perpustakaan. Situs web ini harus dirancang agar mudah digunakan dan responsif terhadap berbagai perangkat.¹⁹ Fitur penting yang dapat disediakan meliputi katalog online, peminjaman digital, jadwal acara, layanan konsultasi daring, serta blog untuk berbagi artikel dan wawasan terkait literasi. Selain itu, situs web perlu dioptimalkan untuk mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO) agar mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi spesifik.²⁰

Ketiga, perpustakaan dapat memanfaatkan email marketing untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pengguna. Email dapat digunakan untuk mengirimkan buletin, informasi tentang koleksi baru, atau pengingat layanan tertentu, seperti jadwal pengembalian buku atau kegiatan yang sedang berlangsung.

Keempat, konten kreatif menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens. Perpustakaan dapat memproduksi konten yang informatif dan menarik. Konten kreatif adalah bentuk sajian yang didalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media baru. Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio, maupun multimedia yang diunggah di internet. Konten ini tidak hanya membantu mempromosikan perpustakaan tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi.

Kelima, iklan digital (*digital ads*) dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Platform seperti Google Ads dan media sosial memungkinkan perpustakaan menargetkan iklan kepada pengguna tertentu berdasarkan demografi, lokasi, atau minat mereka.²¹

Terakhir, kolaborasi dengan komunitas digital menjadi strategi tambahan yang relevan. Perpustakaan dapat bermitra dengan influencer lokal, komunitas pembaca, atau lembaga pendidikan untuk mempromosikan layanan mereka melalui promosi bersama, webinar, atau acara daring lainnya.

¹⁸ Giwa Safira and Putri Nur, "Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial Instagram Oleh Perpustakaan Muhammadiyah Purwokerto," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10, no. 2 (2021): 25–36, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/38027>.

¹⁹ Mitha Zulia Febriyanti, dkk., "Evaluasi Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan Pada Perpustakaan Daerah Lampung," *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 1, no. 10 (2024): 7207, <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1918>.

²⁰ Dimas Saputra, Avril Ivania Almira Sherill, dan Qanitah Meiline Anindya, "Analisis UI Dan UX Aplikasi Senayan Library Management System (SLiMS) Dalam Pengelolaan Perpustakaan Digital," *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science* 4, no. 1 (2024): 10–30, <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/light/article/view/8805>

²¹ Indah Nurhikmah and Athanasia Octaviani Puspita Dewi, "Analisis Promosi Pada Aplikasi Salatiga Mobile Library Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Salatiga," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, no. 4 (2017): 21–30, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23208>.

Dengan mengintegrasikan komponen-komponen ini, perpustakaan dapat menciptakan strategi pemasaran digital yang holistik, menarik, dan mampu menjawab kebutuhan pengguna di era digital.

Penerapan strategi pemasaran digital di perpustakaan merupakan langkah penting untuk menjawab tantangan era digital dan memperkuat relevansi perpustakaan di tengah masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, situs web interaktif, konten kreatif, dan berbagai teknologi digital lainnya, perpustakaan dapat meningkatkan aksesibilitas, menarik lebih banyak pengunjung, dan memperkuat hubungan dengan komunitasnya. Meskipun terdapat tantangan, dengan pendekatan yang terencana dan integrasi komponen yang tepat, perpustakaan dapat menjadi institusi yang inovatif, inklusif, dan berdampak luas.

KESIMPULAN

Inovasi strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting bagi perpustakaan untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi di era digital. Perpustakaan harus memanfaatkan media sosial, situs web interaktif, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan koleksi, layanan, dan acara melalui konten kreatif seperti video, infografis, dan siaran langsung. Penggunaan fitur seperti katalog online, layanan peminjaman digital, dan optimasi SEO di situs web dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas perpustakaan bagi penggunanya.

Selain itu, email marketing dan kolaborasi dengan komunitas digital, seperti influencer dan komunitas pembaca, membantu memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan personal dengan pengguna. Iklan digital juga menjadi alat penting untuk memperkenalkan peran perpustakaan sebagai pusat edukasi dan literasi. Dengan pendekatan pemasaran digital yang holistik, perpustakaan dapat tetap relevan dan berperan penting dalam perkembangan literasi di masyarakat modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih pada Lembaga Jurnal Pelita Ilmiah Pendidikan yang telah memfasilitasi penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhli, Muhammad. "Strategi Pemasaran Perpustakaan Menggunakan Model AIDA." *UNILIB : Jurnal Perpustakaan* 14, no. 2 (2023): 105–14. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol14.iss2.art4>.
- Fatmah, Yoesoep Edhie Rachmad, Adrian, Maisa Azizah Asmara, Heri Purwanto, Janadi Rammelsbergi Thamrin, Vivid Violin, Mesak Yamres Awang, Soni Fajar Mahmud, and Sarwo Eddy Wibowo. *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

- Febriyanti, Mitha Zulia, Nanda Della Salsabila, Rahma Annisa, and Anas Malik. "EVALUASI PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN PADA PERPUSTAKAAN DAERAH LAMPUNG." *JIIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA* 1, no. 10 (2024): 7203–16. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/1918>.
- Hadi, Sangri Al, and Marlini Marlini. "Strategi Promosi Di Perpustakaan Balai Bahasa Provinsi Sumatera Barat." *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan* 2, no. 1 (2013): 396–403. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/iipk/article/view/2348>.
- Islam, Universitas, Negeri Imam, and Bonjol Padang. "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Perpustakaan Pascasarjana UIN Imam Bonjol Padang." *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 6, no. 1 (2024): 71–80. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Kuttab/article/view/10640>.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, n.d.
- Margana, Hada Hidayat, and Irvan Amir. "Hubungan Promosi Layanan Perpustakaan Dalam Meningkatkan Kunjungan Siswa Pada Perpustakaan Sekolah." *EduLib* 5, no. 2 (2015): 87–91. <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/4396>.
- NS, Sutarno. *Perpustakaan Dan Masyarakat*. Jakarta: Segung Seto, 2006.
- Nurhikmah, Indah, and Athanasia Octaviani Puspita Dewi. "Analisis Promosi Pada Aplikasi Salatiga Mobile Library Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Salatiga." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, no. 4 (2017): 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23208>.
- Prasetyawan, Adi, Inawati Inawati, Sokhibul Ansor, Moch Alfa Alfiansyah, Alfenia Sinta Devina, and Erita Nafhamein. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Kecerdasan Buatan Sebagai Strategi Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital." *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi* 7, no. 2 (2023): 165. <https://doi.org/10.17977/um008v7i22023p165-179>.
- Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti Aksa. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Ritonga, Ihdi Syahputra. "Analisis Data Peminjaman Perpustakaan Untuk Meningkatkan Layanan Dan Efisiensi Pengelolaan UPT Perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan." *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan* 6, no. 1 (2024). <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/Kuttab/article/view/10495>.
- Safira, Giwa, and Putri Nur. "Promosi Perpustakaan Menggunakan Media Sosial Instagram Oleh Perpustakaan Muhammadiyah Purwokerto." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 10, no. 2 (2021): 25–36. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/38027>.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

-
- Saputra, Dimas, Avril Ivania Almira Sherill, and Qanitah Meiline Anindya. "Analisis UI Dan UX Aplikasi Senayan Library Management System (SLiMS) Dalam Pengelolaan Perpustakaan Digital." *THE LIGHT: Journal of Librarianship and Information Science* 4, no. 1 (2024): 10–30.
- Suwarno, Wiji. *Pengetahuan Dasar Kepustakaan*. Cetakan 1. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Widuri, Noorika Retno. "Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan." *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 25, no. 3–4 (2012): 68–72. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v25i3-4.77>.