

LIBRARIA

Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi

Membangun Reputasi Pustakawan
Ida F Priyanto

Peran Perpustakaan sebagai Bagian dari Proses Pelaksanaan
Pembelajaran di Sekolah Inklusi
Safrudin Aziz

Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Komunikasi *Word of Mouth* (WOM)
Antar Pemustaka
Endang Fatmawati

Persepsi Mahasiswa terhadap Asertifitas Pustakawan
STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta
Irkhamiyati

Digital Curation (Kurasi digital) Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
Wujud Pelestarian Kekayaan Budaya Bangsa
(From "Curation" to "Digital Preservation", to "Digital Curation")
Al. Pramukti Narendra

Pengaruh Kepemimpinan dalam Optimalisasi Kinerja Perpustakaan
Lilik Kurniawati Uswah

Diskursus Budaya Organisasi kepastakawanan
Wiji Suwarno



SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
SALATIGA



UNIVERSITAS ISLAM
SULTAN AGUNG SEMARANG



UNIVERSITAS KRISTEN
SATYA WACANA



UNIKA SOEGIJOPRANATA
SEMARANG



IAIN WALISONGO
SEMARANG



UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG



UNSIQ
Wonosobo



Perpustakaan UNIKA Soegijapranata

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Semarang 50234, Telp. (024) 844155 ext.184
email: fpptijawatengah@yahoo.com



Vol.3, No.1, Tahun 2014

ISSN : 2088-7310

LIBRARIA

Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi

DAFTAR ISI LIBRARIA

Membangun Reputasi Pustakawan	
Ida F Priyanto	1
Peran Perpustakaan sebagai Bagian dari Proses Pelaksanaan Pembelajaran di Sekolah Inklusi	
Safrudin Aziz	11
Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Antar Pemustaka	
Endang Fatmawati	33
Persepsi Mahasiswa terhadap Asertifitas Pustakawan STIKES ‘Aisyiyah Yogyakarta	
Irkhamiyati	43
<i>Digital Curation</i> (Kurasi digital) Perpustakaan Nasional Republik Indonesia Wujud Pelestarian Kekayaan Budaya Bangsa (<i>From “Curation” to “Digital Preservation”, to “Digital Curation”</i>)	
Al. Pramukti Narendra	63
Pengaruh Kepemimpinan Dalam Optimalisasi Kinerja Perpustakaan	
Lilik Kurniawati Uswah	73
Diskursus Budaya Organisasi kepastakawanan	
Wiji Suwamo	83

Strategi Promosi Perpustakaan Melalui Komunikasi *Word Of Mouth (Wom)* Antar Pemustaka

Endang Fatmawati

Kepala Perpustakaan FEB UNDIP dan

Dosen LB Jurusan Ilmu Perpustakaan FIB UNDIP Semarang

Abstract

Word of Mouth (WOM) communication occurs directly between two or more people using the conversation. Promotion of library more effective use of communication strategy WOM compared to other communication strategies. The reason is because users directly face to face in providing information, making it easier opportunities to influence other of users. To support that WOM can be effective, it is necessary to pay attention to elements in both verbal and nonverbal communication. WOMM in a library became a powerful influence. Users can inform all associated with the library about what is going on in such a way.

Keywords: word of mouth, WOM, buzz, WOMM, promotion, marketing, communication, face to face, strategy, users, library.

PENDAHULUAN

Aktivitas yang dilakukan di perpustakaan akan berjalan dengan baik jika terjalin komunikasi yang efektif. Efektivitas menjadi nampak ketika antar pemustaka dimungkinkan membangun komunikasi intensif yang memperbincangkan berbagai hal yang terkait dengan perpustakaan. Agar berbagai macam sumber informasi yang ada di sebuah perpustakaan bisa dimanfaatkan dan didayagunakan secara maksimal oleh pemustakanya, maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi. Disinilah perlunya strategi promosi perpustakaan yang dimaksudkan sebagai sebuah rancangan dari perpustakaan supaya bisa mencapai visi misi dan tujuan yang telah ditetapkan. Tidak disangkal lagi bahwa realitas yang terjadi biasanya antar pemustaka akan saling ngobrol. Perbincangannya beragam entah itu mengenai layanan perpustakaan maupun aspek yang lainnya. Inilah yang barangkali yang mengarah pada deskripsi mengenai WOM. Melalui strategi komunikasi dengan WOM tersebut memungkinkan pemustaka pasif menjadi aktif. Oleh karena hebatnya komunikasi WOM sebagai strategi promosi perpustakaan, maka permasalahan yang akan penulis bahas dalam artikel ini adalah “Bagaimana strategi promosi perpustakaan melalui *Word of Mouth* (WOM) antar pemustaka?”

PEMBAHASAN

Dalam konteks perpustakaan, tidak mungkin lepas dengan yang namanya komunikasi. Selanjutnya dalam komunikasi ada istilah *Word of Mouth* (WOM) yang diartikan dengan komunikasi lisan dari mulut ke mulut atau istilah Jawanya dikenal dengan nama ‘gethok tular’.

Strategi untuk memasarkan (*marketing*) perpustakaan bisa menggunakan komunikasi dengan model WOM ini. Dengan demikian, sebagai upaya mempromosikan perpustakaan bisa ditempuh dengan salah satu strategi komunikasi yang dikenal dengan WOM tersebut, walaupun dampaknya bisa jadi positif atau malah negatif.

Pada dasarnya strategi komunikasi bisa ditempuh dengan berbagai cara, namun dengan WOM sepertinya lebih efektif. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Dowd (2010: 3) yang menyatakan bahwa pemasaran dengan WOM selalu akan menjadi pengaruh yang kuat dan cepat sebagai pendorong dalam pemasaran saat ini.

Coba dilogika saja, bukankah kita akan mudah bisa menerima maksud pesan yang disampaikan, menjadi lebih yakin/percaya, dan bahkan terbujuk jika langsung berkomunikasi tatap muka dengan orangnya?

Perbincangan antar pemustaka menjadi kekuatan persuasi yang lebih hebat daripada kekuatan pustakawan senior sekalipun. Artinya apa? Ucapan pustakawan sebagai pihak internal perpustakaan tidak ada artinya jika dibandingkan ucapan pemustaka yang satu ke pemustaka lainnya. Pustakawan jelas tidak mungkin menceritakan sisi negatif dengan menjelek-jelekkan produk perpustakaan dan layanannya. Namun demikian, jika pemustaka karena sebagai pihak eksternal, maka justru bisa menyampaikan kondisi yang dialami dengan jujur, asli/orisinal, dan objektif misalnya tentang produk perpustakaan dan layanan pustakawannya. Inilah sebenarnya hebatnya '*WOM Marketing*' yang menjadi kekuatan sehingga dapat mempengaruhi dan membujuk pemustaka lainnya agar percaya terhadap informasi apa yang disampaikan.

Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Kartz dan Lazarsfeld (1995) dalam Walker (2001: 60) dan sebagaimana juga dikutip oleh Sutisna (2003: 184) yang menemukan bahwa komunikasi WOM itu ternyata 7 x lebih efektif daripada iklan di surat kabar dan majalah, 4 x lebih efektif daripada dengan penjualan pribadi, dan 2 x lebih efektif daripada iklan di radio.

Sesuai dengan kodratnya manusia adalah makhluk sosial, sehingga para pemustaka pasti berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Mereka akan senang berkumpul, membuat kelompok, dan ngerumpi. Adanya kebiasaan inilah yang menyebabkan sebuah isu baru tentang perpustakaan entah baik atau buruk pasti dengan cepat akan tersebar. Hal inilah barangkali yang mencirikan adanya komunikasi WOM.

Lebih lanjut Rowley (2006: 128), membagi saluran komunikasi melalui *personal* dan *nonpersonal*. Prosesnya bisa terjadi dengan dua orang atau lebih berkomunikasi dengan yang lainnya. Komunikasi WOM akan terjadi dengan tatap muka secara individu atau kelompok, online melalui diskusi kelompok, percakapan antar ruang (*chat rooms*), maupun buletin.

Selain menegaskan kalau WOM menjadi upaya paling kuat dalam membangun strategi komunikasi, Mathews (2009: 112) juga membagi WOM dalam 2 (dua) level, yaitu *expert* dan *peer*. Analisis penulis, berarti jika di perpustakaan perguruan tinggi, *expert* yang dimaksud berarti terjadinya komunikasi secara formal yang barangkali melibatkan kepakaran dosen dengan para profesor. Lalu terkait dengan bahasan dalam komunikasi WOM antar pemustaka, maka saya rasa bisa masuk dalam kategori komunikasi informal dalam level *peer*

tersebut. Alasan logisnya karena memang mahasiswa sebagai salah satu jenis pemustaka di perpustakaan perguruan tinggi tersebut. Nah dalam percakapan antar mahasiswa akan cenderung bertipe seperti cerita pengalaman mereka saat menggunakan fasilitas perpustakaan, seputar layanan perpustakaan, dan hal lain yang terkait dengan persepsinya saat berada di perpustakaan tentunya.

Dari berbagai literatur yang penulis baca mengenai teori komunikasi WOM, maka bisa diambil suatu konsep bahwa komunikasi dengan WOM lebih diandalkan dan jelas memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemustaka dalam akses informasi di perpustakaan.

Beragam informasi yang disampaikan melalui komunikasi dari pemustaka yang satu kepada pemustaka lainnya sangat beragam. Hal ini bisa informasi mengenai layanan perpustakaan yang baik yang berarti pemustaka tersebut senang, atau sebaliknya justru informasi mengenai layanan perpustakaan yang buruk sehingga menyebabkan pemustaka komplain karena merasa tidak puas. Ukuran puas dan tidak puas disini bisa dilihat dari indikator pada sikap pustakawannya saat melayani, ketersediaan informasi, maupun fasilitas pendukung yang disediakan di perpustakaan.

Kepuasan pemustaka akan mendorong terciptanya sebuah model lagi yang dikenal dengan istilah '*Word of Mouth Intention (WOMI)*' yang artinya timbulnya niat untuk berkomunikasi dari mulut ke mulut. Jadi sisi positif dari pelaksanaan WOM mengarah pada adanya minat pemustaka untuk merekomendasikan kepada pemustaka lainnya agar memutuskan untuk berkunjung ke perpustakaan.

Sebagai wacana, apabila pustakawan ingin melakukan kajian tentang komunikasi WOM tersebut, bisa dikaji dengan berbagai pendekatan, misalnya:

- Apakah komunikasi WOM berpengaruh terhadap keputusan pemustaka mengunjungi perpustakaan?
- Seberapa jauh strategi komunikasi WOM telah digunakan untuk promosi perpustakaan?
- Bagaimana strategi komunikasi WOM untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke perpustakaan?
- Bagaimana dampak komunikasi WOM terhadap sikap dan minat pemustaka mengakses sumber informasi di perpustakaan?

Dalam dunia pemasaran, istilah lain dari WOM dikenal dengan nama '*buzz marketing*'. Pengertian dari '*buzz*' dijelaskan oleh Doucett

(2008: 47), bahwa: *“Buzz is created when one person tells another person about a product or service.”* Lalu Dowd (2010: 20) menyebutkan kalau *‘buzz marketing’* sebagai *“...the formula begins with an exciting news event or a high-profile celebrity endorsement that gets people talking, or buzzing, about your organizations.”*

Jadi jika diterapkan dalam konteks komunikasi antar pemustaka, maka *buzz marketing* diciptakan ketika seorang pemustaka ngobrol menceritakan kepada pemustaka lainnya tentang perpustakaan ataupun layanan yang diberikan pustakawannya. Barangkali mungkin bisa juga disebut dengan obrolan *brand* perpustakaan, sehingga obrolannya bisa seputar fasilitas, produk yang dihasilkan perpustakaan, koleksi, perabot, sarana prasarana, tempat, ruangan, sampai pada sikap pustakawannya dalam melayani.

Menurut E.Anderson 1998; Arndt 1968; Buttle 1998 dalam Walker (2001: 63), dijelaskan definisi dari WOM, yaitu: *“WOM may be defined as informal, person to person communication between a perceived noncommercial communicator and a receiver regarding a brand, a product, an organization, or a service.”*

Lebih lanjut menurut Sumardy, dkk. (2011), WOM diartikan sebagai tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Selanjutnya dalam Lovelock, *et.al.* (2005) disebutkan kalau WOM merupakan rekomendasi yang berasal dari konsumen lain yang dipandang secara umum dapat dipercaya dibandingkan dengan aktifitas perusahaan berupa promosi, dimana kegiatan ini dapat mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk.

Terkait dengan promosi perpustakaan, maka pustakawan harus aktif melakukan kegiatan dari tugas pokok pada unsur utama, yaitu kegiatan pemasyarakatan perpusdokinfo yang meliputi: penyuluhan, publisitas, dan melakukan pameran. Dari kegiatan pemasyarakatan tersebut diharapkan agar penyebaran informasi bisa tersebar dengan cepat melalui komunikasi WOM.

Apa sebenarnya hebatnya WOM tersebut? Sumber komunikasi dalam rangka iklan saat ini sangat beragam, mulai dari radio, televisi, informasi tercetak seperti surat kabar, majalah, leaflet, brosur, booklet dan sejenisnya. Bahkan pada era digital, iklan lebih banyak mendominasi di dunia maya. Terkadang kita pas buka email atau membuka halaman website tertentu terus tiba-tiba muncul iklan, kemudian sewaktu membuka youtube tertentu tapi tiba-tiba yang muncul di awal justru iklannya daripada informasi yang akan kita lihat.

Memang dengan teknologi internet seperti blog dan berbagai jejaring sosial lainnya sangat mempermudah pemustaka untuk menyebarkan informasi kepada pemustaka lainnya. Trend penggunaan facebook membuktikan bahwa perilaku masyarakat Indonesia sudah menunjukkan betapa mereka aktif berjejaring.

Sebenarnya ada badan resmi praktisi *Word of Mouth Marketing (WOMM)* yaitu *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*. Dalam WOMMA tersebut dijelaskan bahwa WOM merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan menjual merek kita kepada orang lain.

Menurut Dowd (2010: 9), elemen dasar dalam WOMM terdiri dari: mengidentifikasi yang mempengaruhi, membuat gagasan menjadi sederhana sehingga mudah dikomunikasikan, memberi orang alat bagaimana mereka perlu menyampaikan dengan kata-kata, menggunakan percakapan, maupun dengan cara mengevaluasi dan mengukur.

Definisi WOMM menurut *American Word of Mouth Marketing Association*, sebagaimana dikutip oleh Smith (2011: 40) dan Kelly (2007: 149), yaitu: "...is giving people a reason to talk about your products and services and making it easier for that conversation to take place".

Jadi secara umum, pemustaka mempromosikan semua yang berhubungan dengan perpustakaan tentang apa yang sedang terjadi dengan sedemikian rupa. Akibatnya pemustaka lainnya yang terlibat juga bisa berbagi informasi untuk mempromosikan apa saja yang terkait dengan perpustakaan tersebut. Dalam Barber dan Wallace (2010) disebutkan alasan mengapa membutuhkan WOMM, yaitu:

1. Nyata (*real*) dan langsung (*immediate*).
Pemustaka dapat secara langsung memberikan informasi kepada pemustaka lainnya secara *real time*.
2. Pribadi (*personal*).
Pemustaka mengetahui kebutuhan informasi dari pemustaka lainnya sehingga mencoba untuk membantu informasi yang dicarinya.
3. Jujur (*honest*)
Tidak ada komisi dan koneksi lainnya sehingga secara langsung pemustaka akan lebih mudah percaya.
4. Menangkap (*catching*)
Pemustaka berbagi ide yang baik atau pengalamannya kemudian pemustaka lainnya mendengarkan, karena secara umum biasanya

salah satu hal yang orang lain ingin berbagi lebih dari pengalaman yang baik adalah pengalaman buruk.

5. Pemustaka yang memulai obrolan (*customer-driven*)

Masing-masing pemustaka akan menentukan sendiri ketika ia akan berbicara ataupun mendengarkan, sehingga keadaan percakapannya tidak dipaksakan.

Selanjutnya Smith (2011: 40) menyebutkan beberapa teknik pemasaran WOM di perpustakaan, yaitu:

1. Memiliki 'sesuatu yang berbeda' untuk memulai percakapan.
2. Mengorganisir acara untuk pemustaka dan berbagai kelompok diskusi.
3. Menggunakan testimoni dan dukungan.
4. Program referal (menyediakan apresiasi untuk pemustaka yang aktif menyampaikan kepada pemustaka lainnya).
5. Menggunakan forum online dan situs jejaring sosial (misalnya: Facebook, Twitter, Flickr).
6. Pertemuan tatap muka.

Intinya proses komunikasi WOM itu terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih dengan menggunakan percakapan (*conversation*). Hemat penulis, dengan komunikasi melalui WOM itu berarti mengedepankan adanya interaksi personal, sehingga sepertinya sumber komunikasi personal lebih dipercaya daripada sumber-sumber komunikasi lainnya.

Studi yang pernah dilakukan oleh Harison dan Walker (2001), bahwa konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang lain tentang pengalamannya. Hal ini senada dengan pendapat Kotler (2000) bahwa pelanggan yang puas akan menceritakan kepada 1 orang, namun sebaliknya apabila pelanggan tidak puas maka akan menceritakannya kepada orang yang lebih banyak yaitu 11 orang. Bisa dibayangkan pada jenis perpustakaan yang pemustakanya sedikit, pasti dimungkinkan mereka akan lari semua dan trauma berkunjung ke perpustakaan.

Barber yang merupakan seorang konsultan perpustakaan, dan sebelumnya menjadi Direktur Eksekutif asosiasi untuk komunikasi pada *American Library Association* menjelaskan secara khusus bahwa *Word of Mouth Marketing (WOMM)* menjadi strategi untuk sebuah perpustakaan lokal (Barber, 2010). Pendapat lainnya yang disampaikan oleh Kelly (2007: 148) yaitu WOM menjadi salah satu dari empat

alasan bisnis untuk mengubah praktek pemasaran agar menjadi lebih baik.

Selanjutnya Powers (1995: 485) menyebutkan bahwa WOM menjadi teknik promosi terbaik untuk perpustakaan khusus. Filosofinya karena pesan akan menyebar dengan mudah dan sangat efektif jika dikomunikasikan dari mulut ke mulut.

Dikatakan bahwa komunikasi WOM bisa sebagai salah satu promosi perpustakaan, maka membutuhkan parameter. Beberapa parameter dari WOM tersebut, adalah:

1. Adanya minat untuk merekomendasikan kepada pemustaka lainnya.
2. Menceritakan layanan dan fasilitas suatu perpustakaan.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perpustakaan.
4. Menyarankan pemustaka lainnya untuk berkunjung ke perpustakaan.
5. Mempromosikan suatu keunggulan perpustakaan dengan pemustaka lainnya.

Kaitannya dengan media komunikasi ada alat promosi melalui periklanan (*advertising*). Sekalipun sama-sama menjadi strategi promosi, namun WOM dirasa lebih bagus. Alasannya karena dampak yang dimunculkan jauh lebih efektif. Perbedaannya seperti pada Tabel berikut:

NO	IKLAN	WOM
1.	Dibuat (<i>made up</i>)	Nyata (<i>real</i>)
2.	Lebih mahal (<i>more expensive</i>)	Jauh lebih murah (<i>much cheaper</i>)
3.	Membingungkan (<i>confusing</i>)	Meyakinkan (<i>convincing</i>)

Lalu bagaimana WOM bekerja dalam proses komunikasi? Tercapainya kepuasan pemustaka terhadap layanan perpustakaan dengan sendirinya akan menciptakan komunikasi WOM yang dilakukan antar pemustaka. Suatu contoh: "Pemustaka X merasa puas terhadap layanan Perpustakaan A, dipastikan X tersebut akan berbagi cerita menarik yang dialaminya kepada pemustaka lainnya. Bisa jadi tidak menutup kemungkinan X tersebut juga akan bersikap agresif mempersuasi pemustaka lain tentang pengalaman baiknya. Begitu juga sebaliknya jika X merasa tidak puas, alih-alih mempersuasif, bisa jadi malah akan memberikan larangan kepada pemustaka lainnya untuk berkunjung ke Perpustakaan A tersebut."

Dalam melakukan WOM sedapat mungkin untuk menghindari yang namanya prasangka (*prejudice*), karena bisa menghambat proses komunikasi. Bisa dibayangkan bagaimana mungkin pemustaka akan simpati dan percaya jika awalnya sudah mempunyai prasangka curiga terhadap lawan bicaranya. Untuk mendukung agar WOM dapat berjalan efektif, maka perlu memperhatikan elemen dalam komunikasi, yaitu: kata-kata yang diucapkan (*words*) dan pesan yang berkaitan dengan intonasi suara (*paralinguistic*). Selain itu, juga perlu menggunakan hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi nonverbal (*body language*) seperti gerak-gerik badan, sikap tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tangan, dan lain sebagainya.

Aplikasinya yaitu pada saat berkomunikasi dengan sesama pemustaka secara verbal hendaknya dilengkapi dengan komunikasi nonverbal yang maksudnya untuk menegaskan, menguatkan, dan memperjelas pesan yang disampaikan. Penulis menyampaikan esensi komunikasi nonverbal dalam komunikasi WOM, karena pemustaka lain tentu akan lebih antusias dan bersemangat mendengarkan pesan yang disampaikan jika pemustaka juga menyertainya dengan komunikasi nonverbal.

PENUTUP

Strategi promosi perpustakaan melalui *Word of Mouth* (WOM) antar pemustaka dilakukan dengan komunikasi lisan dari mulut ke mulut melalui percakapan, dengan memperbincangkan berbagai aspek yang terkait dengan perpustakaan dan layanan pustakawannya. Aplikasi penggunaannya yaitu pada saat pemustaka membicarakan, mengobrol, atau membahas entah baik atau buruk layanan pustakawan, fasilitas perpustakaan, maupun dari aspek lain yang berkaitan dengan perpustakaan. Komunikasi WOM antar pemustaka menjadi kekuatan strategi promosi perpustakaan dan jauh lebih efektif jika dibandingkan dengan strategi komunikasi lainnya. Hal ini disebabkan karena pemustaka langsung memberikan informasi dan sekaligus dapat mempengaruhi pemustaka lainnya.

Daftar Pustaka

Barber, Peggy & Linda Wallace. 2010. *Building A Buzz: Libraries & Word-of-Mouth Marketing*. Chicago: American Library Association.

- Bodeker, Geri dan Amy Bradley. "Trend in Marketing The Library...The Next Three Years Word-of-Mouth Marketing." *LIBR 283-01-Marketing of Information Products and Services*. Dalam <http://www.slideshare.net/Magnoliamay1/word-of-mouth-marketing-in-libraries> [diakses 11 Mei 2014].
- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Dowd, Nancy, *et.al.* 2010. *Bite-Sized Marketing: Realistic Solutions for The Overworked Librarian*. Chicago: American Library Association.
- Kelly, Lois. 2007. *Beyond Buzz The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: American Management Association (AMACOM).
- Kotler. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New York: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher, *et.al.* 2005. *Service Marketing in Asia*. 2nd ed. Singapore: Pearson Education South Asia Ltd.
- Mathews, Brian. 2009. *Marketing Today's Academic Library: A Bold New Approach to Communicating with Students*. Chicago: American Library Association.
- Powers, Janet E. 1995. "Marketing The Special Library Environment." *Library Trends*, Vol.43, No.3, Winter, hal.478 - 493.
- Rowley, Jennifer. 2006. *Information Marketing*. Second Edition. USA: Ashgate Publishing Company.
- Smith, Rachel. 2011. *Libraries and Word of Mouth Marketing*. CILIPUPDATE, August, h. 40-42.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. 1st ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Walker and L. Jean Harrison. 2001. "The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents." *Journal of Service Research*, 4 (1), p.60-75. Dalam jsr.sagepub.com/content/4/1/60.full.pdf [diakses 11 Mei 2014].
- Word of Mouth Marketing Association. 2007. "Word of Mouth Marketing 101." Dalam <http://womma.org/wom101> [diakses 11 Mei 2014].