

MEWUJUDKAN KEPUASAN PEMUSTAKA MELALUI PENDEKATAN *EXPERIENTIAL MARKETING*

Oleh: Endang Fatmawati, M.Si., M.A.

(Kepala Perpustakaan FEB UNDIP & Dosen LB Jurusan Ilmu Perpustakaan-
FIB UNDIP)

Abstrak

Experiential marketing (EM) merupakan salah satu konsep pemasaran yang bisa diterapkan di perpustakaan. Perpustakaan yang menerapkan EM akan berusaha selalu memberikan layanan dengan sebuah pengalaman menyenangkan yang sulit dilupakan oleh pemustaka. Prioritas dalam EM adalah pada tanggapan pemustaka dengan mengoptimalkan fungsi yang meliputi panca indra, pengaruh, tindakan, maupun hubungan. Perpustakaan dapat menciptakan *experiential* dengan menghubungkan dengan kehidupan nyata pemustakanya. Melalui EM diharapkan pustakawan dapat memberikan pengalaman positif kepada pemustaka sehingga dapat menimbulkan loyalitas untuk berkunjung ke perpustakaan.

Key words: experiential marketing, experience user, word-of-mouth, user satisfaction.

A. Pendahuluan

Perkembangan TIK yang semakin canggih akan menciptakan pengalaman yang beraneka dalam diri pemustaka. Strategi *Experiential Marketing (EM)* tepat untuk diadopsi dalam rangka memasarkan layanan perpustakaan. Adanya revolusi TIK yang semakin pesat menyebabkan informasi mengenai keunggulan sebuah perpustakaan cepat tersebar melalui berbagai media. Bagaimanapun pustakawan perlu membangun hubungan yang asertif dengan yang dilayani (pemustaka) dalam setiap interaksi. Pustakawan bersikap asertif berarti lebih melibatkan perasaan dengan membangun kedekatan secara emosional dalam memberikan layanan.

Sebuah strategi untuk membentuk pemustaka yang loyal bisa ditempuh dengan cara menyentuh emosi mereka. Sampai saat ini sekalipun Perpustakaan RI sudah gencar menayangkan iklan layanan masyarakat melalui televisi tentang perpustakaan, namun minat masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan perpustakaan masih belum terlihat kenaikannya secara signifikan.

Secara logika, berarti butuh strategi baru lagi agar tepat sasaran. Memang untuk membuat dampak iklan yang disampaikan agar pesan lebih mengena kepada masyarakat tidaklah mudah. Bisa dibayangkan, rentang waktu dalam beriklan sangat pendek dan jelas menimbulkan kesan seolah-olah segera selesai dan cepat berlalu. Durasi waktu yang singkat mempengaruhi tingkat perhatian masyarakat dalam hal keefektifan pesan yang disampaikan.

Melalui sebuah pendekatan EM saya rasa bisa menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Agar bahasan lebih fokus, maka bahasan dalam tulisan ini adalah membahas tentang konsep, parameter, karakteristik, strategi, dan manfaat EM di perpustakaan.

B. Konsep EM

Experiential Marketing (EM) berasal dari kata "*Experiential*" dan "*Marketing*". Selanjutnya *experiential* berasal dari kata "*experience*" yang berarti sebuah pengalaman. Ibarat pengalaman hidup, jika semakin membekas maka pengalaman tersebut akan semakin kuat juga sehingga sulit dilupakan. Apalagi jika pengalaman positif, maka pengalaman tersebut akan mudah kita ingat sejak pengalaman tersebut kita alami.

Lalu bagaimana aplikasi untuk perpustakaan? Pengalaman pemustaka menunjukkan respon yang terjadi akibat adanya rangsangan/stimulus. Oleh karena pengalaman bersifat personal, maka dengan pendekatan EM diharapkan pustakawan mampu menciptakan sebuah pengalaman yang berkesan dan membekas. Pengalaman yang menyenangkan tentu membuat pemustaka mempunyai persepsi positif terhadap perpustakaan. Bentuk komunikasi pemasaran di perpustakaan yang melibatkan emosi inilah yang saya rasa sesuai dengan pendekatan EM.

Smilansky (2009: 3) menjelaskan perlunya *experiential*, bahwa dengan pendekatan EM akan memfokuskan interaksi dua

arah secara *real-time* dan pengalaman brand yang baik sehingga secara signifikan proses ikatan pemakai jasa layanan menjadi lebih kuat.

Pertanyaan tentang “Bagaimana pustakawan menciptakan persepsi positif di benak pemustaka?” barangkali menjadi langkah awal dalam membicarakan tentang esensi EM di sebuah perpustakaan. Dalam konteks layanan perpustakaan, pertama pasti mengenal istilah yang dikenal dengan “*Moments of Truth*”. Inilah saat yang paling menentukan apakah pemustaka akan lebih rajin berkunjung, pemustaka akan berkunjung kalau membutuhkan informasi saja, atau pemustaka tersebut loyal dengan datang lagi ke perpustakaan dengan mengajak pemustaka lainnya. Pada saat yang menentukan “nilai hubungan” antara pemustaka dan perpustakaan tersebut mensyaratkan 3 (tiga) aspek, yaitu: *People*, *Product*, dan *Process*.

Sekalipun perpustakaan tidak berorientasi profit, namun seiring dengan trend akses terbuka saat ini jika perpustakaan tidak mengimbangi dengan terus memperbaiki layanan, maka perpustakaan bisa jadi sepi pengunjung. Apalagi yang namanya akses informasi tidak harus datang ke perpustakaan, tapi bisa akses dari manapun dan kapanpun.

Penulis pernah mewawancarai beberapa mahasiswa yang jarang ke perpustakaan. “Mengapa Saudara jarang berkunjung ke perpustakaan?” Jawaban mereka sungguh mencengangkan, karena sebagian besar menjawab karena petugasnya. Entah kurang ramah, kurang profesional, jutek, dan karena sebab yang tidak mengenakan lainnya. Ini artinya pengalaman yang diperoleh pemustaka tersebut sangat buruk, membuat trauma, dan ternyata berbekas pada memori.

Padahal persepsi positif berarti pengalaman yang diperoleh pemustaka juga positif. Hal ini menjadi faktor yang sangat penting dalam kesuksesan layanan perpustakaan. Apabila pustakawan menyadari betapa pengalaman sangat berharga dan dapat menerapkan EM saat melayani pemustaka, maka pengalaman positiflah yang seharusnya tertanam dalam benak pemustaka. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan karena pemustaka merasa terkesan dan mempunyai pengalaman menyenangkan saat berinteraksi dengan pustakawan. EM menjadi salah satu konsep pemasaran yang dapat memberikan pengalaman unik kepada pemustaka sehingga pengalaman yang dihasilkan diharapkan positif dan mengesankan. Cara termudah adalah pustakawan

hendaknya bisa menyentuh “sisi emosional” pemustaka saat melayani.

Untuk memahami filosofi EM agar pemustaka puas terhadap layanan perpustakaan, Siess (2003: 87) memberikan sebuah tips bahwa “Pastikan layanan perpustakaanmu memberikan pemustaka tidak punya pilihan selain untuk berbicara positif tentang perpustakaanmu”.

Kaitannya dengan bagaimana bisa menciptakan kepuasan pemustaka, maka saya berpendapat bahwa EM di perpustakaan bisa dikembangkan dalam suatu konsep yang dapat mengintegrasikan antara unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum dari pustakawan untuk menghubungkan dengan kondisi pemustaka.

Tujuan dari EM adalah untuk membangun hubungan interpersonal yang harmonis antara pustakawan dengan pemustaka sedemikian rupa sehingga pemustaka merespon layanan perpustakaan dengan didasarkan pada tingkat respons emosional dan rasional.

Bisa disimpulkan lebih lanjut bahwa pendekatan EM dalam konteks perpustakaan adalah suatu kegiatan layanan yang diberikan pustakawan untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan pemustaka melalui proses pertukaran melalui berbagai peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

C. Parameter EM

Untuk memahami apa itu EM dan konsepnya, maka ada parameter yang menjadi fokus dalam konsep EM yang dikenal dengan “*Strategic Experience Modules (SEMs)*” dan “*Experience Providers (ExPros)*”.

Indikator dalam SEMs terdiri dari:

1. Panca Indra (*sense*), yaitu menstimulasi panca indra. Aspek yang dapat dirasakan dari layanan perpustakaan yang ditangkap oleh kelima panca indra untuk menciptakan pengalaman sensorik pemustaka melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), maupun bau (*smell*). Jadi perasaan pemustaka timbul melalui pengalaman panca indra yang tujuannya untuk diferensiasi motivasi pemustaka. Misalnya: ruang perpustakaan yang nyaman, desain interior yang menarik,

- layout yang menyenangkan, fasilitas yang memadai, logo perpustakaan yang mengandung arti.
2. Perasaan (*feel*), yaitu menstimulasi perasaan. Maksudnya berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa pemustaka yang bisa menimbulkan kesenangan, kebanggaan, dan rasa nyaman. Dalam hal ini perasaan pemustaka ditimbulkan melalui pengalaman emosi untuk menciptakan pengalaman afektif. Misalnya: ramah kepada pemustaka, selalu senyum saat melayani, memuaskan pemustaka.
 3. Pola Pikir/Cara Berpikir (*think*), yaitu menstimuli pikiran. Maksudnya dapat merangsang kemampuan intelektual, menciptakan pikiran kognitif, dan kreativitas pemustakanya. Hal ini untuk membangkitkan pikiran untuk membangun pola pikir solutif melalui pengalamannya sendiri. Pustakawan bisa membawa pemustaka agar mampu berpikir lebih kreatif sehingga bisa memberikan tanggapan yang bagus terhadap layanan perpustakaan. Misalnya: memberikan kesempatan kepada pemustaka untuk menyampaikan keluhan/saran/kritik sebagai masukan untuk perpustakaan, memberikan layanan yang melebihi harapan pemustaka, memberikan pemahaman yang baik tentang fungsi perpustakaan.
 4. Kebiasaan (*act*), yaitu menstimulasi tindakan dan interaksi. Maksudnya berkaitan dengan perilaku yang nyata dengan meningkatkan pengalaman fisik pemustaka. Selain itu, juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman yang melibatkan tubuh, gaya hidup, dan interaksi. Jadi dengan adanya kebiasaan akan membentuk persepsi pemustaka terhadap pengalaman dari layanan yang telah didapatkan. Misalnya: kelengkapan koleksi perpustakaan, interaksi yang baik antara pustakawan dengan pemustaka, ketersediaan fasilitas akses informasi yang sesuai dengan gaya hidup generasi *digital native*, lokasi perpustakaan mudah dijangkau pemustaka.
 5. Pertalian atau Relasi (*relate/linkage*), yaitu menstimulasi pembentukan hubungan dengan sesama pemustaka. Hal ini untuk menciptakan pengalaman yang lebih kuat karena melebihi perasaan pribadi pemustaka maupun membentuk dan menciptakan hubungan dengan cara berkomunikasi yang efektif dengan orang lain. Secara praktek, pertalian atau relasi selalu berhubungan dengan keempat indikator EM lainnya, yaitu: panca indra, perasaan, cara berpikir, dan kebiasaan. Misalnya:

kontak langsung dengan pemustaka lain, pengalaman baik pemustaka disampaikan ke pemustaka lainnya, budaya kekeluargaan yang terbina dengan baik, jasa perpustakaan sudah sesuai dengan harapan dari para pemustakanya.

Layanan dengan *Experience Providers (ExPros)* merupakan komponen yang memungkinkan terbentuknya "*memorable experience*" pada benak pemustaka. Indikator ExPros tersebut terdiri dari:

1. Komunikasi (*communications*), interaksi antara pustakawan dengan pemustaka baik secara verbal maupun tertulis. Misalnya: humas, iklan.
2. Identitas visual perpustakaan (*visual identity*), seperti logo, visi dan misi, warna/cat gedung, lambang.
3. Kehadiran produk perpustakaan (*product presence*), seperti: hasil kemas ulang informasi, bibliografi, leaflet, daftar koleksi terbaru.
4. Bentuk kerja sama antara dua brand atau lebih untuk menggunakan kekuatan secara simultan dalam tujuan tertentu (*Co-branding*), misalnya: menampilkan tokoh Andy F. Noya (duta baca Indonesia) dengan poster ajakan "Ayo Membaca", sponsorship kegiatan.
5. Lingkungan spasial perpustakaan (*spatial environment*), misalnya: desain interior, tata ruang.
6. Situs dan media elektronik (*websites and electronic media*), seperti tampilan situs perpustakaan, CD ROM, jaringan LAN.
7. Orang (*people*), maksudnya pustakawan yang terlibat dalam berinteraksi kepada pemustaka saat memberikan layanan perpustakaan.

D. Karakteristik EM

Mengadopsi pendapat dari Schmitt (1999: 12) mengenai karakteristik EM, maka apabila dikaitkan dengan perpustakaan dapat penulis sampaikan menjadi:

1. Fokus dan mengutamakan pengalaman pemustaka yang berhubungan dengan panca indra, perasaan, dan pikiran. Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indrawi, emosional,

kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Memperhatikan situasi saat memberikan layanan. Misalnya: tata ruang, jenis layanan yang diberikan, fasilitas yang ada). Berdasarkan pengalaman yang telah ada, pemustaka tidak hanya menginginkan suatu fasilitas yang dilihat dari keseluruhan situasi pada saat memanfaatkan fasilitas tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengakses informasi di perpustakaan.
3. Menyadari bahwa pemustaka mempunyai pemikiran yang rasional dan emosional. Pemustaka bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jadi pustakawan diharapkan tidak memperlakukan pemustaka hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional saja, tapi juga perlu dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional, serta ditantang secara kreatif.
4. Metode dan perangkat bersifat elektik. Maksudnya, metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman pemustaka lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

E. Strategi EM

Sebelum membahas strategi EM harus lebih dulu memahami strategi *marketing*. Bicara tentang strategi pemasaran dalam perpustakaan adalah tidak sekedar promosi dan *public relations* saja. Mengapa?. Dalam Pfeil (2005: 95), disebutkan alasannya karena membutuhkan perencanaan yang spesifik, pelaksanaan, dan evaluasi. Begitu juga dengan "*outreach library*" yang mencakup semua kualitas dari pemasaran, memenuhi elemen dari setiap program, menjangkau pemustaka, dan menyebarluaskan informasi. Strateginya dengan "*IDEA*", yaitu:

1. *Identify need* (I), mengidentifikasi kebutuhan.
2. *Design programs* (D), mendesain program.
3. *Evaluate service* (E), mengevaluasi layanan.
4. *Add new programs* (A), menambah program baru.

Menurut Doucett (2008: 2), bahwa elemen dalam strategi pemasaran termasuk menetapkan tujuan untuk pemasaran

perpustakaan, mengidentifikasi siapa yang menggunakan perpustakaan (*segmenting*), mendefinisikan kepada siapa perpustakaan akan dilayani (*targeting*), menciptakan sebuah *brand* perpustakaan (*branding*), dan melakukan kajian pemustaka untuk menguji asumsi tentang relevansi keberadaan suatu perpustakaan.

Terkait dengan perencanaan strategi perpustakaan, Wallace (2004: 5) menyebutkan 5 (lima) elemen kunci, yaitu:

1. Penelitian, untuk menentukan sasaran, kebutuhan, keinginan, tingkat kepuasan pemustaka dengan mengumpulkan data yang relevan.
2. Perencanaan, untuk mengembangkan metode dan layanan perpustakaan.
3. Strategi, untuk menerapkan metode yang efektif dalam memberikan layanan.
4. Komunikasi, untuk membangun kesadaran dan menyampaikan nilai yang ditawarkan.
5. Evaluasi, untuk memantau efektivitas.

Selanjutnya dalam strategi EM didasarkan pada pengalaman nyata pemustaka, baik yang berasal dari layanan pustakawan maupun dari sisi perpustakaan. Setiap pemustaka yang membutuhkan informasi dipastikan mempunyai pengalaman. Melalui EM diharapkan perpustakaan bisa memilih strategi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai seperti apa.

Berbagai bentuk strategi yang mengindikasikan bagaimana agar pemustaka menjadi kreatif, antara lain:

1. Kejutan (*surprise*).

Pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak pemustaka dalam waktu yang lama. Kejutan positif dimaknai secara komprehensif. Misalnya: pemustaka mendapatkan lebih dari yang mereka butuhkan, lebih menyenangkan dari yang pemustaka harapkan, sesuatu yang membuat pemustaka merasa senang karena mendapatkan layanan yang sama sekali berbeda dari yang mereka harapkan.

2. Memikat (*intrigue*).

Pustakawan berusaha untuk mencoba memberikan stimulus yang memikat pemustaka dengan membangkitkan rasa ingin tahu pemustaka terhadap suatu hal.

3. Provokasi (*provocation*).

Melalui provokasi diharapkan tercipta sebuah diskusi antara pustakawan dan pemustaka sehingga secara emosional akan terjalin hubungan interpersonal yang bersahabat.

Ada juga istilah model BETTER dalam EM (Smilansky, 2009: 52), yaitu: *B (Brand personality)*, *E (Emotional connection)*, *T (Target audience)*, *T (Two-way interaction)*, *E (Exponential element)*, dan *R (Reach)*.

Strategi lainnya bisa dengan terobosan *buzz marketing*. Istilah lain dari *buzz marketing* adalah *Word-of-Mouth (WOM)*. Artinya penyampaian informasi dari orang ke orang melalui mulut. Perpustakaan hendaknya bisa mengupayakan agar pemustaka dapat merasakan layanan yang memuaskan. Dowd (2010: 3) menjelaskan bahwa pemasaran dengan WOM selalu akan menjadi pengaruh yang kuat dan cepat sebagai pendorong dalam pemasaran saat ini. Hal ini juga sesuai dengan apa yang disampaikan Scilken in Deitch (2002) dalam Siess (2003) bahwa hal yang sangat penting dan satu-satunya hal yang benar-benar penting bagi pustakawan adalah publisitas dengan WOM.

Sepertinya benar jika para pemustaka itu lebih cenderung percaya pada teknik pemasaran dari mulut ke mulut daripada melalui promosi perpustakaan yang sifatnya formal. Pemustaka akan lebih percaya dan yakin model "gethok tular" dari yang dikatakan temannya bahwa Perpustakaan X itu nyaman daripada membaca sendiri brosur yang menggambarkan mengenai fasilitas dari Perpustakaan X tersebut.

Jika layanan perpustakaan yang diberikan kepada pemustaka menghasilkan kepuasan, maka dipastikan akan terjadi penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Ibarat 1 (satu) pemustaka puas terhadap suatu layanan perpustakaan, maka pemustaka tersebut akan memberi tahu 3 (tiga) pemustaka lainnya.

F. Manfaat EM

EM dapat dimanfaatkan secara efektif untuk mewujudkan kepuasan pemustaka. Hal ini relevan dengan apa yang dikemukakan oleh Schmitt (1999: 34) disebutkan manfaat dari EM, yaitu:

1. Membangkitkan kembali brand perpustakaan yang turun (*To turnaround a declining brand*). Suatu contoh saat perpustakaan mengalami krisis kepercayaan di mata pemustaka, yang disebabkan oleh buruknya layanan pustakawan, maka dengan EM bisa untuk membangkitkan kembali kepercayaan terhadap perpustakaan.
2. Membedakan produk layanan perpustakaan dengan perpustakaan lainnya (*To differentiate a product from competition*). Setiap perpustakaan pasti mempunyai produk informasi yang mencirikan perpustakaannya, sehingga melalui EM dapat membedakan produk yang dihasilkan oleh suatu perpustakaan dengan produk perpustakaan lainnya.
3. Menciptakan citra dan identitas perpustakaan (*To create an image and identity for a corporation*). Upaya yang ditempuh dengan pendekatan EM akan menciptakan citra positif dan identitas dari sebuah perpustakaan.
4. Mempromosikan inovasi yang dibuat (*To promote innovations*). Perpustakaan membutuhkan strategi dalam rangka meningkatkan kualitas layanannya, sehingga membutuhkan EM dalam upaya untuk mempromosikan inovasi yang diciptakan oleh perpustakaan.
5. Untuk membuat loyal pemustaka (*To induce trial, purchase and, most importantly, loyal consumption*). Bagaimana EM digunakan untuk membujuk pemustaka agar memanfaatkan perpustakaan dan yang paling penting adalah menciptakan loyalitas pemustaka.

Apa yang menarik dari EM? Hemat penulis karena keberadaan perpustakaan saat ini sudah mengalami pergeseran makna. Begitu juga dengan pustakawan yang menjadi aset utama sebuah perpustakaan juga mengalami revolusi yang disesuaikan dengan kondisi pemustaka saat ini. Kaitannya dengan panca indra, EM berusaha untuk memasuki tempat khusus dalam pemustaka yang ada hubungannya dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan.

Jadi setiap jenis perpustakaan perlu mengetahui siapa dan apa saja karakteristik pemustakanya, sehingga bisa mengetahui kira-kira apa saja kebutuhan mereka. Upaya untuk mengoptimalkan panca indra dengan memahami kecenderungan apa yang pemustaka pikirkan dan rasakan, maka memungkinkan pustakawan memperoleh gagasan tentang bagaimana memberikan informasi kepada pemustaka mengenai bahan perpustakaan yang dimiliki dan mempersuasi pemustaka agar memanfaatkan fasilitas perpustakaan.

Terkait dengan bagaimana supaya perpustakaan kita dikenal, maka pustakawan harus mempunyai jiwa *Public Relation* (PR) yang baik. Gimana perpustakaan lain maupun pemustaka mengenal perpustakaan kita jika kita tidak mencoba mengenalkan diri. Jadi percaya diri dalam menunjukkan kelebihan perpustakaan yang dimiliki secara visual menjadi keharusan. Misalnya: adanya situs web perpustakaan yang selalu di-*update* informasinya akan membuat pemustaka rajin membuka web perpustakaan tersebut. Begitu juga berbagai *guide* tertulis dan rambu-rambu yang ada di perpustakaan secara visual sangat menarik. Hal ini dimaksudkan agar memenuhi harapan pemustaka dan syukur bisa melebihi. Pemustaka pasti akan merasakan suatu sensasi yang unik dan menyenangkan jika bisa demikian.

Suatu contoh untuk mempertahankan jumlah pengunjung, cara supaya pemustaka sering berkunjung ke perpustakaan, cara termudah untuk membentuk pemustaka yang loyal adalah dengan menyentuh emosi mereka. Selain itu, juga dapat memberikan suatu perasaan positif dari suatu produk yang dihasilkan perpustakaan dan layanan yang telah diberikan oleh pustakawannya.

G. Penutup

EM merupakan kegiatan yang ditujukan untuk membangun ikatan emosional antara pihak perpustakaan dengan pemustaka melalui penciptaan pengalaman (*experience*). Fokus dari penerapan strategi EM di perpustakaan adalah untuk menciptakan pengalaman pemustaka melalui akal, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Agar dapat masuk ke dalam EM, perlu untuk melibatkan sebanyak mungkin indra. Melalui pendekatan EM, diharapkan pihak perpustakaan dapat memberikan peluang pada

Mewujudkan Kepuasan Pemustaka ...

pemustaka untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas produk perpustakaan dan layanan pustakawan yang memuaskan.

DAFTAR BACAAN

- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Dowd, Nancy, et.al. 2010. *Bited-Sized Marketing: Realistic Solutions for The Overworked Librarian*. Chicago: American Library Association.
- Pfeil, Angela B. 2005. *Going Places with Youth Outreach: Smart Marketing Strategies for Your Library*. Chicago: American Library Association.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Siess, Judith A. 2003. *The Visible Librarian: Asserting Your Value with Marketing and Advocacy*. Chicago: American Library Association.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Wallace, Linda K. 2004. *Libraries, Mission and, & Marketing: Writing Mission Statements That Work*. Chicago: American Library Association.