

**ANALISIS "MARKETING 3.0"
PADA PERUSAHAAN PT. RADIO SUARA INDRAKILA
(KR RADIO 107,2 FM) YOGYAKARTA**

Agung Sulistyio

Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur, Modalan, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
E-mail : sulistyioagung2@gmail.com

Abstract

The success of a company or establishment, cannot be separated from a variety of factors, both internal factors and external factors. Similarly, KR Radio, the radio station continues to exist conduct their activities using a variety of strategies. This study aims to determine the analysis Marketing Concept 3.0 at PT. Radio Voice Indrakila (KR Radio) Yogyakarta in the face of competition. According to Kotler, Kartajaya and Setiawan in a book entitled "Marketing 3.0" described, some of the concepts that make a company to be successful, both developed and developing are: First, the mission of the company to the consumer market. Second, the market value - the value of the company to employees. Third, market value - value of distribution partners. Fourth, market vision to shareholders. Fifth, to create sociocultural transformation. Sixth, create entrepreneurs in emerging markets. Seventh, conduct environmental conservation efforts. Based on research that has been done, PT. Radio Voice Indrakila (KR Radio) have not been able to apply all of the instruments of Marketing 3.0. In other words, PT. Radio Voice Indrakila not been able to become a successful company with Concept Marketing 3.0. Of 7 (seven) instrument must-have for success, PT. Radio Voice Indrakila only able to apply the 3 (three) instrument, namely: mission to the consumer market, to market value - value of distribution partners, and environmental conservation efforts.

Keywords: Marketing 3.0, KR Radio Yogyakarta

Latar belakang

Banyaknya stasiun radio yang ada di DI. Yogyakarta memicu munculnya persaingan yang ketat. Hal ini membuat pengelola dari media siaran tersebut harus benar – benar memahami dan mengerti ekspektasi atau harapan yang diinginkan oleh pendengar. Disamping itu, pihak pengelola juga harus mampu membuat segmentasi dari pendengar, sehingga pihak pengelola mengetahui secara tepat model program acara seperti apa yang ingin disajikan bagi pendengar dengan segmen tertentu.

Saat ini, pamor radio sebagai salah satu sumber informasi dan hiburan memang tidak setenar dulu. Dulu, saingan terberat radio hanya televisi dan koran. Namun sekarang mulai banyak bermunculan media informasi lain dalam menyediakan informasi, hiburan, serta ruang untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Seperti keberadaan internet dengan berbagai jaringan sosial dan situs informative, kemudian *music player* menjadikan seseorang tidak harus mendengar radio berlama-lama untuk menunggu lagu favoritnya karena sudah bisa langsung di dengar dalam *playlist* di *music player* nya. Tergerusnya pamor radio ini menjadi salah satu masalah penting bagi para pengelola radio atau *broadcaster*.

Disamping terdapat stasiun radio yang mengalami kemunduran, terdapat juga stasiun radio yang mampu bertahan dan sampai saat ini masih terus mengudara. Salah satu stasiun radio yang ada, khususnya yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah KR Radio 107,2 FM. Lebih dari 10 tahun, stasiun radio ini mengudara dan menyajikan berbagai program acara serta kegiatan didalam masyarakat. KR Radio FM merupakan sebuah stasiun radio swasta yang dikelola oleh PT. Radio Suara Indrakila yang merupakan salah satu bentuk usaha dalam jaringan dari KR GROUP, dimana bentuk usaha lain adalah dibidang media massa (Koran KR, Koran Merapi, Koran Minggu Pagi). Hadir ditengah masyarakat Yogyakarta yang *njawani*, menjadikan stasiun radio ini sebagai pilihan media hiburan bagi sebagian masyarakat Yogyakarta. Pilihan program

acara yang dikemas sedemikian rupa mulai dari musik (lokal, nasional, mancanegara) yang dihadirkan guna menggaet para pendengar, serta berbagai informasi yang diberikan dibeberapa program acara, dan beberapa program acara yang menampilkan sisi budaya dari Yogyakarta menambah nilai lebih bagi stasiun radio ini.

Dengan melihat beberapa gambaran serta fenomena diatas, mulai dari maraknya bermunculan stasiun radio swasta yang memicu hadirnya persaingan, beberapa stasiun radio yang terancam gulung tikar, rendahnya prosentase kegiatan beriklan di stasiun radio, hingga mengarah kepada persaingan yang tidak sehat, keadaan ini dapat dilakukan analisis terhadap persaingan yang ada guna mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan strategi dari *Marketing 3.0*. konsep ini telah digunakan beberapa perusahaan besar di Amerika Serikat dalam memenangkan persaingan guna mencapai kesuksesan. Istilah *Marketing 3.0* adalah hasil dari pemikiran kelompok MarkPlus bekerjasama dengan Philip Kotler dengan meluncurkan draf manuskripnya pada hari jadi Asean ke-40 di Jakarta. Pada dasarnya, *Marketing 3.0* adalah konsep orientasi marketing yang lebih memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan dilandasi dengan nilai-nilai moralitas. Kelebihan lain dari konsep *Marketing 3.0* ini adalah bahwa konsep ini juga diadaptasi oleh perusahaan – perusahaan besar di Amerika Serikat dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha. Beberapa perusahaan besar yang telah menggunakan konsep *Marketing 3.0* ini diantaranya :Ikea, Virgin, Walt Disney, Southwest Airlines, The Body Shop, Microsoft, Apple, Amazone.com, eBay, Google, Wikipedia, Facebook, LinkedIn dan Twitter.

Kajian Teori

Istilah *Marketing 3.0* adalah hasil dari pemikiran kelompok *Mark Plus* bekerjasama dengan Philip Kotler dengan meluncurkan draf manuskripnya pada hari jadi Asean ke-40 di Jakarta. Menurut Kotler, Kartajaya dan

Setiawan didalam sebuah buku yang berjudul "*Marketing 3.0*" dijelaskan, beberapa konsep yang membuat sebuah perusahaan menjadi sukses, maju dan berkembang adalah : *Pertama*, memasarkan misi perusahaan kepada konsumen dengan menanamkan ide yang tidak biasa. *Kedua*, memasarkan nilai – nilai perusahaan kepada para karyawan dimana karyawan merupakan konsumen yang paling intim bagi sebuah perusahaan. *Ketiga*, memasarkan nilai – nilai kepada mitra distribusi dimana mitra distribusi merupakan kolaborator, agen perubahan yang *cultural*, sekaligus mitra kreatif bagi perusahaan.

Disamping itu, beberapa konsep lainnya adalah *Keempat*, memasarkan visi kepada para pemegang saham merupakan kegiatan membangun jaringan *stakeholder* yang bagus, salah satu caranya cukup sederhana yaitu dengan cara menghargai para *stakeholder*. *Kelima*, dengan menciptakan transformasi sosiokultural dimana menghadirkan pelayanan dan pengalaman menarik yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadi penambah laju pertumbuhan perusahaan. *Keenam*, menciptakan *entrepreneur* di pasar yang sedang berkembang yaitu dengan kegiatan menjadikan masyarakat memiliki daya beli didalam pasar. *Ketujuh*, dengan melakukan usaha pelestarian lingkungan, merupakan sebuah kegiatan dengan membuat perbedaan dalam memunculkan solusi terhadap beberapa isu global, yaitu usaha pelestarian lingkungan.

Pada dasarnya, *Marketing 3.0* adalah konsep orientasi *Marketing* yang lebih memperhatikan nilai- nilai kemanusiaan dan dilandasi dengan nilai-nilai moralitas. Seperti juga ajaran *Confucius* tentang *Samcai*, kemarmonisan agung (Manusia, Alam dan Tuhan), pada dasarnya bahwa segala sesuatu itu ditujukan pada bagaimana manusia makmur hidupnya dalam dunia tanpa ada perusakan alam semesta serta dilandasi dengan nilai-nilai moralitas keagamaan. Ide *Marketing 3.0* tak bedanya dengan konsep *Confucius* diatas. Masalah manusia harus diperhatikan secara keseluruhan secara utuh. *Marketing 3.0* adalah tahapan di mana

perusahaan-perusahaan bergeser dari *consumer-centric* ke *human-centric*, serta dimana profitabilitas diimbangi dengan tanggungjawab perusahaan. Bicara masalah *human-centric* tentunya tidak bisa lepas dari nilai-nilai *Ren* (Cinta Kasih), *Li* (Kesusilaan), *Xin* (Kepercayaan) dan *Yi* (Kebenaran). Bagaimana konsep marketing yang mulanya dari *produc-centric* (*1.0*) berubah menjadi *consumer-centric* (*2.0*) dan berkembang menjadi *human-centric* (*3.0*). Marketing tidak hanya memperhatikan produk saja, pelanggan saja tetapi unsur manusia yang kompleks harus diperhatikan baik kepentingnya, keselamatannya, maupun kenyamanannya.

Seperti konsep *Marketing 1.0* yang berorientasi pada produk, *Marketing 2.0* yang berorientasi pada konsumen, konsep dari *Marketing 3.0* pun berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun perusahaan yang menerapkan konsep dari *Marketing 3.0* memiliki misi, visi dan nilai – nilai yang lebih besar untuk dikontribusikan pada dunia, yaitu perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah didalam masyarakat. *Marketing 3.0* mengangkat konsep marketing kedalam arena aspirasi, nilai – nilai dan *human spirit*. Konsep dari *Marketing 3.0* ini menyakini bahwa konsumen adalah manusia yang lengkap, karena itu kebutuhan dan harapannya tidak boleh diabaikan. Karena itu *Marketing 3.0* melengkapi *emotional marketing* dengan *human spirit marketing*.

Saat ini, konsumen memilih produk dan perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan kreativitas dan idealisme. Perusahaan – perusahaan terkemuka menyadari bahwa mereka harus menargetkan konsumen yang sadar akan konsep ini. Marketing dengan cara lama dinilai tidak lagi tepat, perusahaan harus menciptakan produk, jasa dan budaya perusahaan yang dapat menginspirasi serta merefleksikan nilai – nilai pelanggan.

Tabel 1 Perbandingan antara *Marketing 1.0, 2.0 dan 3.0*

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Product-centric Marketing	Customer-oriented Marketing	Values-driven Marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind, heart, dan spirit.</i>
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>values</i>)
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan
Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual, Emotional, and Spiritual
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (<i>One-to-Many</i>)	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many-to-many</i>)

Sumber: Kotler, Kartajaya & Setiawan: 2010

Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Penelitian ini lebih diarahkan untuk mengetahui tentang sejauh mana penerapan Konsep *Marketing 3.0* dalam perusahaan, sehingga hasil hasil penelitian ini akan lebih bersifat deskriptif yaitu menggambarkan bagaimana konsep ini diterapkan ?, apakah sudah secara menyeluruh ?, siapa saja yang menerapkan ?, kapan mulai diterapkan konsep ini ? apakah konsep tersebut diterapkan secara sengaja atau atas dasar ketidaktahuan ? sehingga pada akhirnya akan menghasilkan suatu informasi tentang bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah pendengar dan pemasang iklan.

Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah diskusi kelompok atau *Focus Group Discussion (FGD)*. *Focus Group Discussion (FGD)* merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Irianto, 2006). Adapun para informan yang terlibat dalam kegiatan *FGD* ini adalah : Direktur Keuangan (Bpk. Ivan Hadian), Sekretaris Umum (Desi Andriani), Produksi (Wisnu Hermawan), Program Director (Dani Ardiyanto), Public Relation (Pandu Andhika Budiyono), News Director (M Agus Salim), Teknisi (Warjono), Banowati (Penyiar), Setyawati (Penyiar).

Focus Group Discussion (FGD) yang dipadukan dengan pendekatan konsep *Marketing 3.0* akan memberikan hasil yang lebih mendalam, dimana konsep ini mengarahkan pada proses pencapaian kesuksesan sebuah usaha melalui pendekatan dan penerapan yang efektif secara menyeluruh dan membentuk suatu kerangka yang utuh, menyeluruh selaras dan terintegrasi. Adapun kegiatan diskusi tersebut

dipadukan dengan pertanyaan - pertanyaan yang berkaitan dengan pendekatan konsep dari *Marketing 3.0*.

Menganalisa data dalam sebuah penelitian tidak serta merta menjadikan konsep *Marketing 3.0* ini menjadi satu – satunya acuan. Oleh sebab itu, penelitian ini dibantu dengan metode interaksi yang dikemukakan oleh Miles & Huberman yang dipadukan dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)* dengan alur tahapan : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Model Analisis Interaktif

Peneliti menggunakan model analisis interaktif yang mencakup tiga komponen yang saling berkaitan yaitu : Penyajian (transkripsi) dan reduksi data, pengkodean dan kategorisasi data serta penarikan kesimpulan.

1. Transkripsi dan Reduksi data

Data yang sudah dikumpulkan dari hasil diskusi ditranskripsikan kedalam bahasa Indonesia dan digabungkan dengan data hasil observasi serta data pendukung lainnya. Setelah itu data yang telah ditranskripsikan direduksi, yaitu proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu tulisan (*script*) yang akan dianalisa. Hasil dari diskusi dan observasi hasil studi yang sudah didokumentasikan akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing – masing.

2. Pengkodean dan Kategorisasi data yang akan disajikan

Memasukan pernyataan – pernyataan responden sesuai dengan kategori tema serta memberikan kode tertentu terhadap setiap pernyataan (Herdiansyah 2010 : 177). Sebagai panduan untuk pengkodean, tiap kategori dibuat terlebih dahulu sesuai dengan beberapa preposisi. Kategori ini meliputi : kesuksesan, memasarkan misi kepada konsumen, memasarkan nilai – nilai perusahaan kepada karyawan, memasarkan nilai – nilai pada mitra

distribusi, memasarkan visi kepada para pemegang saham, menciptakan transformasi sosiokultural, menciptakan entrepreneur, melakukan usaha pelestarian lingkungan.

3. Penarikan Kesimpulan.

Merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif (Miles & Huberman, 1994). Secara esensial berisi tentang uraian dari seluruh subkategori yang tercantum dalam tabel kategorisasi dan koding setelah diuraikan. Dalam menginterpretasikan temuan. Menurut Patton (2002) metode induktif mencakup menemukan pola – pola, tema – tema, dan kategori – kategori dalam data. Sementara itu menurut Miles & Huberman tahapan ini disebut pengkodean induktif. Tahapan ini dilakukan dalam proses analisis dalam kasus yakni pengkodean dan kategorisasi. Sedangkan metode deduktif digunakan untuk menghasilkan preposisi teoritis setelah secara induktif mengidentifikasi kategori. Kombinasi kedua metode ini digunakan selama proses analisis penelitian ini dan disertai penggunaan pembahasan mendalam lewat forum diskusi.

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang konsep *marketing 3.0* pada perusahaan PT. Radio Suara Indrakila (KR Radio), dimana alur tahapan penelitian adalah : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dipadukan dengan metode *Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan bersama pimpinan dan karyawan PT. Radio Suara Indrakila (KR Radio), didapat hasil sebagai berikut :

**Kesiapan KR Radio dalam mengaplikasi
 Konsep *Marketing 3.0***

Instrumen <i>Marketing 3.0</i>	Hasil Yang diperoleh	
	Sudah	Belum
Memasarkan Misi Kepada Konsumen	√	
Memasarkan Nilai – nilai Perusahaan Kepada Karyawan		√
Memasarkan Nilai – Nilai Perusahaan kepada Mitra Distribusi	√	
Memasarkan Visi perusahaan Kepada Pemegang Saham		√
Menciptakan kegiatan Transformasi Sosiokultural		√
Menciptakan Entrepreneur di Pasar yang Sedang Berkembang		√
Usaha Pelestarian Lingkungan	√	

Sumber : Data Primer Diolah 2014

Dari tabel diatas, secara keseluruhan PT. Radio Suara Indrakila (KR Radio) belum mampu mengaplikasikan seluruh instrument dari *Marketing 3.0*. Dengan kata lain, PT. Radio Suara Indrakila belum mampu menjadi perusahaan sukses menurut Konsep *Marketing 3.0*. Berdasarkan hasil *focus group discussion* (FGD), dari 7 (tujuh) instrument yang wajib dimiliki untuk mencapai kesuksesan, PT. Radio Suara Indrakila hanya mampu mengaplikasi 3 (tiga) instrument, yaitu :

1. Memasarkan misi kepada konsumen, KR Radio memang belum secara jelas merumuskan apa yang menjadi misi dari perusahaan. Namun, menurut konsep dari *Marketing 3.0*, tanpa disadari penjabaran ataupun realisasi dari misi sebuah merek atau perusahaan sudah dilakukan oleh KR Radio.

2. Memasarkan nilai – nilai kepada mitra distribusi, KR Radio mengetahui siapa mitra distribusinya. KR Radio juga mampu membangun kerjasama yang baik dengan mitra distribusi tersebut. KR Radio juga mampu menyampaikan kepada konsumen terkait apa yang menjadi tujuan perusahaan. Disamping itu, KR Radio juga telah berusaha untuk menjaga dan melakukan kolaborasi yang baik dengan para mitra distribusinya tersebut.
3. Usaha pelestarian lingkungan, berdasarkan hasil diskusi yang telah dilaksanakan bersama pimpinan dan karyawan KR Radio, didapat informasi dimana para pimpinan dan karyawan sangat menyadari akan pentingnya arti dari usaha pelestarian lingkungan. KR radio dalam kaitannya dengan konsep *marketing 3.0* lebih berperan sebagai *propagator*, dimana KR Radio lewat para penyiarinya menciptakan *awareness* kepada para pendengar

Kesimpulan Penelitian

Penerapan konsep *Marketing 3.0* pada PT Radio Suara Indrakila (KR Radio) belum seluruhnya mencakup dan memenuhi konsep tersebut. Namun ada beberapa instrument dari konsep *Marketing 3.0* yang sudah diaplikasi oleh KR Radio, meskipun perusahaan tidak menyadari telah menerapkan konsep tersebut, Antara lain :

1. *Memasarkan Misi Kepada Konsumen*, KR Radio memang belum secara jelas merumuskan apa yang menjadi misi dari perusahaan. Namun tanpa disadari, penjabaran ataupun realisasi dari misi sebuah merek atau perusahaan sudah dilakukan oleh KR Radio.
2. *Memasarkan nilai – nilai perusahaan Kepada Mitra Distribusi*, KR Radio mengetahui siapa mitra distribusinya serta mampu membangun kerjasama yang baik, sehingga mampu menyampaikan kepada konsumen terkait apa yang menjadi tujuan perusahaan.

3. *Usaha Pelestarian Lingkungan*, para pimpinan dan karyawan sangat menyadari akan pentingnya arti dari usaha pelestarian lingkungan. KR radio mampu menjadi *propagator* untuk menciptakan *awareness* di benak konsumen dalam hal usaha pelestarian lingkungan. Dalam *Marketing 3.0* juga ditekankan tentang pentingnya perusahaan yang berkomitmen pada usaha pelestarian lingkungan. Adapun manfaat yang didapat Antara lain : biaya yang lebih rendah, reputasi yang lebih baik dan karyawan yang lebih termotivasi

Sedangkan instrument dari *Marketing 3.0* yang belum diaplikasi oleh PT. Radio Suara Indrakila Antara lain :

1. *Memasarkan Nilai – Nilai Perusahaan Kepada Karyawan*, terlihat dari sikap pimpinan yang belum mampu menjadi *leader* yang bisa menyebarkan nilai – nilai yang ada didalam perusahaan berdasarkan misi perusahaan.
2. *Memasarkan Visi Kepada Pemegang Saham*, pimpinan dan karyawan di lingkup KR Radio memandang “umum” para pemegang saham serta memperlakukannya secara “seremonial” saja.
3. *Menciptakan Transformasi Sosiokultural*, kegiatan sosial yang dilakukan oleh KR Radio lebih menempatkan posisi KR radio sebagai pihak yang diajak kerja sama dan bukan sebagai pencetus ide.
4. *Menciptakan Entrepreneur di Pasar yang Sedang Berkembang*, KR radio tidak memiliki kegiatan ataupun program acara yang rutin dilakukan dalam rangka mengedukasi konsumen berpenghasilan rendah menjadi konsumen yang memiliki potensi besar dan memiliki jiwa *entrepreneur*.

Rekomendasi Penelitian

Dengan melihat dari apa yang menjadi bahasan diatas, peneliti menyarankan agar perusahaan mampu melengkapi instrument

dari *marketing 3.0* yang belum diadopsi, antara lain :

1. *Memasarkan Nilai – Nilai Perusahaan Kepada Karyawan*, pimpinan harus mampu menjadi *leader* yang bisa menyebarkan nilai – nilai yang ada didalam perusahaan berdasarkan misi perusahaan, serta mampu menghadirkan kolaborasi yang baik dengan para karyawan. Disamping itu, kegiatan evaluasi kerja harus dilakukan secara rutin serta menyeluruh
2. *Memasarkan Visi Kepada Pemegang Saham*, para pimpinan ataupun karyawan harus melakukan hal dan mampu menyakinkan para pemegang saham terkait strategi lanjutan yang akan dilakukan berdasarkan visi perusahaan yang telah ditentukan. Perusahaan perlu mengkomunikasikan kepada para pemegang saham bahwa penerapan praktik bisnis yang *sustainable* (berkelanjutan) akan meningkatkan produktivitas biaya, pendapatan dan nilai merek korporat.
3. *Menciptakan Transformasi Sosiokultural*, KR radio harus mampu memunculkan ide untuk mengidentifikasi masalah sosiokultural, memilih konstituen target dari masalah sosiokultural tersebut, serta menawarkan solusi yang bersifat transformasi.
4. *Menciptakan Entrepreneur di Pasar yang Sedang Berkembang*, KR radio harus memiliki kegiatan ataupun program acara yang rutin dilakukan dalam rangka mengedukasi konsumen berpenghasilan rendah, menjadi konsumen yang memiliki potensi besar, atau mengedukasi konsumen untuk memiliki jiwa *entrepreneur*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press. Malang
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu – ilmu Sosial*. Salemba Humanika. Jakarta
- Hitt, Ireland, Hoskisson. 2001. *Manajemen Strategi : Daya Saing dan Globalisasi*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Kartajaya & Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta
- Nabila, Grisca Sherin, 2013, *Marketing 3.0 Dalam Hospitality Industry (Accor Hotel)*.
Skripsi. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Raihani. 2010. *Kepemimpinan Sekolah Transformatif*. Lkis Printing Cemerlang. Yogyakarta
- Sigit, (1982), *Pemasaran Praktis*. BPF. Jakarta
- Suwarsono. 1996. *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta
- Yin, R.K. 2008. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta