

**PERGESERAN MARKETING STRATEGY PADA HOSPITALITY  
INDUSTRY DI KABUPATEN BADUNG**

**Rani Kusumo Wardani<sup>1)</sup>**

**Ni Luh Putu Agustini Karta<sup>2)</sup>**

**Erna Wiles<sup>3)</sup>**

**Ni Made Ary Widiastini<sup>4)</sup>**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya, Bali<sup>1), 2), 3)</sup>**

**Undiksha University Bali, Indonesia<sup>4)</sup>**

**ABSTRACT**

*Tourism is the driving force of Balinese people's economy. The development of technology and information systems has been influencing the marketing strategies undertaken by the tourism and hospitality industry in Bali. The purpose of this study is to analyze the shifting of the implementation of marketing strategies undertaken by the hospitality business enterprises in Bali and their contribution to the sustainability of the company growth. The respondents are 40 people, consisting of general manager, sales and marketing managers and public relation managers of 3, 4, and 5-star hotels in Badung Regency, Bali. The variables of this research are the implementation of the horizontal marketing, the marketing 3.0 and the digital marketing and their contribution to the sustainability of company growth. The analytical technique used is a descriptive quantitative approach. The finding shows that the implementation of horizontal marketing strategy and digital marketing has been shifting positively and focus on digital marketing. Its also positively contribute to increase the company growth. The implications of this study is expected to give guidance to marketing managers in applying the right marketing strategy in the hospitality industry.*

**Keywords:** *horizontal, 3.0, digital marketing, company growth*

**I. PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan penggerak roda ekonomi masyarakat Bali. Berkembangnya teknologi dan system informasi, mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri pariwisata dan perhotelan di Bali. Sebagai destinasi wisata unggulan Indonesia, strategi pemasaran pariwisata Bali, membutuhkan kreativitas tinggi. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali tahun 2014-2016, berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, mencapai rata-rata 4.232.136 wisatawan dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 8,29%.

Jumlah kunjungan tersebut belumlah maksimal, hanya mampu memenuhi kisaran 60% dari jumlah kamar yang tersedia di Bali. DPD Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Bali (2016) mencatat di Pulau Dewata terdapat 2.260 hotel berbintang dan non bintang dengan kapasitas 56.971 kamar. Rata-rata masih tersedia 40% kamar hotel kosong dalam setahun. Jumlah ini dikategorikan cukup tinggi, sehingga memerlukan strategi khusus dalam upaya mengoptimalkan tingkat hunian

kamar hotel-hotel di Bali.

Pergeseran dalam strategi pemasaran berkontribusi menimbulkan persaingan pada bisnis pariwisata di Bali. Kartajaya (2009) menyatakan pasar sangatlah dinamis karena selalu berubah terus menerus. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk menghadapi pasar yang dinamis. Dinamika pemasaran pariwisata di Bali cukup berfluktuasi. Dalam kondisi over supply kamar-kamar hotel, para general manager dan manajer pemasaran semakin gencar memasarkan produknya. Konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan cenderung beragam baik yang konvensional maupun lebih modern (berbasis informasi dan teknologi). Strategi pemasaran yang dibahas dalam paper ini adalah pergeseran *strategy* pemasaran dari yang bersifat *fundamental*, konvensional menuju *horizontal marketing*, *marketing 3.0* dan *digital marketing*.

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi memperbaharui strategi implementasi pemasaran pelaku bisnis pariwisata di Bali. Pada era tahun 1990 hingga tahun 2000 usaha travel agent di Bali berkembang sangat pesat. Bisnis ini dilakukan dengan *system contract rate* dan penjualan *voucher* menginap hotel-hotel yang bekerjasama oleh *travel agent* terkait. Metode pembayarannya pun dilakukan oleh travel agent setelah batas waktu 1-2 bulan, dengan komposisi *discount contract rate* mencapai 30-40%. Pada era tahun 1990-2000 ini, bisnis travel agent sangat menguntungkan walaupun dengan pendekatan konvensional. Berbeda halnya dengan era tahun 2000 (*millennium*), perkembangan teknologi semakin

canggih, pemasaran digital dengan social media berbasis internet menggungguli pemasaran yang lainnya.

Pergeseran ini secara langsung maupun tidak langsung berdampak terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Orientasi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, namun perusahaan mulai memperhatikan customer, perusahaan memiliki visi dan misi yang jelas serta menjadikan customer tidak hanya sebagai target pasar, tetapi juga sebagai asset yang berharga. Perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek ekonomi, namun mulai memperhatikan aspek customer dalam komunitas dan lingkungannya. Pertimbangan ini dipikirkan sebagai upaya menjaga perusahaan tetap bertumbuh dan berkesinambungan.

Bila diamati dari aspek pergeserannya; maka dalam paper ini dikaji bagaimana pergeseran itu terjadi, seberapa besar dan bagaimana dampaknya terhadap perkembangan dan kesinambungan industry pariwisata di Bali?

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Horizontal Marketing

Muditomo (2015) menyatakan bahwa di dunia web Indonesia, fenomena toko online dan forum jual beli bebas merupakan contoh kolaborasi dimana perusahaan multi-kontributor memukul telak single-kontributor. Secara umum hal ini merupakan gambaran fenomena *vertical* dan *horizontal* dalam pemasaran. Pasar vertikal dapat digambarkan sebagai pasar heterogen, yang menggambarkan kepada pembeli hanya ditawarkan produk generic dengan keterlibatan pembeli yang minimal atas bentuk

dan fitur dari pasar tersebut. Muditomo (2015) menjelaskan pasar horizontal adalah pasar homogen dimana posisi penjual dan pembeli sejajar dan keduanya memiliki keterlibatan yang sama atas bentuk dan fitur dari pasar tersebut.

Friedman (2007) mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi berbasis internet mampu mentransformasikan dan membebaskan potensi individu dalam kreativitas dan kapabilitas. Dalam buku "the world is flat" Friedman (2007) menyatakan bahwa kini umat manusia memasuki era globalisasi 3.0 yaitu globalisasi individu, sedangkan globalisasi 1.0 adalah globalisasi negara, dan globalisasi 2.0 adalah globalisasi perusahaan. Horizontal marketing dapat dikategorikan sebagai pemasaran komunitas, konsumen dalam gabungan komunitas tertentu menjadi target sehingga terjalin hubungan yang baik, terbentuk loyalitas dan berkesinambungan. Komunitas yang dituju tidak semata-mata untuk mendapat dukungan di media *sosial facebook, twitter, wa, telegram* dan lainnya, namun lebih kepada ikatan emosional.

Kotler dan Caslione dalam Chaotics (2008) mengatakan bahwa "kita sedang memasuki era, dimana dunia sedang kacau balau". Kartajaya (2008) menyatakan perubahan pasar dari vertikal ke horizontal dan peradaban baru yang mengacu pada pemahaman marketing yang bersifat "New Wave" bersandar pada praktek pemasaran yang serba ter-connect secara horisontal. Ada 5 faktor yang mengubah lingkungan bisnis dari vertikal menjadi horizontal yaitu: 1) pergerakan teknologi, dimana teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari *one to many* ke *one*

*to one* dan sekarang menjadi *many to many*. Menurut Kartajaya (2008) Marketing 2.0 ditandai oleh *emotional marketing* yang mengandalkan *emotional intelligence*. Hati konsumen mulai tersentuh, meskipun produk yang ditawarkan lebih mahal, namun tetap dipilih konsumen karena ada ikatan emosional. Marketing 2.0 berkembang semakin luas dan menjadi *buzzword marketing* yang populer, seperti : *customer relationship management, experiential marketing, dan emotional marketing*.

### **Marketing 3.0**

Dalam perkembangan strategi *marketing, Premananto (2015)* menemukan bahwa *Holistic Marketing* menjadi mantra baru bagi marketer di era abad 21, dengan konsep empat pilar yang mencakup *integrated marketing, internal marketing, performance marketing and relationship marketing*. Pendekatan-pendekatan baru sangat dibutuhkan oleh stakeholder dalam mengelola bisnis dan strategi pemasarannya. MarkPlus dan Kotler (2008) mengatakan bahwa praktek pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (marketing 1.0) menuju ke emosional (marketing 2.0), dan akhirnya ke *human spirit* (marketing 3.0).

Pada Marketing 1.0 sangat mengandalkan *rational intelligence*. Konsumen menjadi produk oriented, memilih produk hanya berdasarkan tinggi rendahnya harga. Level pemasaran bersifat intelektual dengan menggunakan perangkat ampuh seperti *marketing mix, branding, positioning* sehingga konsumen sangat mudah untuk berpindah. Pada

strategi Marketing 3.0 aktivitas pemasaran dilandasi oleh *spiritual intelligence*. Marketing dalam hal ini bergeser kearah spiritual. Strategi marketing ini mampu mencapai profitabilitas tinggi, berkelanjutan,

menguatkan *brand* dan sangat otentik sehingga sulit ditandingi.

Kotler dan Kartajaya (2010) menjelaskan perbedaan marketing 1.0, 2.0, dan 3.0 sebagaimana tertulis pada Tabel 1 berikut ini:

Aspek	Marketing1.0 Product-centric marketing	Marketing 2.0 Customer-oriented marketing	Marketing 3.0 Values-driven marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan, membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi <i>New Wave</i>
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistik memiliki mind, heart, dan spirit
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
Interaksi dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i> ( <i>One to Many</i> )	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one to one</i>	Kolaborasi antar jaringan konsumen ( <i>many to many</i> )

Sumber: Kartajaya (2010)

Warrink (2015) menyatakan sosialita modern semakin meningkat dan menopang keberlanjutan sebuah bisnis. Hal ini merupakan alasan bahwa konsep Marketing 3.0, yang dirancang oleh Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) dalam (Warrink 2015) diterima dan menjadi perhatian khusus para akademisi. Warrink (2015) menemukan fungsi dan peranan Marketing 3.0 diharapkan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan perusahaan. Implementasi Marketing 3.0 diharapkan menghasilkan

kepercayaan konsumen yang tinggi melalui kerjasama.

### Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Keberlanjutan Perusahaan

Google & Temasek Research (2017) menganalisis bahwa: South East Asia (SEA) mengalami pertumbuhan pasar ekonomi digital terpesat, diharapkan tumbuh \$200 juta di tahun 2025. Pasar digital ekonomi terbesar di SEA adalah travel dan *hospitality*. Di Indonesia pasar travel online terbesar pada

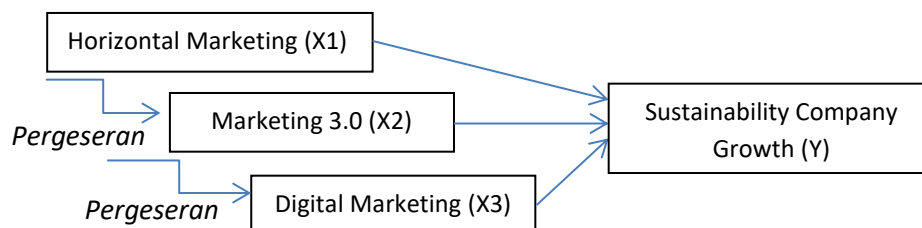
tahun 2015, bertumbuh mencapai 38% Penelitian Durmas et al. (2016) menjelaskan keuntungan terbesar dari digital marketing adalah mencapai target audience dalam jumlah tepat menggunakan social media.

Linda et al. (2013) menemukan bahwa consumer brand dan keterlibatannya dalam membentuk konektivitas memberikan kontribusi positif terhadap penelitian selanjutnya. Pada aspek digital marketing; Leeflang et al. (2013) dalam penelitiannya memberikan perhatian khusus pada aspek peluang digital marketing memberi tantangan bagi perusahaan dalam menghadapi era digital. Digitalisasi kian merambah ke semua aspek bisnis, perbankan, otomotif, *property*, *hospitality* dan pelayanan masyarakat. Sejauh ini penggunaan media social dan digital ternyata memberi dampak yang optimal bagi konsumen. Informasi lebih cepat, akurat, visualisasi lebih berkualitas dan transaksi lebih cepat aman dan mudah. Penelitian Kumar (2014) menganalisis pada aspek bisnis *property* yang memanfaatkan teknologi digital marketing, hasilnya bahwa teknologi digital marketing sangat membantu mempercepat

proses transaksi, mempermudah dan sangat akurat. Menteri pariwisata Arief Yahya (2017) dalam rapat koordinasi perguruan tinggi pariwisata nasional menekankan “jangan menunggu ditinggalkan customer, jemput perubahan dengan *go digital* jika ingin winning the future customer”. Digitalisasi mempercepat transaksi, memberi kontribusi tinggi bagi *hospitality industry*. Perusahaan yang belum mampu mengadopsi system digital atau dengan kata lain konsumen tidak dapat mengakses produk satu perusahaan secara digital, maka perusahaan tersebut akan mulai ditinggalkan oleh konsumen. Keberlanjutan perusahaan yang gagal mengadopsi teknologi tidak dapat dijamin.

### Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Pada penelitian ini aspek yang akan dianalisis yakni aspek pergeseran strategi marketing dan dampak implementasi strategi marketing horizontal, marketing 3.0 dan digital marketing terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Secara terstruktur digambarkan pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

Berdasarkan framework diatas, diduga terjadi pergeseran dalam strategi marketing dan masing-

masing berdampak terhadap keberlanjutan pertumbuhan perusahaan.

### III. METODE PENELITIAN

Sample penelitian ini berjumlah 40 orang, mereka adalah pelaku bisnis hospitality, utamanya kalangan marketing manager dan general manager hotel dan usaha pariwisata di Bali, yang tergabung dalam asosiasi marketing manager dan IHGMA (Ikatan *Hotel General Manager Association*). Data dikumpulkan meliputi dari primer dan skunder yang mendukung penulisan paper ini. Angket disebar secara *purposive* yang terjadi di Bali sebagai dampak pergeseran strategi marketing. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

#### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan analisis kualitatif. Riset ini menggunakan sample para general manager dan sales executive dari hotel berbintang yang ada di kawasan pariwisata Bali. Seluruh sample berjumlah 40 orang, teknik pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling*. Tahapan analisis penelitian ini dibagi dua; yakni tahap satu; analisis pada aspek pergeseran implementasi strategi marketing (*horizontal marketing*, marketing 3.0 dan digital marketing) dalam dua tahun terakhir ini. Metode analisis menggunakan pendekatan dekriptif

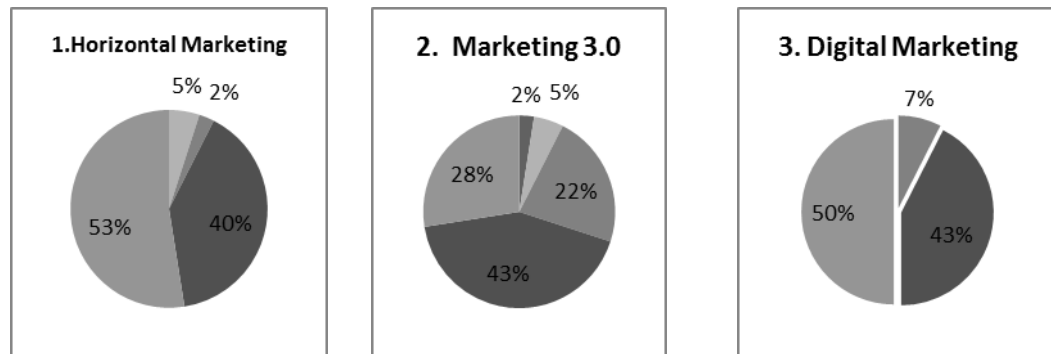
kuantitatif. Tahap dua menganalisis; dampak implementasi ketiga strategi marketing tersebut terhadap keberlanjutan pertumbuhan perusahaan, secara kualitatif.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### Pergeseran Strategi Pemasaran

Seiring perkembangan teknologi informasi, strategi dalam dunia pemasaran juga mengimbanginya dengan cepat. Pemasaran yang menjadi garda terdepan perusahaan mendapat perhatian khusus bagi para pelaku usaha, utamanya usaha jasa pariwisata. Era perkembangan system informasi dan teknologi dijadikan sebagai tonggak pergerakan dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran konvensional; yang hanya fokus pada empat sampai tujuh bauran pemasaran (*produk, price, place, promotion, power, physical evident*) berubah menjadi pemasaran yang bersifat horizontal, berbasis *value*, dan berbasis media.

Berdasarkan hasil survey dan pengumpulan data dari responden tentang pergeseran implementasi strategi pemasaran dalam dua tahun terakhir disimpulkan bahwa telah terjadi pergeseran implementasi strategi pemasaran dari kalangan pelaku bisnis hospitality di Bali. Secara lebih rinci pergeseran implementasi strategi tersebut dijelaskan pada diagram berikut ini.



**Gambar 2**  
**Implementasi *Horizontal Marketing*, *Marketing 3.0* dan *Digital Marketing Strategy* Tahun 2015-2016**

Hasil data diolah 2017.

Berdasarkan Gambar Pie Chart 1; Horizontal Marketing; terlihat bahwa hanya 2% dan 5% yang seperti biasanya dan jarang melakukan aktivitas horizontal marketing, 40% dan 53% menyatakan sering dan sangat sering melakukan aktivitas horizontal marketing. Hal ini berarti perusahaan masih intensif melakukan kegiatan horizontal marketing dengan konsep pemasaran “diferensiasi” yang meliputi upaya menyentuh konsumen secara rasional dalam komunitas *one to one* supaya menjadi lebih loyal. Menurut Kartajaya (2008) Dalam horizontal marketing aspek customer dalam komunitas dan kekuatan word of mouth (WoM) merupakan dua hal yang berkontribusi besar. Dalam hospitality industry pemasaran horizontal dilakukan terfokus pada customer dalam komunitas tertentu seperti perusahaan, club dan travel agent.

Pada Gambar Pie Chart 2; Marketing 3.0, terlihat bahwa ada 2% responden yang menyatakan tidak pernah melakukan kegiatan marketing 3.0, sebanyak 5% menyatakan jarang, 22% menyatakan melakukan seperti biasanya dan 28% serta 43%

menyatakan melakukan sering dan sangat sering. Marketing 3.0 lebih focus pada konsep value/ nilai perusahaan dengan pendekatan konsumen secara lebih holistic sebagai konsumen yang memiliki *mind, spirit, heart*. Implementasi strategi ini dilakukan kurang proporsional, dan bahkan ada yang menganggap tidak perlu dilakukan karena belum mampu memberi value langsung bagi perkembangan perusahaan.

Pada Gambar Pie Chart 3; Digital Marketing, terlihat bahwa 0% responden yang menyatakan jarang dan tidak pernah melakukan upaya marketing secara digital. Sebesar 7%, 43% dan 50% responden menyatakan terbiasa, sering dan sangat sering melakukan aktivitas marketing digital. Strategi pemasaran digital terbukti sudah terbiasa, sering dan sangat sering dilakukan oleh kalangan hospitality industry di Bali. Disamping pertimbangan kecepatan, keakuratan dan *profitable*, strategi ini juga sangat *exist* digunakan oleh seluruh pelaku bisnis dan seluruh target pasar di dunia. Dengan kata lain perusahaan yang tidak menggunakan media digital ini akan sulit mendapatkan target pasar

yang tersebar luas di pasar global. Disimpulkan bahwa pergeseran ke strategi marketing digital sangat nyata terlihat serta secara spontan dilakukan oleh seluruh pelaku bisnis.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Durmas et al. dan menguatkan penelitian Leeflang et al. (2013), Linda et al (2013) yang mampu melihat manfaat (*advantage*) dari digital marketing menyentuh konsumen secara cepat dalam jumlah besar dan tak terkendali melalui social media. Hasil pergeseran ini pula menguatkan temuan Friedman (2007), Kotler dan Kartajaya (2008), Yuswohady (2008) yang mampu melihat pergeseran dan menghubungkannya dengan kebutuhan konsumen masa depan.

#### **Dampak terhadap Keberlanjutan Pertumbuhan Perusahaan**

Berdasarkan hasil penghitungan pergeseran marketing pada *pie chart* diatas, terlihat bahwa terjadi pergeseran yang Pertumbuhan bisnis *hospitality* di Bali kian marak dan sangat sulit dibendung. Tingkat hunian kamar tahun 2016 hanya mencapai rata-rata 60%, (BPS 2017) dan terjadi *over supply* kamar-kamar di Bali. *Branding* pariwisata Bali yang cukup intensif oleh kementerian pariwisata mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah yang cukup besar. Target kunjungan wisatawan tahun ini mencapai 15 juta wisatawan. Berbagai upaya telah ditempuh oleh pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisata ke Bali. Salah satunya adalah strategi digital marketing, yang dicanangkan oleh Menteri Pariwisata Arif Yahya. Digitalisasi marketing *hospitality* industry merupakan terobosan baru dan ekspres yang dilakukan pemerintah untuk mencapai target pasar yang mendunia.

Berdasarkan hasil analisis pada pergeseran strategi pemasaran diatas, terlihat bahwa terjadi pergeseran yang dominan pada aspek *digital marketing*. Orientasi pemasaran konvensional mulai ditinggalkan, dan menuju pada pemasaran berbasis teknologi digital. Kecepatan, keakuratan dalam penyebaran informasi, penanganan reservasi, pembayaran mempercepat pula upaya *collecting income* pada bisnis *hospitality* di Bali. Hotel-hotel yang memanfaatkan teknologi digital mengais pendapatan yang lebih besar mencapai 20-30 persen lebih tinggi dibandingkan hotel yang belum memiliki website dan tidak melakukan branding secara digital.

Hal ini terbukti menguatkan analisis Google & Temasek Research (2017): yang menyimpulkan terjadi pertumbuhan pasar ekonomi digital yang terpesat di South East Asia (SEA), dengan target \$200 juta di tahun 2025. Objek pasar digital ekonomi yang menjadi sasarannya juga sesuai; yakni adalah travel dan *hospitality*. Di Indonesia pasar travel online terbesar pada tahun 2015, bertumbuh mencapai 38% dan di tahun 2016 tetap bertumbuh. Pelaku bisnis *hospitality* meraup keuntungan yang bertumbuh pula. Penelitian Durmas et al. (2016) menjelaskan keuntungan terbesar dari digital marketing adalah mencapai target audience dalam jumlah tepat menggunakan social media, terbukti pada kasus perkembangan *hospitality* di Badung.

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kajian diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pergeseran implementasi strategi pemasaran dalam *hospitality* industry; terjadi mengikuti trend

perkembangan system informasi terkini. Pelaku usaha harus update dan lebih kreatif dalam menentukan strategi marketing yang sesuai dengan kekinian dan memberi manfaat besar terhadap keberlanjutan usaha.

2. Implementasi strategi marketing horizontal, marketing 3.0 dan digital marketing secara spesifik memberi dampak yang bervariasi terhadap keberlanjutan pertumbuhan hospitality industry di Badung. Strategi digital marketing harus mendapat prioritas pada era globalisasi ini sehingga memberi kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

A.Muditomo. 2015. Era Baru Dunia Pemasaran Horizontal Beats Vertical. Praktisi Perbankan BUMN.

DPD PHRI. Antara. 2016. Jumlah kamar hotel bintang dan non bintang di Bali. Diakses 12 Agustus 2017

<https://elqorni.wordpress.com/category/kolom-manajemen/hermawan-kartajaya/> Pergeseran Ilmu Marketing, diakses 24 Agustus 2017

Kartajaya, Hermawan. 2009. Certified Marketing Associate, MarkPlus Institute Marketing

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali Adi Nugroho, Rabu (13/4/2016), DIAKSES 5 Agustus 2017.

KUMAR, BHASKAR. 2014. Impact Of Digital Marketing And E-Commerce On Leeflang, Peter

S.H., Verhoef, Peter C, Dahlström, Peter, and Tjark Freundt. 2013. Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal. journal homepage: [www.elsevier.com/locate/emj](http://www.elsevier.com/locate/emj) a University of Groningen, Faculty of Economics and Business, Department of Marketing, The Netherlands b Aston Business School, Birmingham, United Kingdom c McKinsey & Company, United Kingdom

Linda D.Hollebeeka, Mark S.Glynnb, and Roderick J.Brodiec. 2013. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>Get rights and content.

Muditomo, A. 2015. Era Baru Dunia Pemasaran Horizontal beats Vertical. Praktisi Perbankan BUMN

Nugroho, Adi. 2016. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi, diakses 3 Agustus 2017.

Premananto, Gancar Candra. 2015. Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/1398>

The Real Estate Industry. IMPACT: International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM) ISSN(E): 2321-886X; ISSN(P): 2347-4572 Vol. 2,

Issue 7, Jul 2014, 17-22 PGDM,  
K. J. Somaiya Institute of  
Management Studies &  
Research, Mumbai,  
Maharashtra, India.

Thomas L. Friedman, 2007. The  
World Is Flat 3.0: A Brief  
History of the Twenty-first  
Century m: Books Express  
(Portsmouth, NH, U.S.A.)

Warrink, Dennis (2015). The  
Marketing Mix in a Marketing  
3.0 Context. IBA Bachelor  
Thesis Conference Enschede,  
The Netherlands, University of  
Twente,

Yahya, Arief. 2017. Digital Economy  
in the South East Asia. Google &  
Temasek Research (2017).  
Materi Rakernas  
HILDIKTIPARI Bandung,  
Indonesia.

Durmaz, Yakup and Efendioglu  
Ibrahim Halil .2016. Travel from  
Traditional Marketing to Digital  
Marketing. Global Journal of  
Management and Business  
Research: E- Marketing Volume  
16 Issue 2 Version 1.0 Year  
2016, Publisher: Global Journals  
Inc. (USA)