

Teknik *Marketing Plan* Stasiun Televisi Berdasarkan *Viewers Values* dan Acuan Produksi Acara.

Oleh: Anung Rahman*

Abstract

Rivalries among national and local TV companies have led to strategies and tactics as to how to seize and maintain potential viewers. If a company maintains its potential viewers it will receive increased revenue. If its competitors succeed in grabbing its potential viewers it will be in great loss. It is essential therefore that a television station company see the strategies and tactics utilized by its competitors. The best way is by conducting marketing plan.

Keywords : *marketing plan, market research, program production, television station*

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan stasiun televisi saat ini telah memasuki masa sulit. Ketika TVRI masih menjadi pemain tunggal, apapun strategi yang dijalankan tidak akan berpengaruh terhadap kelangsungan stasiun tersebut karena memang tidak ada pesaing. Era persaingan dimulai ketika stasiun televisi swasta mulai bermunculan, tetapi saat itu pun masih mudah karena kue iklan masih luas dan hanya diperebutkan beberapa stasiun televisi. Era persaingan mulai terasa sulit ketika komponen persaingan bertambah yaitu berupa perubahan budaya dan teknologi yang serba cepat diikuti para investor yang mulai melirik bisnis stasiun televisi. Kekuasaan penonton televisi menjadi lebih besar disebabkan jumlah stasiun televisi yang lebih banyak. Situasi ini mengakibatkan penekanan lebih besar

Anung Rahman adalah dosen IS Surakarta mengajar Multimedia, sekarang sedang studi lanjut pascasarjana.

pada stasiun televisi. Belum lagi ketika era kebebasan pers mulai bergulir (UU nomor 32 tahun 2002) sehingga banyak stasiun televisi regional meramaikan suasana. Stasiun-stasiun televisi mulai menerapkan strategi yang lebih agresif untuk menjadi leader dalam merebut hati penonton juga perebutan kue iklan media visual.

2. Permasalahan

Stasiun televisi merupakan bisnis padat modal. Sebagai gambaran sebuah studio stasiun televisi memerlukan sekitar 7 kamera video profesional, padahal satu kamera video profesional berharga diatas 100 juta rupiah. Sedangkan stasiun televisi nasional rata-rata memiliki 3 buah studio, belum peralatan lain-lain. Sehingga bisa dibayangkan betapa ketat persaingan di bisnis ini. Dengan peralatan semahal ini, perang program acara tidak terelakkan lagi. Strategi produksi program acara banyak diciptakan secara inovatif untuk menambah market share. Acuan produksi yang sekedar menjalankan prosedur konvensional yang terangkum sebagai target pasar dianggap kurang agresif. Memanjakan penonton merupakan satu-satunya cara untuk memenangkan persaingan. Sebab itulah permasalahan kali ini adalah teknik marketing plan guna mencapai tujuan tersebut.

3. Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui teknik marketing plan sehingga stasiun televisi dapat menaikkan pendapatan.

Manfaat lain penulisan agar stasiun televisi dapat memproduksi program acara yang tepat sasaran dengan acuan faktor eksternal.

4. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penulisan meliputi rencana strategi marketing stasiun televisi yang didasarkan pada nilai-nilai yang ada dalam diri penonton dan acuan-acuan yang dapat digunakan stasiun televisi untuk memproduksi atau menyeleksi program acara, guna meningkatkan laba perusahaan.

Strategi produksi program acara banyak diciptakan secara inovatif untuk menambah market share.

II. PEMBAHASAN

1. Tinjauan Pustaka

The American Marketing Association (AMA) membuat definisi mengenai pemasaran: "Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi, dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus."

Freddy Rangkuti dalam *Business Plan* di bab II tentang Cakupan Perencanaan Bisnis, Rangkuti menyatakan bahwa lingkup Strategi pemasaran dan Bauran Pemasaran meliputi:

Strategi mengenai harga
yang bagaimana yang kita
inginkan?

a. Kesan atau *image*

- 1) Kesan pelanggan yang kita harapkan mengenai produk atau jasa yang kita hasilkan, seperti harga relatif murah, produk berkualitas tinggi, kenyamanan, kecepatan, kelezatan, kepraktisan, dan sebagainya.
- 2) Apakah kesan tersebut terlihat jelas dan merupakan keunggulan yang menonjol.

b. Penampilan

Sebutkan beberapa keunggulan dari penampilan produk atau jasa yang kita hasilkan.

c. Harga

- 1) Strategi mengenai harga yang bagaimana yang kita inginkan?
 - a). *Mark up* Biaya
 - b). Harga tetap
 - c). Harga yang kompetitif
 - d). Harga yang lebih rendah daripada harga pesaing
 - e). Harga premium
 - f). Lainnya
- 2) Apakah harga yang kita tetapkan sudah sesuai dengan kesan tentang produk atau jasa yang kita buat?
- 3) Apakah harga yang kita tetapkan tersebut telah sesuai dengan biaya yang kita keluarkan ditambah dengan margin keuntungan?

d. Pelayanan Kepada Konsumen

- 1) Cantumkan jenis pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Jelaskan sistem pembayarannya.
- 3) Sebutkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pesaing.

e. Promosi atau Iklan

- 1) Sebutkan slogan atau kesan yang ingin kita katakan kepada konsumen mengenai perusahaan, atau produk atau jasa yang kita hasilkan.
- 2) Sebutkan berapa persen alokasi dana yang kita keluarkan untuk kegiatan promosi.
- 3) Sebutkan mengapa bentuk promosi yang anda sebutkan di atas merupakan salah satu media promosi yang paling efektif.

f. Tahap Pemasaran

- 1) Jelaskan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 2) Jelaskan siapa yang kita targetkan.

- 3) Jelaskan siapa yang menjadi ceruk pasar kita (niche market).
- 4) Siapa pesaing kita
- 5) Jelaskan bagaimana kita dapat mengelola semua sumber daya yang kita miliki, seperti:
 - a). Keuangan.
 - b). Sumber daya manusia.
 - c). Bahan baku.
 - d). Produksi.
 - e). Teknologi.
 - f). Sstem dan prosedur yang kita terapkan
 - g). Positioning (a s' d f)

g. Strategi Penjualan

- 1) Jelaskan tahap strategi penjualan, dengan cara :
 - a). Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
 - b). Mengidentifikasi apakah keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut memang telah sesuai dengan faktor lingkungan yang ada.
 - c). Melakukan aksi tindak lanjut (action plan) melalui penyesuaian apa yang kita hasilkan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.
 - d). Melakukan tindakan kongkret bahwa yang kita hasilkan akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Menekankan keuntungan yang akan diperoleh pelanggan, yaitu:
 - a). Keunggulan bersaing dapat diterjemahkan menjadi keuntungan bagi pelanggan.
 - b). Pelanggan akan memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan kalau mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh pesaing.
 - c). Keunggulan bersaing tersebut jelas dapat diketahui, dapat dibuktikan secara kongkret dan dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (2000 : 21-25).

Keunggulan bersaing dapat diterjemahkan menjadi keuntungan bagi pelanggan.

Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran-*Marketing Management* 9e, menjelaskan bahwa riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisa dan pelaporan data yang sistimatis dan temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan (1997 : 99).

Sedangkan Sistem Intelijen Pemasaran adalah seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mereka mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran (1997 : 100).

2. Isi Pembahasan

Marketing plan disebut efektif jika didalamnya

Stasiun televisi harus selalu berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri penonton dan budaya setempat jika ingin kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik.

mengandung konsep *win-win solution*, artinya penonton televisi akan menonton program acara sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya stasiun televisi dapat memperoleh profit dari tayangan iklan yang dihasilkan jika tayangan tersebut tepat sasaran. Berdasarkan profit tersebut, stasiun televisi dapat melanjutkan bisnisnya sehingga ia dapat memenuhi keinginan penonton lebih besar di masa yang akan datang.

a. Viewers Values

Stasiun televisi harus selalu berfokus kepada nilai-nilai yang terdapat dalam diri penonton dan budaya setempat jika ingin kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik. Orientasi pemasaran harus sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.

Proses pemasaran program acara stasiun televisi dapat dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh penonton. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh penonton berkenaan dengan program acara, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran. Stasiun televisi akan segera memasuki perebutan hati penonton yang sesungguhnya apabila mengetahui apa yang akan diproduksi dan berusaha melakukan tindakan-tindakan untuk memenuhi selera penonton tersebut agar menaikkan rating acara. Inilah yang disebut *viewer satisfaction*.

Semua ini tidak terlepas dari konsep pemasaran yang paling dasar, yaitu berusaha memproduksi program acara untuk memenuhi selera penonton (*value based*), baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*.

Tujuan pemasaran program acara yang didasarkan pada *viewers values* adalah:

1. Untuk meningkatkan jumlah penonton televisi sehingga menaikkan rating acara, hal ini digunakan sebagai *bargaining position* terhadap pemasang iklan.
2. Untuk meningkatkan posisi brand stasiun televisi, karena brand merupakan *value indicator*. Sehingga jika brand sebuah stasiun televisi melekat kuat dalam benak penonton, maka spot iklan stasiun tersebut akan bernilai jual tinggi.
3. Stasiun televisi dapat menerapkan seluruh konsep pemasaran dengan baik meliputi penjelasan mengenai program acara, desain produksi, promosi, komunikasi dengan penonton televisi, hingga menanamkan ke benak penonton secara kuat.

Public Relation

Public Relation sebuah stasiun televisi juga tidak kalah

pentingnya dalam tugasnya menyampaikan pesan program acara terhadap penonton. *Public relation* yang berjalan baik, akan membuat sebuah kemasan acara menjadi menarik sehingga acara yang kurang disukai menjadi favorit penonton. Contohnya dapat kita lihat misalnya acara Liga Italia yang dahulu menduduki rating tertinggi untuk pertandingan sepakbola luar negeri, saat ini tergeser oleh Liga Inggris. Banyak penggemar sepakbola Italia yang beralih menjadi penggemar sepakbola Inggris. Ini membuktikan kehebatan *Public Relation* Liga Inggris dalam menyampaikan pesan produk terhadap penggemar sepakbola.

Isi dari suatu program acara akan dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Sementara perbedaan dari aspek 'apa yang ditawarkan' akan sulit ditiru. Di masa persaingan yang semakin sulit, *Public Relation* tidak akan menawarkan isi dari sebuah program acara, karena hal tersebut merupakan hal yang biasa bagi penonton. Tetapi sebuah stasiun televisi akan memenangkan persaingan jika *Public Relation* berhasil menawarkan kontekstual perbedaan dari sebuah program acara sesuai dengan *viewers value*. Sebagai contoh, jika *public relation* menawarkan pertandingan sepakbola Liga Inggris, maka hal tersebut tidak akan masuk ke benak penonton karena tidak ada perbedaan ketika menonton sepakbola dengan Liga Italia, Liga Spanyol, maupun sepak bola dari negara lain. Tetapi ketika *Public Relation* berhasil menawarkan sisi kehidupan pemain bintang sepak bola Liga Inggris, sisi kontroversial di luar lapangan, kemewahan stadion, sengitnya pertarungan atau hal-hal lain yang berkaitan dengan emosional penonton, maka acara Liga Inggris dapat memenangkan persaingan perebutan jumlah penonton. Keberhasilan ini juga disebabkan apa yang ditawarkan sesuai dengan *viewers value*, misalnya segmen penggemar bola banyak yang ingin melihat kehidupan bintang pujaan mereka di luar lapangan.

Isi dari suatu program acara akan dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.

Komunitas merupakan kanal terbaik

Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Marketing in Venus*, menjelaskan kekuatan-kekuatan dari sebuah komunitas. Kekuatan tersebut adalah: Loyalitas pelanggan, mudahnya *customer acquisition* (panambahan pelanggan dari mulut ke mulut), masukan dari pelanggan yang sangat fokus dan akurat untuk pengembangan produk, dan layanan pelanggan yang secara otonomi dijalankan antar pelanggan sendiri.

Stasiun televisi yang berusaha memenangkan persaingan akan membentuk komunitas penonton. Tentu saja komunitas ini disesuaikan dengan *viewers value*, misalnya stasiun televisi lokal Solo membentuk sebuah komunitas pecinta wayang kulit. Jika komunitas tersebut mengadakan kegiatan, stasiun televisi

tersebut harus mendukung dan memfasilitasinya. Memposisikan diri sebagai anggota bagi stasiun televisi tersebut adalah jalan terbaik dalam mendekati penonton. Kenapa? Karena lingkungan yang tercipta dalam sebuah komunitas adalah produsen sekaligus konsumen, mereka penonton sekaligus mempromosikan. Oleh sebab itu langkah selanjutnya adalah mengusahakan brand stasiun televisi lokal menjadi icon dalam komunitas tersebut. Buatlah seolah-olah anggota komunitas pecinta wayang kulit adalah bagian dari stasiun televisi lokal Solo. Bila brand stasiun televisi sudah menjadi gaya hidup komunitas, maka poin merebut hati penonton sudah diraih. Hal penting lainnya yang harus dilakukan adalah secara konsisten terlibat dalam kegiatan komunitas sehingga dapat menyelami kebutuhan dan keinginan komunitas tersebut.

Sebelum menentukan jenis produksi acara, sangat penting bagi sebuah stasiun televisi untuk mengadakan riset pasar.

b. Acuan Produksi Acara

1. Riset Pasar

Sebelum menentukan jenis produksi acara, sangat penting bagi sebuah stasiun televisi untuk mengadakan riset pasar. Hasil riset ini bisa digunakan stasiun televisi untuk memproduksi program acara, menyeleksi tawaran program acara dari pihak luar misalnya *Production House*, maupun mempersiapkan ramalan (*forecasting*) penjualan program acara.

Seperti yang telah dikutip diatas, menurut Kotler riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisa dan pelaporan data yang sistimatis dan temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Profit margin yang didapat sebuah stasiun televisi dengan biaya yang dikeluarkan untuk riset akan lebih signifikan dibanding tanpa riset. Dengan acuan hasil riset yang berkualitas, sebuah produksi acara akan tepat sasaran sesuai target segmentasi pasar yang dibidik. Perancangan riset pasar juga berfungsi untuk membidik perusahaan-perusahaan untuk memasang iklan.

Stasiun televisi tidak harus mengadakan riset sendiri, untuk mendapatkan informasi pasar dapat juga ditempuh dengan cara membeli informasi dari perusahaan yang khusus menjual hasil risetnya dalam bentuk informasi yang lengkap dan siap pakai, seperti perusahaan A.C. Nielsen Company, Information Resources, Inc. atau PT. Data Consult, Inc. Perusahaan *Business Surveys and Reports* ini menawarkan data riset yang lebih murah dibanding jika stasiun televisi mengadakan riset sendiri. Hebatnya, data hasil riset sangat detil, misalnya jumlah penonton perempuan sebuah program acara dalam jam 20.00 hingga jam 21.00.

2. Analisis Pesaing

Jika sebuah stasiun televisi bisa menawarkan program

acara yang lebih baik atau lebih cepat, maka stasiun tersebut berpeluang merebut penonton dari tangan pesaing. Tidak heran jika stasiun televisi saling menawarkan program acara dengan tema yang sama dalam suatu periode, misalnya tentang dunia ghaib, realty show, kontes dengan audisi, atau program-program lain.

Analisis kekuatan dan kelemahan program acara pesaing juga sangat perlu dilakukan. Selain itu, kekuatan dan kelemahan pesaing dari sudut pandang penonton televisi juga perlu dianalisis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan program acara yang dimiliki oleh pesaing, dapat dibuat strategi untuk mengalahkan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing.

Dapat ditempuh berbagai cara untuk mendapatkan data pesaing, antara lain:

- a. Melalui internet
- b. Kunjungan personal ke perusahaan pesaing
- c. Interaksi dengan penonton
- d. Promosi yang dilakukan oleh pesaing
- e. Melalui seminar atau presentasi yang diadakan oleh pesaing
- f. Mengamati eksibisi yang diadakan oleh pesaing secara kritis, terutama dari sudut pandang penonton potensial.
- g. Pelajari dokumen-dokumen tertulis

3. Jadilah Snipper Jangan Jadi Rambo

Stasiun televisi dapat bertahan dalam kancah persaingan jika memiliki *positioning*. Memilih segmen pasar tertentu akan membentuk image yang kuat, seperti stasiun TPI yang selalu menampilkan acara humor dan dangdut-nya, Metro TV yang selalu kuat dengan image berita-berita aktual, cepat, dan akurat, maupun dokumenter-nya, Lativi berusaha merebut pasar penggemar satwa, atau Trans TV yang banyak menampilkan Film-film luar *box office*. Dan seharusnya TV lokal harus banyak menampilkan kelokalannya baik itu berita, berita kriminal, budaya, maupun potensi daerah.

Stasiun televisi dapat bertahan dalam kancah persaingan jika memiliki positioning.

4. Analisis Isu-Isu yang Sedang Berkembang

Program acara dalam momentum yang pas akan menghasilkan *return* investasi yang besar. Sebuah program acara yang ketinggalan momentum akan sulit menjadi *leader rating* acara, bahkan berpotensi menurunkan image sebuah stasiun televisi.

5. Melibatkan perasaan

Banyak hal yang bisa dilakukan dalam mengemas sebuah program acara untuk membangkitkan *mood* penonton televisi. Dengan melibatkan perasaan, sebuah program acara akan

Stasiun televisi sebaiknya mengalokasikan sebagian laba perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi baik hardware maupun software.

terlihat lebih hidup dan gampang untuk masuk ke benak penonton. Untuk melakukan hal ini setidaknya dibutuhkan konsultan yang ahli dalam memainkan perasaan penonton. Misalnya dalam mengatur tata studio, pemilihan presenter, musik pengiring yang cocok, teknologi pendukung, dan masih banyak lagi.

6. Perbaharui teknologi pendukung

Stasiun televisi sebaiknya mengalokasikan sebagian laba perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi baik hardware maupun software. Dengan mengikuti perkembangan teknologi, sebuah program acara akan lebih diterima oleh penonton karena diisi oleh sesuatu hal baru yang tidak dapat dilakukan oleh teknologi sebelumnya misalnya efek animasi. Oleh karena itu dengan mengikuti perkembangan teknologi dapat memperkaya kemampuan pengolahan program acara sehingga diharapkan dapat mengalahkan program acara serupa yang diproduksi oleh pesaing. Tentu hal ini akan menaikkan rating acara sehingga mengakibatkan return investasi yang lebih cepat dan tinggi.

7. Inventory

Pengendalian stok program acara (baik dari hasil produksi maupun pembelian) terhadap penayangan (yang profit oriented) juga berpengaruh terhadap keberhasilan stasiun televisi dalam meraup laba. Jika stok program acara terlalu banyak tentu saja akan menimbulkan banyak biaya antara lain: biaya produksi, biaya gudang, biaya asuransi, biaya interest, biaya depresiasi (berhubungan dengan aktualitas program acara) dan biaya-biaya lain. Sedangkan jika stok terlalu sedikit akan mengakibatkan *availability* (ketersediaan program acara) yang rendah, akibatnya akan mempengaruhi image stasiun televisi tersebut.

Kondisi ideal pengendalian stok ketika ITO (inventory turn over) sama dengan nol. Yaitu kondisi dimana program acara baru hasil dari produksi maupun pembelian langsung ditayangkan dan memenuhi target profit. Tentu saja kondisi ideal tidak akan dapat dipenuhi, tetapi jika kondisi pengendalian stok mendekati keadaan ideal, ini akan mempengaruhi sebuah stasiun televisi dalam memenangkan persaingan. Pengendalian stok juga sangat diperlukan untuk program-program yang berkaitan dengan aktualitas (misalnya berita), karena biasanya program semacam ini hanya bersifat sekali pakai. Semakin banyak frekuensi penayangan sebuah program acara (yang berprofit), maka hal ini akan semakin menguntungkan bagi stasiun televisi.

Sesuai uraian diatas, maka diperlukan *forecasting*

pengadaan program acara. *Forecaster* yang baik dapat memprediksi *demand* beberapa bulan. Meskipun menggunakan data-data sebuah gejala *demand*, *forecaster* harus memiliki intuisi yang kuat dalam mempersiapkan pengadaan program acara, karena mungkin saja gejala tersebut akan berubah karena kondisi tertentu.

Forecaster juga berperan dalam menentukan frekuensi maupun letak jam tayang program acara. Ketika sebuah program acara mendapat respon bagus, maka *forecaster* sebaiknya menambah frekuensi tayang. Hal ini diperlukan selain akan mendapatkan biaya pengadaan yang lebih murah, juga akan menaikkan profit hasil *spot* iklan sekaligus memuaskan penonton, dan tentu saja hal ini akan menaikkan image stasiun televisi tersebut.

Forecaster juga berperan dalam menentukan frekuensi maupun letak jam tayang program acara.

III. PENUTUP

Kesimpulan

a. Agar menjadi leader dalam sebuah persaingan, stasiun televisi harus menerapkan marketing plan yang efisien dan efektif sehingga dapat merebut pasar penonton televisi. Semakin banyak penonton program acara produksi stasiun televisi, maka akan menaikkan rating acara, dan ini mengakibatkan bargaining position yang kuat untuk menjual *spot* iklan terhadap perusahaan-perusahaan pengguna.

b. Untuk memproduksi atau menyeleksi program acara harus berorientasi pada nilai-nilai yang terdapat dalam diri penonton maupun budaya setempat. Program acara yang sesuai selera penonton berimplikasi pada ROI (Return of Investment) yang lebih cepat sehingga dapat memenuhi keinginan penonton lebih besar di masa yang akan datang.

c. Untuk memproduksi atau menyeleksi program acara juga harus menggunakan acuan atau dasar berupa data-data pasar, teknik produksi, maupun teknologi pendukung agar hasil produksi dapat tepat sasaran sesuai target yang dituju.

Saran

a. Stasiun televisi perlu menyiapkan public relation yang handal agar sukses menyampaikan pesan-pesan produksi program acara terhadap penonton televisi.

b. Perlu disiapkan strategi untuk mengantisipasi pesaing agar tidak merebut pasar penonton potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran-*Marketing Management* 9e, PT Prenhallindo, Jakarta 1997.
- Freddy Rangkuti, *Business Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2000.
- Riza Syafrizal Citasuara, Aktivitas Intelijen Pemasaran Untuk Merebut *Customer* Potensial Dalam Persaingan Bisnis Pemasaran Perusahaan Pelayaran Container Internasional, *Jurnal Manajemen Transportasi STMT Trisakti*, Jakarta 2004.
- Darwanto SS, *Produksi Acara Televisi, Multi Media Training Centre – Japan International Cooperation Agency (JICA)*, Yogyakarta 1991.
- Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Dewi Madyani, Bembi Dwi Indrio, *Marketing in Venus*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.