

GUERILLA MARKETING : TAKTIK PERPUSTAKAAN UNTUK EKSIS DALAM MENGHADAPI GENERASI MILENIAL

Resty Jayanti Fakhlina

Prodi Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora

UIN Imam Bonjol Padang

restyjf@uinib.ac.id

Abstract

The big challenge facing the library to be known by the millennial generation is the rapid development of information and communication technology. This rapid development makes the millennial generation very easy to obtain information, regardless of the information are fact or hoaxes. This makes the millennial generation lazy to use library facilities because they think, all the information they need can be obtained through the internet. However, using the internet without knowledge can lead to false information. Therefore, they must utilize the services provided by the library to obtain information that is correct and in accordance with their needs. In order for the millennial generation to know about the existence of libraries, special marketing tactics like Guerilla Marketing are needed to attract their interest in utilizing library services.

Keyword: Marketing Library; Guerilla Marketing; and Millennial Generation

Pendahuluan

Tantangan besar dihadapi perpustakaan untuk dikenal oleh generasi millennial adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan yang pesat tersebut menjadikan para generasi millennial sangat mudah memperoleh informasi, terlepas informasi tersebut fakta atau hoax. Hal ini menjadikan generasi millennial malas memanfaatkan fasilitas perpustakaan karena mereka berfikir, semua informasi yang mereka butuhkan dapat mereka peroleh melalui internet. Akan tetapi, pemakaian internet tanpa ilmu, bisa membawa mereka pada informasi yang salah. Oleh karena itu, mereka harus memanfaatkan layanan yang disediakan oleh perpustakaan untuk memperoleh informasi yang benar dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar generasi millennial mengetahui keberadaan perpustakaan, dibutuhkan taktik pemasaran yang khusus untuk menarik minat mereka memanfaatkan layanan perpustakaan.

Perpustakaan sebagai lembaga non profit dan “penjual” jasa informasi, harus melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Weingand, *marketing as a process of exchange and a way to foster the partnership between library and its community* (dalam Evans dan Ward, 2007), pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dan alur mempromosikan kemitraan antara perpustakaan dan komunitas/masyarakat. Untuk itu, taktik pemasaran yang cocok untuk perpustakaan dalam menghadapi generasi millennial adalah *guerilla marketing*.

Pemasaran di Perpustakaan

Perpustakaan harus melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat memperkenalkan lembaganya. Hal ini dilakukan agar perpustakaan yang tugasnya adalah memberikan jasa kepada penggunanya, dikunjungi dan dimanfaatkan oleh banyak orang. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut juga menghasilkan *branding* bagi pusat informasi, sehingga dapat menambah nilai jualnya di mata pengguna, *stockholders*, pemilik modal, dan sebagainya.

Philip Kotler, seorang ahli dibidang pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997).

Kegiatan pemasaran di perpustakaan harus menyatu dan melekat dengan segala aspek kehidupan masyarakat. Aspek kehidupan masyarakat itu antara lain: ekonomi, sosial, pendidikan, kebudayaan, politik, dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena menurut De Saez, "*librarians and information professionals will need to recognize that developing effective marketing strategies is more difficult today, not because of the digital revolution, but because of a society in which customers are becoming more sophisticated and knowledgeable, maybe even cynical, about marketing activities*" (dalam Rowley, 2006), pustakawan dan pekerja informasi perlu mengetahui bahwa pengembangan strategi marketing yang efektif sangat susah sekarang ini, bukan karena revolusi digital, tetapi karena masyarakat menjadi lebih canggih dan banyak tahu, mungkin bahkan mengolok, tentang kegiatan pemasaran.

Selain itu, menurut Evans dan Ward dalam bukunya yang berjudul '*Management Basics for Information Professionals*' mengatakan bahwa ada delapan hal mengapa strategi pemasaran harus dilakukan oleh pusat informasi (2007), yaitu:

1. Orang-orang tidak mengetahui produk kita. Banyak orang yang tidak mengetahui bahwa kotanya memiliki pusat informasi seperti perpustakaan dan arsip daerah.
2. Orang-orang tidak bisa mendapatkan produk atau produk tersebut tidak tersedia ketika dibutuhkan. Dengan adanya marketing, perubahan-perubahan yang terjadi pada pusat informasi dapat dengan cepat disebarkan kepada pemakai.
3. Orang-orang tidak membutuhkan produk kita. Hal ini tidak mungkin terjadi karena setiap orang pasti membutuhkan informasi dan pengetahuan.

4. Orang-orang lebih mengutamakan produk lain. Biasanya pusat informasi harus bersaing dengan *search engine*/mesin pencari yang memberikan informasi dengan sangat cepat dan mudah.
5. Orang-orang tidak mengerti apakah produk kita dapat melakukan apa yang mereka inginkan.
6. Orang-orang percaya harga produk kita terlalu tinggi atau nilai dari harga tersebut terlalu rendah.
7. Orang-orang mempunyai kesulitan dalam memanfaatkan produk kita.
8. Orang-orang tidak tahu akan mendapatkan pelayanan yang prima.

Generasi Millennial

Generasi millennial dikenal juga dengan istilah generasi Y dan generasi Z, atau ada juga yang menyebut generasi net. Generasi ini diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe (2000). Generasi millennial (didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara 1981 dan 1990) sering digambarkan sebagai "*digital native*". Mereka tumbuh dengan teknologi dan diharapkan sangat terampil dalam lingkungan digital. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat. Contohnya bencana alam gempa bumi dan tsunami yang terjadi di Palu, Sulawesi Tengah. Masyarakat mengandalkan sosial media dalam mencari berita mengenai gempa dan tsunami tersebut. Bahkan televisi dan media online juga mengandalkan sosial media dalam membuat berita yang akan mereka tayangkan.

Menurut Pusat Data Republika (2016), generasi millennial rata-rata mengalihkan perhatiannya dari berbagai gawai, seperti PC, smartphone, tablet, dan televisi 27 kali setiap jamnya. Angka ini meningkat dari 17 kali per jam di generasi sebelumnya. Dalam urusan bekerja, mereka lebih tertarik memiliki pekerjaan yang bermakna dari pada hanya sekedar bayaran yang besar.

Guerilla Marketing di Perpustakaan

Andrea Cowan (2013) menyatakan bahwa 12 cara cepat dan murah untuk memasarkan perpustakaan adalah:

1. *Promote the library with a story on your organization's home page and/or intranet with a tie in to National Library Week, a photo and a number of fun facts.*

2. *Contact other communications outlets within your organization (company newsletter, student newspaper, etc.) and have them profile the library or library director in an article or interview.*
3. *Forgive fines for the day.*
4. *Invite your faculty, researchers or medical staff to a library open house and showcase recent examples of library-user partnerships.*
5. *Gather all your librarians and library workers for a giant group photo in front of the library.*
6. *Host a contest for students on the library's social media channels and have them describe their best example of the library supporting their studies.*
7. *Have each librarian post on social media a recent example of working with a library user.*
8. *Hold a photography contest that features the library. Display winning photos on the library website, Facebook and Instagram pages, or as screensavers on the library computers.*
9. *Partner with the music or art departments to host concerts and feature art from library users, or invite employees to showcase their extramural skills.*
10. *Leave the library and exhibit at other events such as a new employee orientation, health fair or sports day.*
11. *Make buttons at and for the library! Button makers came up at ACRL as an inexpensive and fun way to get patrons talking about the library.*
12. *Adopt a mascot and use its image on flyers, blog posts, etc. Soon the mascot will become synonymous with the library. (Or showcase your institution's mascot in a "Day at the Library.")*

Dari 12 poin yang dikemukakan oleh Andrea Cowen di atas, bisa disimpulkan bahwa cara memasarkan perpustakaan mengarah pada mempromosikan perpustakaan dengan menggunakan website perpustakaan dan lembaga penabung; memanfaatkan buletin perusahaan atau koran kampus; membuat acara-acara seminar dengan mengundang pembicara yang terkenal; membuat maskot perpustakaan; membuat acara seni seperti lomba fotografi dan acara musik, yang kemudian diposting ke website perpustakaan; serta semua pustakawan dan staf perpustakaan diminta aktif mempromosikan perpustakaan di sosial media masing-masing.

Taktik pemasaran yang dikemukakan di atas, umumnya sudah tidak mengandalkan taktik pemasaran konvensional lagi. Pemasaran non konvensional ini dikenal dengan istilah *guerilla marketing*. Kata *guerilla* berarti perang kecil, yang dikecilkan maknanya dari kata Spanyol *guerra* yang berarti perang. Perang gerilya tidak akan menghadapi kedua belah secara frontal karena pihak yang kalah kuat atau lebih lemah akan menggunakan taktik "hit and run", serang dan lari, taktik perang ini diciptakan oleh Mao-Tse Tung (Elliott, 2003). Taktik ini dilakukan secara berulang-ulang hingga lawannya kepayahan dan akhirnya takluk. Kesulitan utama mengalahkan gerilyawan karena mereka biasanya bermarkas di hutan-hutan dan wilayah yang tersembunyi. Gerilyawan menyerang lawan secara tiba-tiba

dan kemudian mundur ke daerah kekuasaan mereka yang sulit dijangkau atau dihadapi oleh lawannya.

Istilah *guerilla marketing* menggambarkan kampanye pemasaran non konvensional dan/atau strategi yang harus memiliki efek promosi yang signifikan - ini pada sebagian kecil anggaran yang kampanye pemasaran konvensional akan menghabiskan untuk tujuan yang sama (Patalas, 2006). Ini juga memotong dengan konsep perang informasi (Toffler dan Toffler, 1993; Schwartau, 1997), yang membayangkan konflik modern sebagai tentang informasi sebagai senjata dan target.

Keberhasilan taktik perang gerilya pada akhirnya juga diadaptasi dalam bidang pemasaran dengan munculnya konsep pemasaran gerilya atau *guerilla marketing*. Orang yang pertama kali dianggap menggunakan istilah pemasaran gerilya adalah Jay Conrad Levinson yang menulis buku *Guerilla Marketing* pada tahun 1984. Levinson (1984) pada awalnya mendefinisikan pemasaran gerilya sebagai berikut, "*guerilla marketing as an unconventional way of performing marketing activities in non-traditional media on a very low budget*" (pemasaran gerilya sebagai cara non konvensional dari penyelenggaraan aktivitas pemasaran pada media non tradisional dengan anggaran yang sangat rendah).

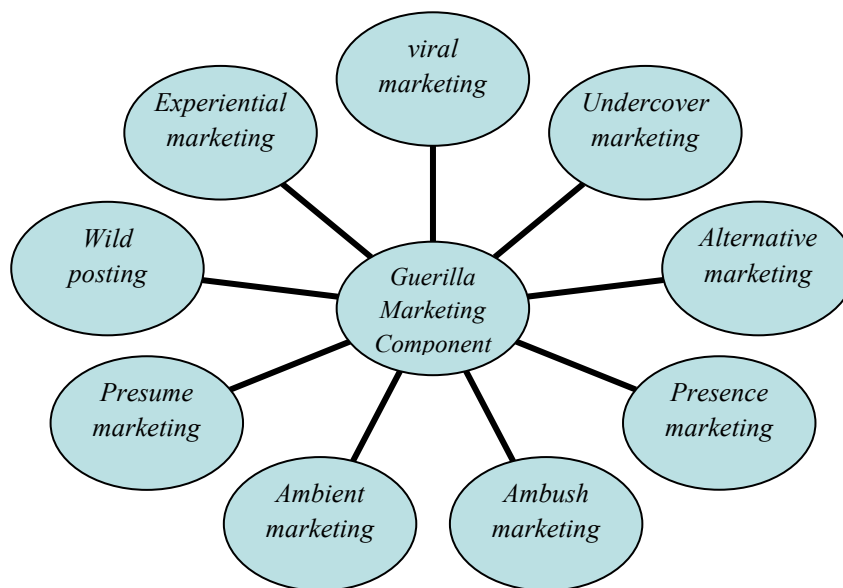
Guerilla marketing ini diharapkan muncul kegiatan yang unik dan spektakuler (Eicher, 2001) sehingga lebih efektif dan efisien apabila dibandingkan dengan kampanye pemasaran konvensional. *Guerrilla Marketing* merupakan suatu taktik pemasaran dengan menggunakan ide kreatif untuk menimbulkan dampak yang besar dengan biaya pemasaran yang lebih rendah. Ciri-ciri dari *guerilla marketing* ini antara lain memiliki niat baik, murah, tepat sasaran, menghibur, tegas, dan sangat tidak terduga. Hal ini terilustrasikan pada gambar berikut.



Gambar 1. Ciri-ciri *Guerrilla Marketing*
(sumber: <https://advergize.com/marketing/guerrilla-marketing-definition-examples/>)

Tujuan dasar dari Guerrilla marketing menurut Hutter dan Hoffmann *adalah to get attention from consumers and dumbfound them with new and unconventional ideas* (2011). Pelaku guerilla marketing ini mengklaim bahwa menciptakan suatu efek difusi untuk menyebarkan pesan periklanan dengan biaya rendah tetapi hasil yang memuaskan.

Menurut Baltes and Leibing (2008), *Guerilla marketing method in the context of libraries, its advantages being that it often takes the opportunity of another event, and costs very little. A training course, for example, may explain a product's features; a fines slip may provide the opportunity to include a promotional message.* Metode guerilla marketing ini memberikan keuntungan bagi perpustakaan karena mengeluarkan biaya yang sangat sedikit. Event yang dilaksanakan bisa disertakan brosur mengenai promosi perpustakaan. Event tersebut diadakan di ruang terbuka publik, kemudian posting event yang akan, sedang dan telah dilakukan perpustakaan dengan menggunakan media sosial. Media sosial dimanfaatkan sebagai kekuatan promosi perpustakaan, dikarenakan generasi milenial aktif menggunakan media sosial tersebut di kehidupan sehari-hari.



Gambar 2. *Guerrilla marketing components* (Mayners, 2013)

Komponen dari Guerrilla Marketing menurut Mayners (2013) antara lain:

1. *viral marketing*, merupakan strategi dan proses penyebaran informasi elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.
2. *underground marketing*, merupakan metode pemasaran dengan memanfaatkan sosial media, tetapi orang lain tidak merasa kalau kita melakukan kegiatan pemasaran.

3. *Alternative marketing*, merupakan metode pemasaran berbiaya rendah yang menargetkan lingkungan tertentu, kelompok usia tertentu, dan komunitas/etnis tertentu yang menyebarkan pesan-pesan yang bersifat khusus. Strategi seperti itu termasuk penggunaan selebaran berbiaya rendah, poster, leaflet, dan program penyebaran informasi yang tersebar di seluruh komunitas untuk menyampaikan pesan. Idealnya, *alternatif marketing* ini juga dapat digunakan untuk melengkapi upaya media tradisional.
4. *Presence marketing*. Menurut Google, 97% konsumen menggunakan web untuk mencari bisnis lokal, dan jika sebagian besar pelanggan potensial kita sedang online, kita juga harus demikian. Selalu hadir dan online adalah komponen penting dari strategi pemasaran, tidak peduli apa ukuran bisnis kita atau industri apa yang menjadi milik kita.
5. *Ambush marketing*, secara harfiah berarti "penyergapan di bidang pemasaran". Maksudnya adalah suatu istilah dalam dunia pemasaran dimana sebuah perusahaan atau produk berusaha untuk mengasosiasikan dirinya dengan peristiwa olahraga atau atlet terkenal tanpa menjadi sponsor resmi.
6. *Ambient marketing* adalah tentang menempatkan iklan pada barang-barang yang tidak biasa atau di tempat-tempat yang tidak biasa kita melihat iklan di tempat tersebut. Ambient marketing bisa ditemukan dimana-mana dan tidak harus berada di luar ruangan. Kunci keberhasilan kampanye media ambient adalah memilih format media terbaik yang tersedia dan dikombinasikan dengan pesan yang efektif. Iklan semacam ini sering membuat seseorang berpikir tentang tempat atau benda tertentu secara berbeda.
7. *Presume marketing* merupakan metode pemasaran yang menempatkan produk dalam acara TV, Film, dan sosial media. Produk-produk yang ditempatkan tersebut seolah-olah bukanlah kegiatan pemasaran. Seperti seseorang sedang minum salah satu produk minuman soda di dalam film.
8. *Wild posting* adalah bentuk iklan di mana poster statis ditempatkan dalam jumlah besar dan banyak di beberapa lokasi, terutama di daerah perkotaan padat, untuk menarik perhatian secara maksimal. Wild posting merupakan bentuk pemasaran murah yang menawarkan paparan tingkat tinggi bagi pelaku industri, terutama di industri hiburan (rilis album, konser, penampilan),gunanya untuk mendorong kesadaran penduduk kota yang lalu lalang di jalanan.

9. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku industri untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*.

Tahun 2013, New York Public Library melakukan *guerilla marketing* dengan menjadikan *subway* (kereta bawah tanah) mendadak jadi perpustakaan dengan membuat “*underground library*”. Mereka memberikan kesempatan untuk membaca 10 halaman pertama buku di subway, dengan menggunakan aplikasi *Near Field Communications* (NFC). Ketika mereka selesai membaca 10 halaman pertama buku, mereka akan penasaran, dan kemudian bertanya dimana perpustakaan terdekat sehingga mereka dapat meminjam buku yang mereka baca tersebut.

Sewaktu menaiki kendaraan, seperti subway, biasanya orang-orang akan memainkan smartphone-nya untuk menghilangkan rasa bosan. Ketika mereka mulai memainkan smartphone mereka, inilah waktu yang tepat untuk "memancing" mereka agar membaca buku. Tetapi tidak bijak rasanya kalau kita menaruh buku di subway, dan berharap orang-orang mengambil dan membacanya. Pilihan terbaik adalah mengelabui mereka dengan memberi mereka secuil buku. Semua pecinta buku tahu bahwa setelah Anda mendapatkan 10 halaman pertama itu, kita tidak akan berhenti. Jadi New York Public Library memberi umpan, dan mereka tidak bisa menolak umpan tersebut.

Buku-buku tersebut dirancang mudah didapatkan oleh sasaran dan tersebar di subway. Untuk meminta 10 halaman pertama, mereka hanya perlu mengaktifkan bluetooth dan memindai kode buku. Kemudian sepuluh halaman pertama akan dikirimkan ke telepon mereka. Ketika sasaran tersebut memutuskan untuk mendapatkan sisa buku, mereka akan diarahkan ke New York Public Library. Berikut gambar-gambar Subway Library yang dikampanyekan oleh New York Public Library (sumber: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/new-york-public-library-creates-subway-libraries/>).

1. Orang-orang membaca 10 halaman pertama buku di atas subway



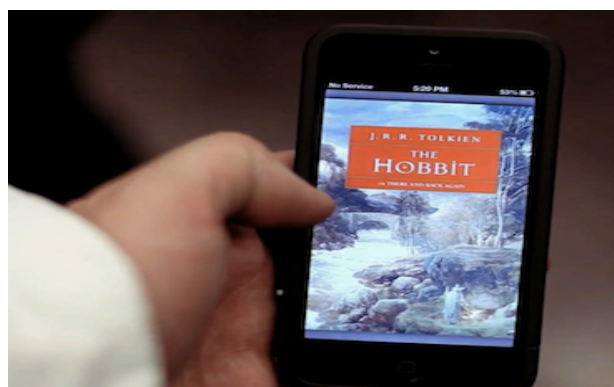
2. tampilan subway library dan tempat untuk memindai kode buku yang ingin dibaca masyarakat



3. Seseorang sedang memindai kode buku dengan memanfaatkan teknologi *Near Field Communications (NFC)*



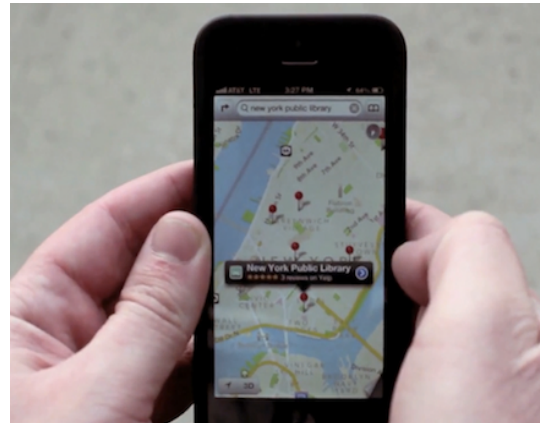
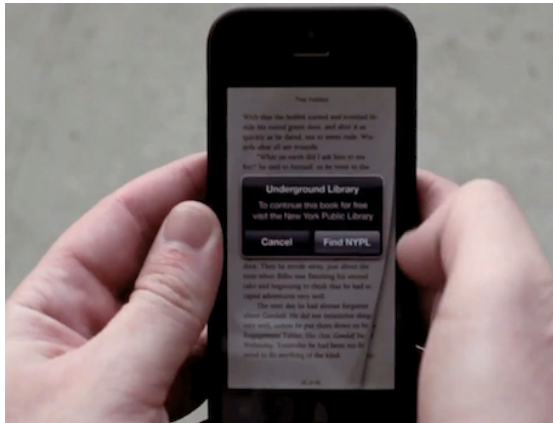
4. 10 halaman pertama buku yang mereka inginkan dikirimkan ke smartphone



5. mereka mulai membaca 10 halaman pertama buku tersebut



6. selesai membaca 10 halaman pertama, mereka penasaran dan bertanya dimana perpustakaan terdekat agar bisa menikmati membaca buku tersebut sampai selesai, dan selanjutnya mereka akan diarahkan ke peta lokasi New York Public Library



Contoh lain *guerilla marketing* oleh perpustakaan adalah membuat *display* buku-buku terbaru yang dikoleksi oleh perpustakaan di tangga yang banyak dilewati oleh masyarakat umum atau locker didesain dengan gambar buku-buku terbaru di perpustakaan.



(sumber: <http://inagorillacostume.com/tag/library-steps/>)



(sumber: <https://id.pinterest.com/pin/159033430569311634/?lp=true>)

Contoh lain dengan men-*design* gedung perpustakaan semenarik mungkin agar orang-orang tertarik mengunjungi perpustakaan (sumber: <https://ssnajder.wordpress.com/guerilla-marketing-3/>).



Kita juga bisa menaruh rak buku perpustakaan di ruang terbuka publik, menempatkan koleksi bahan pustaka di taman kota, menempatkan pada halte buskota yang menyediakan pojok baca gambar berikut ini:



(sumber: <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/03/09/406/1638676/wow-halte-bus-di-singapura-dilengkapi-wi-fi-dan-perpustakaan>).



Halte dengan perpustakaan mini di Gresik
(sumber: <https://www.jawapos.com/pendidikan/27/01/2017/dua-halte-cerdas-bernama-perpustakaan-mini-kota-wali-pusmintali>).

Kemudian dapat dilihat juga bentuk Perpustakaan Ruang terbuka hijau yang dibangun di alun-alun Kota Mojokerto dan Perpustakaan umum yang inovatif dengan taman indoor di Schiedam, Belanda berikut ini.



(sumber: <https://www.kaskus.co.id/thread/594e1f5a529a4536478b4587/perpustakaan-taman-terbuka-alun-alun-mojokerto/>)



(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/372743306649987613/?!p=true>).

Cara lainnya guerilla marketing adalah dengan membuat display buku yang unik di dinding perpustakaan, serta Book art circle di Kansas City Public Library.



(Sumber: <https://www.flickr.com/photos/stephanieraeanboyd/5185616360/>)



(sumber: <https://id.pinterest.com/pin/81909286942277680/>)

Dengan membuat konsep pemasaran yang unik dan instagramable, menjadikan generasi millennial tertarik berswafoto dan mengunggahnya di media sosial masing-masing. Bagus sekali kalau foto tersebut viral di Internet sehingga banyak yang tertarik untuk berfoto di perpustakaan dan bisa saja mereka juga tertarik membaca koleksi bahan pustaka yang disediakan perpustakaan tersebut.

Selain menyediakan tempat-tempat yang instagramable, perpustakaan juga bisa membuat hadiah-hadiah khusus yang digunakan sebagai doorprize untuk pemustaka seperti flashdisk, mainan kunci, pulpen khusus dan mug perpustakaan.



(Sumber: <https://indonesian.alibaba.com/product-detail/wood-book-shape-usb-stick-for-4gb-pendrive-gifts-for-students-or-teachers-60637581173.html>)



(Sumber: <http://gantungan-kuncikaretbandung.com/produk/gantungan-kunci-karet-ui/>)



(Sumber: <http://kadowedding.blogspot.com/2016/07/usb-promosi-usb-pen-laser-pointer-untuk.html>)



(Sumber: <https://library-of-congress-shop.myshopify.com/products/established-1800-mug?variant=7533214081>)

Penutup

Berbagai konsep pemasaran dapat dilakukan untuk meningkatkan visibilitas perpustakaan. Tetapi untuk menggaet generasi millennial, taktik pemasaran konvensional tidak begitu cocok karena mereka pasti akan mengabaikannya. Sedangkan pemasaran non konvensional seperti *guerilla marketing* ini pasti tidak akan diabaikan oleh generasi millennial karena dilakukan secara halus dan terkesan sembunyi-sembunyi. Syaratnya adalah kita harus kreatif dan bisa menaklukkan orang yang “sedang lengah”.

Agar *guerilla marketing* ini berhasil, maka kita harus:

1. Libatkan sasaran, tetapi jangan mengganggu mereka. Kita mungkin memiliki ide yang jenius, tetapi bisa saja ide tersebut mengganggu sasaran kita.
2. Sasaran jangan ditakut-takuti.
3. Pilihlah opsi yang sederhana.
4. Bagikan lagi apapun taktik dari *guerilla manajemen* yang sudah kita lakukan sebelumnya.

Referensi

- Baltes, G. and Leibing, I. (2008). *Guerilla Marketing for Information Services?*. Jurnal: New Library World, Vol. 109 Nos 1/2, pp. 46-55.
- Bryson, Jo. (1997). *Managing Information Services: an integrated approach*. Vermont: Gowel.
- Bryson, Jo. (2006). *Managing Information Services: a transformational approach*, ed. 2. Hampshire: Ashgate.
- Cowan, Andrea. (2013). *12 fast and inexpensive ways to market your library* (Diakses pada <https://libraryconnect.elsevier.com/articles/12-fast-and-inexpensive-ways-market-your-library>)
- Cruz, Xath. (2013). New York Public Library Creates ‘Subway Libraries’. (diakses pada <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/new-york-public-library-creates-subway-libraries/>)
- Elliott, M. (2003). *Playing by Mogadishu Rules*. Time Canada, Vol. 161 No. 14, p. 32.
- Evans, G. Edward dan Patricia Layzell Ward. (2007). *Management Basics for Information Professionals*, ed. 2. New York, NY: Neal-Schuman.
- Fisher, Patricia H. dan Marseille M. Pride. (2006). *Blueprint for Your Library Marketing Plan: a guide to help you survive and thrive*. Chicago, IL: American Library Assosiation.
- Howe, Neil dan William Strauss .(2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knop of Doubleday Publishing Group.
- Hutter, K., & Hoffman, S. (2011). Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5, 39-54.
- J. C. Levinson. (2013). *Guerilla Marketing*. (Diakses pada <http://www.gmarketing.com>)
- Jonkavka, Ana. (2015). The Impact of Guerilla Marketing vs. Traditional Marketing Communication on Consumer Attitude. Thesis. Ljubljana: University of Ljubljana.
- Jose, Antony and Ishwara Bhat. (2007). *Marketing of Library and Information Services: A Strategic Perspective*. Jurnal Vision: The Journal of Business Perspective. (Diakses pada <http://vis.sagepub.com/content/11/2/23>).
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran=Marketing Management*, ed. 9. Jakarta: Prenhallindo.
- Mayners. R. (2013). *What is Guerilla marketing?*. (Diakses pada <https://digitalfireflymarketing.com/what-guerilla-marketing>).
- Nufer, Gerd. (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?. Jurnal Modern Economy, 2013 vol. 4. (Diakses pada <http://www.scirp.org/journal/me>).
- Patalas, T. (2006). *Guerilla-Marketing – Ideen schlagen Budget*. Berlin: Cornelsen.
- Pusat Data Republika. (2016). *Mengenal Generasi Millennial*. (diakses pada <http://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>)
- Schwartau, W. (1997), *An introduction to information warfare*, in Pfalzgraff, R. and Shultz, R. (Eds), *War in the Information Age*. Washington, DC: Brasseys Defence Publishers pp. 47-60.
- Toffler, A. and Toffler, H. (1993), *War and Anti-War: Survival at the Dawn of the 21st Century*. Boston, MA: Little Brown and Co.