

PERAN FITUR BLACKBERRY SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI BISNIS MASYARAKAT SAMARINDA DALAM MEMASARKAN PRODUK SECARA ONLINE

Novica¹

Abstrak

Artikel ini membahas bagaimana peran fitur blackberry messenger sebagai media komunikasi bisnis masyarakat Samarinda dalam memasarkan produk secara online. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa yaitu media elektronik dan media cetak. Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya socialnetwork dimana chatting (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (marketing promotion). Blackberry (smartphone) sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana salah satu fitur utama Blackberry yaitu Blackberry Massanger. Bahkan dalam fitur ini pengguna dapat membentuk sebuah komunitas sesama pengguna Blackberry yaitu Group Blackberry Messenger. Group Blackberry Messenger banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Komunikasi bisnis dijalankan sebagai strategi perusahaan atau perseorangan dalam menjalankan bisnisnya. Komunikasi bisnis adalah cara efektif dalam berbisnis. Komunikasi yang berguna menciptakan kerja sama untuk promosi suatu gagasan. Data yang dipersentasikan dalam tulisan ini bersumber dari penelitian lapangan di Samarinda

Kata Kunci: *Fitur Blackberry Messenger, Komunikasi Bisnis, Bisnis Online di Kota Samarinda*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan membantu manusia untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: vica.novica@gmail.com

Kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut mencakup banyak hal serta merambah berbagai aspek kehidupan, mulai dari kesehatan, ekonomi dan pemasaran, bisnis hingga pendidikan. Pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah berkomunikasi ataupun melakukan sesuatu. Salah satu bentuk dari perkembangan IPTEK saat ini adalah dengan keberadaan internet yang menyediakan berbagai layanan. Bentuk layanan yang dihadirkan internet sejatinya sangat berguna dan membantu bagi kehidupan manusia. Mulai dari akses data, informasi aktual, iklan, komunikasi, dan sebagainya. Ia telah menjadi bagian hidup masyarakat masa kini, bukan hanya sebagai rujukan informasi, tetapi juga gaya hidup dan kebudayaan. Salah satu bentuk dari globalisasi dalam komunikasi adalah dengan lahirnya inovasi-inovasi baru dalam penyampaian komunikasi sehari-hari.

Handphone merupakan salah satu dari perkembangan teknologi. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa. Adapun salah satu dari kecanggihan teknologi berupa telepon selular (*handphone*) yang dilahirkan dalam era globalisasi saat ini adalah telepon selular *Blackberry*. *Blackberry (smartphone)* sebagai salah satu alat komunikasi yang mendukung sarana komunikasi dimana salah satu fitur utama *Blackberry* yaitu *Blackberry Massanger*. Group *Balckberry Messenger* banyak digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Berbagai macam jualan ataupun produk telah dipromosikan melalui salah satu fitur yang ada pada *smartphone Blackberry* tersebut. Mulai dari promosi barang elektronik, aksesoris olahraga, hingga barang yang merupakan kebutuhan primer manusia yaitu makanan dan pakaian, serta berbagai macam produk atau jualan lainnya.

Artikel ini memakai data-data dari penelitian lapangan yang penulis lakukan. Data-data yang dikumpulkan selama kurang lebih dua bulan, dianalisis dengan analisis kualitatif.

Agar analisis ini mempunyai pijakan teoritis, pada bagian berikut akan dibahas terlebih dahulu kerangka dasar teroti/konsep. Sebelum memfokuskan bahasan pada peran fitur *blackberry* tersebut, gambaran umum tentang peran fitur *blackberry messenger* akan coba untuk dipaparkan.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Blackberry Messenger dan Mobile Marketing

BlackBerry Messenger adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. *BlackBerry Messenger* merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *BlackBerry* selain layanan *Push Mail*. Layanan *Messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik *BlackBerry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan *BlackBerry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *BlackBerry*.

Mobile Marketing Association (MMA) (2005) mendefinisikan *M-marketing* (*M-marketing*) sebagai penggunaan media *wireless* untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan sebagai media yang terintegrasi dengan perangkat komunikasi pemasaran lainnya seperti TV, radio, atau majalah serta sebagai perangkat komunikasi dua arah. *M-marketing* bisa juga didefinisikan sebagai penggunaan media *wireless* yang interaktif untuk menyampaikan informasi baik berupa promosi produk, servis, atau informasi lainnya yang tidak terikat pada lokasi dan waktu, dan menghasilkan *value* bagi perusahaan. *M-marketing* merupakan satu-satunya saluran personal yang memungkinkan komunikasi yang spontan, langsung, interaktif, dan terarah, kapanpun dan dimanapun. Pada dasarnya, *M-marketing* dapat dilihat sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari sebuah

produk atau servis melalui saluran *mobile* (IMAP, 2003). *M-marketing* memberikan keuntungan-keuntungan untuk mengatasi tantangan dalam dunia bisnis, dan khususnya untuk *marketing communications* dan *brand*. Dengan semakin meningkatnya kecenderungan konsumen yang lebih mencari platform komunikasi nirkabel sekarang ini, maka metode promosi dan periklanan tradisional akan semakin sulit untuk menjangkau konsumen seperti ini.

Layanan *M-marketing* memiliki empat fungsi utama, yaitu

□ *Information standard type*

Tipe ini didefinisikan sebagai suatu bentuk pengiriman informasi secara instan yang harus relevan bagi konsumen. Contohnya adalah pengiriman informasi suatu produk. Jika informasi yang disampaikan tidak relevan, maka konsumen akan menganggap *M-marketing* sebagai suatu hal yang memaksa dan tidak diinginkan. Suatu informasi akan semakin relevan apabila konsumen menerima informasi tersebut didasarkan pada aturan, waktu, dan lokasi yang telah disetujui sebelumnya.

□ *Entertainment standard type*

Menurut Anckar dan D’Incau (2002), *entertainment* merupakan salah satu layanan *mobile* yang memberikan nilai bagi konsumen. Contoh untuk tipe ini antara lain video, musik, permainan, atau penawaran untuk *customized mobile devices* seperti nada dering, logo, *wallpaper*, dan sebagainya. Untuk menyediakan lebih dari satu elemen *entertainment*, *marketer* dapat menggunakan fitur download melalui WAP. *Perceived added value* yang dapat diberikan oleh tipe *entertainment* ini bergantung pada kondisi sosial, situasi, dan kepribadian dari konsumen itu sendiri.

□ *Raffle standard type*

Saat ini, program undian berhadiah sudah sangat variatif. Tetapi, pada dasarnya semua program tersebut memiliki proses yang sama. Konsumen dipengaruhi untuk mengikuti program tersebut melalui media digitalmaupun

non-digital. Kemudian, ketika mereka berhasil menjawab pertanyaan yang diberikan, memberikan suara untuk sesuatu atau seseorang, atau mengirimkan kode tertentu melalui SMS, mereka kemudian akan mendapat kesempatan untuk memenangkan hadiah. Keuntungan utama dari program undian berhadiah ini adalah hadiah yang diberikan menjadi alasan bagi konsumen untuk menghubungi *advertiser*. Semakin menarik hadiah yang diberikan, maka peluang kesuksesannya akan semakin tinggi pula karena konsumen akan membandingkan kemungkinan untuk menang dengan nilai hadiah kemudian baru akan memutuskan untuk berpartisipasi dalam program tersebut.

□ *Coupon standard type*

Tipe ini memberikan insentif kepada konsumen. Dengan insentif tersebut, *marketer* memberikan *added value* kepada konsumen dalam sebuah pesan dibandingkan dengan mengirimkan pesan berupa promosi. Bentuk *Mobile Coupon (M-coupon)* yang paling umum adalah berupa SMS yang ditunjukkan pada saat berada di *Point of Sales (POS)*. Contoh tipe kupon antara lain diskon, paket *trial*, atau bebas SMS / MMS pada website *advertiser*, dan tiket diskon virtual. *M-coupon* memiliki 2 kategori, yaitu : *impulse coupon* dan *pre-selected coupon*. *Impulse coupon* memiliki karakteristik *time-sensitive* dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli konsumen. *Impulse coupon* ini dikirimkan kepada konsumen yang telah mendaftar sebelumnya, tetapi mereka tidak mengetahui kapan mereka akan menerima pesan / kupon tersebut. Sebaliknya, *pre-selected coupon* merupakan kupon yang telah dipilih sebelumnya oleh konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk / jasa yang terkait dengan kupon tersebut.

Jumlah pengguna ponsel selalu meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan ini tentunya akan membawa dampak positif bagi industri *M-marketing* yang memiliki banyak pilihan untuk disesuaikan dengan berbagai kebutuhan bisnis yang berbeda. Adapun tujuan dari kegiatan *M-marketing* menurut Pousttchi dan Wiedemann (2006) adalah sebagai berikut :

□ Membangun *brand awareness*.

M-marketing bertujuan untuk meningkatkan kemampuan *recognize* dan *recall* konsumen terhadap suatu *brand* yang menjadi suatu hal yang sangat penting di saat banyaknya produk atau layanan yang bermunculan di pasar.

□ Mengubah *brand image*

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu *brand* (Keller, 2008). Perusahaan dapat mengubah *image* dari *brand* yang mereka miliki kepada konsumen melalui kegiatan *M-marketing*.

□ Meningkatkan *brand loyalty*

Semakin meningkatnya *brand loyalty* dari konsumen maka perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan melalui komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang mereka jual.

- Membangun basis data pelanggan

Informasi mengenai profil konsumen sangat penting untuk melakukan kegiatan *marketing* yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan kegiatan *M-marketing*, *marketer* dapat mengumpulkan nomor ponsel, pola penggunaan telepon, maupun data konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* karena peneliti bermaksud untuk menentukan memahami, menjelaskan dan memperoleh gambaran yang mendalam tentang komunikasi bisnis masyarakat Samarinda dalam memasarkan produk secara online. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2010;1) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sedangkan metode yang digunakan lebih menekankan pada metode penelitian *kualitatif deskriptif*, karena pendekatan ini lebih peka dalam menangkap berbagai fenomena informasi, khususnya yang berkaitan dengan fokus penelitian,¹ disamping pendekatan ini juga dapat menyajikan holistik /utuh dalam menganalisis suatu fenomena sosial.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling dan Aksidental sampling*. Dimana *purposive sampling* (Sugiyono:53) adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

1. Penggunaan Blackberry Messenger

Blackberry Messenger merupakan fitur utama yang menjadi alasan para informan menggunakan Blackberry *smartphone*. Blackberry Messenger merupakan aplikasi *instant messanging* yang hanya terdapat dalam Blackberry *smartphone* dan penggunaannya juga hanya sebatas sesama pengguna Blackberry *smartphone*. Namun dalam perkembangan Blackberry *smartphone* di Indonesia, Blackberry Messenger menjadi salah satu aplikasi utama yang menarik konsumen untuk menggunakan Blackberry *smartphone*.

2. Fitur Blackberry Messenger sebagai Media Komunikasi Bisnis

Menurut Lasswell (dalam Mulyana, 2005:62) komunikasi adalah: “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Terdapat lima unsur atau komponen di dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikator (***Communicator***), penyampai pesan.
2. Pesan (***message***), lambang-lambang berarti yang disampaikan.
3. Media yang digunakan (***channel***)
4. Komunikan (***communican***), penerima pesan

5. Efek (*Effect*), segala perubahan dalam diri komunikan yang ingin dicapai. Baik perubahan pengetahuan (*kognitif*), perubahan perasaan (*afektif*) dan perubahan perilaku (*konatif/behavioural*).

Saat proses komunikasi berlangsung, baik komunikan maupun komunikator mengeluarkan *feedback (umpan balik)* terhadap pesan yang disampaikan masing-masing. Maka dengan menggunakan teori di atas, informan adalah *communicator* yang menyampaikan pesan (*message*) melalui Blackberry (*channel*) kepada temannya (*communican*). Dengan Blackberry Messenger yang berperan sebagai media dalam berkirim pesan, tentu saja para informan menganggap Blackberry penting. Apalagi dengan meningkatnya penggunaan Blackberry. Dalam aktivitas di suatu organisasi bisnis, komunikasi merupakan aktivitas urgent yang memegang peranan sangat penting. Sebuah kegagalan dalam organisasi bisnis, banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi bisnis yang dilakukan para pelaku di organisasi tersebut. Komunikasi bisnis (Communication Bussines) sejatinya adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi.

3. Fitur Blackberry Messenger sebagai Media Pemasaran Online

Media pemasaran yang dipilih untuk memasarkan produk haruslah sesuai dengan sasaran konsumen dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini, media pemasaran yang dipilih adalah BlackBerry. Siapa yang tak kenal BlackBerry. Handphone ini mempunyai banyak aplikasi canggih yang menjadi kegemaran banyak orang. Sebagian besar orang memiliki BlackBerry karena kecanggihannya fitur-fitur yang terdapat di dalamnya. Banyaknya pengguna BlackBerry di Indonesia seringkali dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk mereka lewat aplikasi canggih yang terdapat di dalam BlackBerry. Aplikasi canggih yang saat ini lazim digunakan dalam memasarkan produk mereka adalah aplikasi BlackBerry Messenger. Aplikasi inilah yang membedakan BlackBerry dengan handphone lainnya. BlackBerry Messenger ini hanya bisa digunakan terbatas dan eksklusif antara pengguna BlackBerry saja. Berikut ini adalah cara memasarkan produk dengan menggunakan BlackBerry Messenger sebagai media pemasaran online, diantaranya :

1. Add pin BlackBerry target pasar
2. Perbaiki profil BlackBerry Messenger
 - a. *Profil picture*
 - b. *Display Name*
 - c. *Personal Message*
 - d. *Status*
3. Buat Group BBM

4. Jangan pernah mengirim Broadcast spam
5. Bangun Kepercayaan dan Kejujuran

4. Membangun Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan pelanggan untuk mengenali dan/ atau mengingat nama, gambar atau tanda-tanda lain yang terkait dengan merek tertentu.

1. **Brand Recognition** atau pengenalan mencerminkan keakraban dan menghubungkan sesuatu yang dikenal dari ingatan terdahulu. Pengenalan adalah tingkatan terendah dari brand awareness. Untuk mengetahui brand recognition biasanya digunakan bantuan agar konsumen mengingat sebuah merek tertentu.

2. **Brand recall** merupakan pengingatan kembali terhadap merek. Pengingatan kembali ini mencerminkan kesadaran merek ketika merek tersebut muncul dalam benak konsumen segera setelah produk disebutkan. Dalam brand recall, konsumen tidak membutuhkan bantuan untuk mengingat produk.

3. **Top of mind** atau puncak pikiran adalah tingkat kesadaran tertinggi dari sebuah brand. Dalam tingkatan ini, merek mendominasi pikiran konsumen dan muncul pertama kali tanpa bantuan pengingatan.

5. Mengubah Brand Image

Brand image sebuah produk penting dalam mempengaruhi minat beli seorang pelanggan. Produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi produk yang banyak diminati dibandingkan dengan produk yang memiliki kualitas standart. Sebuah produk harus mampu mencerminkan si penggunanya dan mampu memberikan nilai tambah.

6. Meningkatkan Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lainnya, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.(Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001, pp 126).

7. Membangun Data Base Pelanggan

Database pelanggan (customer database) adalah salah satu aset terbesar bagi perusahaan. Itu merupakan jejak dari pembelian masa lalu dan sumber untuk pendapatan di masa depan. Kehadiran blackberry memberikan peluang kepada marketers untuk mendapatkan informasi mengenai para pengguna blackberry tersebut menjadi pelanggan baru.

Kesimpulan

Ada banyak hal yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan sebuah teknologi, diantaranya dengan memanfaatkannya untuk berbisnis online. Pangsa pasar yang begitu luas ditandai dengan banyaknya pengguna teknologi di masyarakat merupakan suatu peluang usaha besar yang tidak boleh disia-siakan. Di Indonesia sendiri sudah banyak teknopreneur yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meraih peluang usaha yang cukup besar. Dalam hal ini, penggunaan teknologi yang dimaksud adalah penggunaan internet untuk memasarkan produknya atau biasa disebut dengan perdagangan online (*e-Commerce*), atau pemakaian perangkat lunak. Sebagian besar teknopreneur di Indonesia menggunakan teknologi handphone sebagai media penunjang bisnisnya.

Dengan kecanggihan dan kepraktisannya itulah banyak pebisnis yang menggunakan handphone sebagai media penunjang bisnisnya. Selain itu, para pengguna handphone di Indonesia juga banyak sekali sehingga memperluas pangsa pasar bisnis mereka. Salah satu handphone yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh para teknopreneur adalah BlackBerry. Handphone yang lazim disebut dengan BlackBerry ini terkenal dengan sebutan smartphone karena memiliki banyak aplikasi yang canggih. Aplikasi-aplikasi unggulan seperti facebook, twitter dan yang membedakan BlackBerry dengan handphone lainnya adalah fitur messenger yang sering disebut BlackBerry (BlackBerry Messenger). Fitur BlackBerry Messenger inilah yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk mereka. Pengguna BlackBerry di Indonesia pun banyak sekali, mulai dari anak muda bahkan sampai orang tua. Banyaknya pengguna BlackBerry di Indonesia dimanfaatkan oleh para teknopreneur untuk memasarkan produk mereka. Manfaat dari memasarkan produk secara online mampu mewujudkan 4 tujuan dari Mobile Marketing yaitu :

1. Membangun *brand awareness*.

M-marketing bertujuan untuk meningkatkan kemampuan *recognize* dan *recall* konsumen terhadap suatu *brand* yang menjadi suatu hal yang sangat penting di saat banyaknya produk atau layanan yang bermunculan di pasar.

2. Mengubah *brand image*

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. Perusahaan dapat mengubah *image* dari *brand* yang mereka miliki kepada konsumen melalui kegiatan *M-marketing*.

3. Meningkatkan *brand loyalty*

Semakin meningkatnya *brand loyalty* dari konsumen maka perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan melalui komitmen konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang mereka jual.

4. Membangun basis data pelanggan

Informasi mengenai profil konsumen sangat penting untuk melakukan kegiatan *marketing* yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan kegiatan *M-marketing*, *marketer* dapat mengumpulkan nomor ponsel, pola penggunaan telepon, maupun data konsumen.

Dengan kecanggihannya dan kepraktisannya itulah banyak pebisnis yang menggunakan handphone sebagai media penunjang bisnisnya. Selain itu, para pengguna handphone di Samarinda juga banyak sekali sehingga memperluas pangsa pasar bisnis mereka. Salah satu handphone yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh para teknopreneur adalah BlackBerry. Handphone yang lazim disebut dengan BlackBerry ini terkenal dengan sebutan smartphone karena memiliki banyak aplikasi yang canggih. Aplikasi-aplikasi unggulan seperti facebook, twitter dan yang membedakan BlackBerry dengan handphone lainnya adalah fitur messenger yang sering disebut BlackBerry (BlackBerry Messenger). Fitur BlackBerry Messenger inilah yang sering digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produk mereka. Pengguna BlackBerry di Indonesia pun banyak sekali, mulai dari anak muda bahkan sampai orang tua. Banyaknya pengguna BlackBerry di Indonesia dimanfaatkan oleh para teknopreneur untuk memasarkan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 20011. *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Mandar Maju, Bandung.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Konsep dan Aplikasi (edisi revisi), PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*, Alih Bahasa Sigit Purwanto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedelapan Edisi Satu PT. Raja Grafindo Pusada. Jakarta.
- Kotler Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I dan II Edisi Milinium II Prenhanlindo. Jakarta.

Kotler & Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II. Jakarta: Erlangga.
Gitosudarmo, Indriyo. 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. BPFE-Yogyakarta.

Suharno, dan Yudi Sutarso. 2009. Marketing in Practice, Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Samarinda.

Rangkuty, Freddy. 2007. Riset Pemasaran, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Milles, Matthew B, & Huberman A, Michael, 2007. *Analisa Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, UI, Jakarta.

Ruslan, Rosady, 2010. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi (edisi revisi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sumber Lain:

http://journal.feunmul.in/ojs/index.php/publikasi_ilmiah/article/download/53/49
