

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN D'ORANGE COFFEE SHOP SAMARINDA UNTUK MENARIK MINAT PENGUNJUNG

Ariova Dea Firana¹

Abstrak

Artikel ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran d'orange coffee shop samarinda untuk menarik minat pengunjung. Dibimbing oleh Endang Erawan dan Syahrul Shahrial. Perkembangan bisnis di Indonesia secara khusus dan di dunia secara umum telah mengalami kemajuan yang pesat. Indonesia saat ini telah memasuki era globalisasi, hal itu ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange Coffee Shop Samarinda Untuk Menarik Minat Pengunjung dan untuk mengetahui faktor apa aja yang mendukung dan menghambat Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange Coffee Shop Samarinda Untuk Menarik Minat Pengunjung. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2013 di D'Orange Coffee Shop Samarinda. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh café D'Orange adalah melalui teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu 4P Product, price, place, promotion dan Faktor penghambat serta pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange Coffee Shop yang meliputi ekonomi, pendidikan, lingkungan sosial, dan keadaan psikis Kesimpulan nya strategi yang dilakukan Café D'orange sudah meliputi 4P. Saran nya adalah Strategi peningkatan jumlah konsumen dalam jangka panjangnya sebaiknya dilakukan lebih efektif, Didalam penempatan media periklanan lebih diperbanyak lagi, Setiap program atau event perlu diikuti dengan penelitian tentang efektifitas.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, minat pengunjung.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia secara khusus dan di dunia secara umum telah mengalami kemajuan yang pesat. Indonesia saat ini telah memasuki era globalisasi, hal itu ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha. Perkembangan dunia usaha ini menyebabkan makin tajamnya persaingan, oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus berkembang sesuai dengan visi, misi dan tujuannya.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda. Email: ariovadeafirana@yahoo.co.id

Samarinda termasuk kota besar yang ada di Kalimantan. Sebagai kota yang ramai, salah satunya dengan banyaknya pusat perbelanjaan / Mall, hal lain yang mengikuti adalah trend tempat nongkrong atau yang biasa disebut Cafe. Cafe biasanya hanya menyajikan makanan ringan dan minuman seperti kopi, jus dan sebagainya yang disajikan dengan cara yang berbeda. Lebih unik dengan beragam rasa. Tempatnya pun juga ditata sedemikian rupa sehingga menarik masyarakat untuk berkunjung, biasanya outdoor atau indoor, dengan tambahan fasilitas seperti WiFi diselingi musik dan hiburan lainnya. Saat ini ada beberapa Cafe yang cukup ramai dikunjungi oleh warga samarinda seperti Le Chef Coffe Toffe, Coffe Time, Loppe Coffee, Djoeragan Kopi dan AM:PM.

D'Orange Coffee Shop merupakan salah satu cafe coffee yang ada di Samarinda berdiri tanggal 11 Maret 2012, dari pengalaman Owner Café D'Orange sendiri yang awalnya susah mencari tempat untuk nonton bareng bola maka terpikirlah untuk membuka sebuah Cafe untuk nonton bareng bola yang dilengkapi dengan makanan dan minuman.

Kelebihan D'Orange Coffee Shop adalah menyediakan layanan nonton bareng (nobar) bola yang didukung dengan layar-layar yang berada disetiap sudut café, memberikan kenyamanan bagi pengunjung dari segala usia dengan live music yang berbeda setiap malamnya, setiap 2 bulan sekali D'Orange Coffee Shop mendatangkan artis ibukota yang belum pernah datang ke Samarinda, mendukung komunitas lokal dengan memberikan sarana tempat, memberikan *Main Couse* kepada pengunjung seperti mendapatkan diskon, lokasinya yang strategis membuat Café tersebut memiliki banyak pengunjung dan manajemen D'Orange Coffee Shop mampu menanggapi masukan maupun kritik dari para pengunjung adapun Kelemahannya D'Orange Coffee Shop adalah lahan parkir yang kurang luas dan memadai serta kuota pengunjung yang dibatasi setiap diadakannya nonton bareng bola dan D'Orange Coffee Shop juga menjadi *Basecamp* para supporter bola club Real Madrid, Juventus, Inter Milan, chelsea, AS Roma dan Tottenham Hotspurs.

Didukung dengan SDM yang ada membuat D'Orange Coffee Shop Samarinda menjadi Cafe yang memiliki pelanggan setia khususnya di Samarinda, selalu berusaha mempertahankan kualitas dan melakukan perbaikan dalam segala hal yaitu salah satunya dalam strategi komunikasi pemasaran D'Orange Coffee Shop Samarinda untuk kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan penjabaran di atas menjadi hal yang menarik untuk diteliti Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange Coffee Shop Samarinda Untuk Menarik Minat Pengunjung sehingga dengan menggunakan komunikasi organisasi, komunikasi pribadi dan komunikasi pemasaran. Agar menimbulkan efek kognitif (Berlanganan), dan melakukan suatu pendekatan kepada konsumen untuk menarik minat pengunjung.

Teori Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller 2009:45)

Dalam menjabarkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori Strategi Pemasaran 4P menurut kotler&keller yaitu *4P Product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi)* dan faktor penghambat serta pendukung strategi komunikasi pemasaran yang meliputi ekonomi, pendidikan, lingkungan social dan keadaan psikis.

Berdasarkan fokus penelitian, dalam penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan bahwa pengunjung D'Orange Coffe Shop dalam menimbulkan minat dapat dilihat dari faktor-faktor yang terdiri dari : Faktor Dorongan dari dalam, faktor motif sosial , dan faktor emosional (Crow and Crow 1982). Sedangkan untuk dapat mempengaruhi minat pengunjung maka hasilnya dapat dilihat berdasarkan beberapa kondisi seperti status ekonomi,pendidikan,lingkungan sosial,keadaan psikis (Hurlock 1999).

Profil D'Orange Coffee Shop

D'Orange Coffee shop terdiri pada tanggal 11 Maret 2011 dan Tarmiji Ahan sebagai *owner D'Orange Coffee shop* memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya yaitu ingin terdepan dalam konsep Coffee Shop dan juga ingin jumlah *followers* konsep terus bertambah. *D'Orange Coffee shop* menawarkan dan memberikan fasilitas-fasilitas yang tujuannya membuat para pengunjung nyaman dan betah berada di *D'Orange Coffee shop* dengan jam buka 12 siang – 2 malam.

Sejarah Singkat D'Orange Coffee Shop

Berawal dari hobi bola, nonton bareng pun menjadi kegemaran yang tak lepas dilakukan oleh Tarmiji Ahan dan teman-teman. Sulitnya mendapatkan tempat untuk nobar membuat Tarmiji Ahan ingin membuka Cafe yang menyediakan layanan untuk nobar.

Nama **D'ORANGE** dipilih untuk menjadi nama cafe karena Tarmiji Ahan sangat mendukung sepak bola asal Samarinda ini yaitu Persisam yang identik dengan warna *orange*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada *D'Orange Coffee Shop*, penulis mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *D'Orange Coffee Shop*. Penulis memaparkan beberapa dari hasil *Observasi* dan wawancara mendalam *dept interview* dengan *Key informan*, dan *Informan*.

Key informan pada penelitian ini adalah Tarmiji Ahan sebagai *owner* atau pemilik dari *D'Orange Coffee Shop*. Pertanyaan yang penulis ajukan pada *Key informan* adalah tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan *D'Orange Coffee Shop* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Selain *Key Informan*, penulis pun melakukan wawancara mendalam atau *depth interview* dengan *informan*, dalam hal ini penulis memilih konsumen sebagai pihak yang dapat memberikan informasi kepada penulis terkait penelitian yang dilakukan penulis, yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange Coffee Shop Samarinda untuk menarik minat pengunjung.

Terkait hal tersebut, maka Tarmiji Ahan sebagai *Owner* menerapkan produk, harga, tempat dan promosinya dengan mengarahkannya kepada kegiatan komunikasi pemasaran.

1 *Product* (Produk)

Dalam penelitian ini terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Café D'Orange adalah dengan menggunakan kualitas yang terbaik maksud dari terbaik adalah dari bahan-bahan makanan terpilih yang sudah pasti berkualitas dan sehat karena Café D'Orange tidak ingin mengecewakan pengunjung yang datang. Café D'Orange memberikan desain yang sangat modern dan ingin menimbulkan suasana sejuk dengan menambahkan *wallpaper* bermotif batu bata dan memberikan fitur-fitur yang sangat menarik minat pengunjung yaitu live music yang diberikan setiap malam dengan tema music yang berbeda-beda, layanan nonton bareng bola yang sudah menjadi langganan dari para komunitas-komunitas bola yang melakukan nonton bola bareng yaitu komunitas bola Real Madrid, Juventus, Intermilan, Cheasea, AS Roma dan Tottenham Hotspurs.

Dilengkapi dengan fasilitas *Wi-Fi* dan Café D'Orange juga menawarkan banyak pilihan makanan dan minuman seperti nasi gudeg, nasi campur, nasi pecel, nasi soto, nasi rawon dan rujak ice cream, tempe mendoan, barbeque chicken wings, potato wedges, hotdog, crispy chicken, untuk minuman andalan chocolate grande dan banana flame. Café D'Orange memberikan tawaran topping boba yang berupa bubble. Café D'orange menentukan harga dengan cita rasa yang sesuai dan sangat masuk akal. Memberikan nama-nama makanan dan minuman yang menarik seperti banana crispy ball, orange kisses, lemon peach, jamaican rum raisin, taro sensation dan juga menawarkan Shisha berbagai rasa yaitu jasmine, crazygrape, bubblegum, dan juga Café D'Orange menjual rokok bermerk djarum yang memang menjadi salah satu sponsor dari Café D'Orange. Untuk kemasan makanan dan minuman disini Café D'Orange memiliki 3 macam penyajian kopi yang akan memberikan sebuah pengalaman baru dan unik bagi pecinta coffee.

Dari wawancara peneliiti terhadap *owner* dan *supervisor* terdapat jawaban yang serupa, mengenai kualitas yang ditawarkan benar-benar kualitas yang terbaik dan desain yang modern tetapi tetap ingin menimbulkan suasana sejuk dengan menggunakan *wallpaper* bermotif

batu bata serta menawarkan banyak fitur-fitur yang membuat para pengunjung menjadi tertarik seperti live music yang setiap malam menampilkan genre music yang berbeda-beda, disediakan layar besar bagi pengunjung untuk nonton bareng bola dan dilengkapi dengan *Wi-Fi* yang membuat pengunjung semakin betah. Untuk penentuan porsi makanan disini Café D'orange menentukan harga dengan cita rasa yang sesuai dan masuk akal dengan memberikan nama-nama makanan dan minuman yang menarik untuk dilihat dan membuat pengunjung penasaran serta disini Café D'Orange juga mengemas makanan dan minuman sangat menarik dengan minuman yang dapat ditulis atau digambar serta penyajian makanannya dibuat elegant.

Selanjutnya wawancara juga peneliti lakukan kepada pengunjung, ada 3 pengunjung yang diwawancara peneliti dan jawaban mereka semua hampir sama bahwa kualitas bahan baku yang ditawarkan Café D'Orange sangat bagus dan mereka senang dengan desain yang diada sangat modern dengan fitur-fitur yang ditawarkan Café D'Orange seperti live music, nonton bareng bola dan fasilitas *Wi-Fi* yang membuat mereka semakin betah berlama-lama di Café D'Orange dan mereka merasa pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan Café D'Orange sangat banyak. Menurut mereka porsi makanan yang disajikan sangat pas dengan harga yang diberikan serta mereka juga merasa kemasan yang diberikan Café D'Orange sangat menarik dan elegant.

2. *Price* (Harga)

Dalam penawarannya Café D'Orange memberikan harga yang disesuaikan dengan target sasarannya. Adanya penetapan harga bagi pengunjung, yaitu untuk makanan Café D'Orange memberikan harga dari Rp.12.000-Rp.30.000, untuk minuman Café D'Orange memberikan harga sebesar Rp.8.000-Rp.25.000 dan menawarkan berbagai macam variant Shisha yang diberi harga dari Rp.30.000-Rp.70.000 yang dianggap pengunjung sangat sesuai dengan apa yang mereka terima. Dari wawancara peneliti dengan *owner dan supervisor* Café D'Orange bahwa penetapan harga makanan dan minuman kami sesuai kan dengan cita rasa dan harga yang masuk akal menjadi pertimbangan ketika merencanakan suatu produk sehingga pelanggan tidak kecewa dengan apa yang kami sajikan dan kami juga memberikan *member card* bagi pengunjung.

Dan peneliti juga mewawancarai pengunjung yang jawabannya semua hampir sama yaitu mereka merasa harga yang ditawarkan Café D'Orange sangat sesuai dengan cita rasa yang mereka dapatkan dan ditambah dengan fasilitas *Wi-Fi* yang cepat membuat mereka semakin betah saat berada di Café D'Orange dan mereka berfikir pasti akan kembali ke Café D'Orange untuk melepas penat atau berkumpul.

3. *Place* (Tempat)

Jalan Juanda dipilih menjadi lokasi Café D'Orange karena merupakan area kuliner dan posisi sangat strategis serta posisi Café D'Orange yang berada tepat disisi jalan membuat para masyarakat gampang untuk menemukan Café D'Orange. Walaupun apabila pengunjung dari jalan Antasari ingin datang ke Café D'Orange harus memutar jalan yang lumayan jauh itu tidak mengurangi rasa ingin datang ke Café D'Orange karena Café D'orange posisinya berdekatan dengan kantor polisi yang berada di jalan Juanda yang membuat pengunjung dapat merasakan aman ketika sedang bersantai di Café D'Orange. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Owner* dan *Supervisor* Cafe D'Orange bahwa mereka memilih lokasi di Jl. Juanda karena termasuk Area Kuliner dan posisi strategis dan faktor-faktor lain adalah termasuk salah satu jalur yang selalu jadi lalu lalang selama 24 jam non stop.

Berdasarkan hal tersebut maka *Owner* Café D'Orange sangat yakin jalan Juanda sangat berpotensi untuk usaha Café seperti ini, para pengunjung yang peneliti wawancara juga menjelaskan bahwa letak Café D'Orange ini sangat strategis karena jalan Juanda merupakan salah satu jalur alternatif di Samarinda dan letak Café D'Orange persis di sisi jalan besar yang sangat gampang terlihat oleh masyarakat yang melalui jalan Juanda.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi sering kali didefinisikan sebagai komunikasi persuasive dan strategi komunikasi organisasi yang meliputi gabungan periklanan penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, dan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Owner* Café D'Orange mengenai promosi dari penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah disini *owner* Café D'Orange mengajak seluruh kerabat untuk datang ke Café D'Orange, promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan cara membuat sosial media twitter dan menggunakan *blackberry messenger* untuk berbagi informasi-informasi mengenai *event-event* yang diadakan café d'orange, menggunakan *banner*, *neon sign line* dan *stiker* dan juga pihak Café D'Orange menyediakan layar bagi para komunitas bola yang ingin mengadakan nobar serta mendatangkan artis ibukota setiap 2 bulan sekali untuk menghibur para pengunjung setia Café D'Orange dan menjadi salah satu strategi pemasaran café d'orange untuk menarik minat pengunjung dan disini cara *Owner* menjalin hubungan lebih dekat sekaligus cara memasarkan café d'orange secara langsung dengan masyarakat adalah dengan terjun langsung ke café dan kadang ikut duduk

dengan para pengunjung, bercengkrama dengan mereka menanyakan hal-hal mengenai kepuasan atau kekurangan café d'orange

Dari wawancara peneliti dengan Dony selaku *Supervisor* Café D'Orange masih dengan pertanyaan yang sama Dony menjelaskan usaha personal yang dia lakukan adalah dengan selalu bersikap ramah terhadap pengunjung yang datang, selalu membantu apabila ada pengunjung yang membutuhkan bantuan, promosi penjualan yang sudah dilakukan Café D'Orange menggunakan *banner, neon sign line dan sticker*. Café D'Orange juga menyediakan layar untuk masyarakat atau komunitas bola yang ingin mengadakan nobar dan ada juga *event* mendatangkan artis 2 bulan sekali itu termasuk cara Café D'Orange agar menarik minat pengunjung. Wawancara hal seperti ini juga dilakukan peneliti kepada pengunjung dan ketiga pengunjung yang diwawancarai menjawab bahwa strategi komunikasi pemasaran Café D'Orange sudah sangat menarik dengan diletakkannya *banner* besar di depan café yang membuat para pengunjung tertarik untuk mampir dan semua pengunjung tahu media sosial apa saja yang digunakan Café D'Orange yang meliputi *twitter* dan *blackberry messenger* yang dirasakan sangat efektif bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi-informasi mengenai Café D'Orange.

5. Faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran

Ada beberapa faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran café D'Orange diantaranya dari segi ekonomi, pendidikan, lingkungan sosial, dan keadaan psikis. Faktor penghambatnya disini bisa dilihat dari minat masyarakat terhadap suatu kualitas dan harga, ada masyarakat yang tidak mementingkan kualitas dan kurang berkenan dengan harga yang ditawarkan.

Dan dengan segmen menengah atas disini para pengunjung Café D'Orange kebanyakan dari orang-orang yang sudah bekerja seperti usia 25 tahun keatas sedangkan orang-orang seperti itu sangat sibuk dan kebanyakan tidak mempunyai waktu untuk bersantai di Café dan lingkungan sosial yang beraneka ragam dapat menjadi salah satu faktor penghambat yang dimana para pengunjung yang merasa tidak puas dengan pelayanan Café D'Orange menceritakan kepada masyarakat lain yang dapat menyangkut kepada keadaan psikis dari para pengunjung Café D'Orange.

Faktor pendukungnya ada dari segi ekonomi yang ditawarkan yaitu segmen menengah atas yang Café D'Orange berikan dengan suasana dan penyajian yang begitu membuat para pengunjung menjadi puas, pendidikan mendukung komunikasi pemasaran Café D'Orange dengan menggunakan komunikasi yang sopan dan santun kepada pengunjung disini Café D'Orange memiliki karyawan yang lulusan SMU dan bagian

manajemennya ada yang sudah sarjana sehingga itu menjadi salah satu pendukung yang menambah nilai untuk strategi komunikasi pemasaran dan lingkungan sosial yang disini Café D'Orange yang lokasinya berada dipinggir jalan yang berdekatan dengan kantor polisi yang membuat para pengunjung merasa aman ketika sedang berkunjung ke Café D'Orange menikmati semua fasilitas yang ditawarkan sehingga berdampak kepada keadaan psikis yang dilihat dari loyalitas pengunjung terhadap Café D'Orange.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Tarmiji Ahan selaku *Owner* Café D'Orange disini Tarmiji ahan menjelaskan bahwa segmen menengah atas adalah pangsa pasar yang dituju, dengan kualitas, desain dan sebagainya kami berikan yang terbaik jadi pengunjung yang datang sudah pasti paham dengan harga atau makanan yang disajikan, pendidikan menurut Tarmiji mempengaruhi kualitas kerja dari sebagian besar karyawan Café D'Orange lulusan SMU dan dari manajemen Café D'Orange sendiri sebagian ada yang sudah sarjana, menurut Tarmiji lingkungan sosial tidak jadi penghambat selagi pihak Café D'Orange berbekal pendidikan formal yang diharapkan dapat mengaplikasikan ke dunia bisnis ini dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan pengunjung dengan bahasa yang santun dan sopan, keadaan psikis yang dapat dilihat disini adalah dari loyalitas pengunjung terhadap Café D'Orange.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Cafe D'Orange di Samarinda sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe D'Orange sudah berhasil dengan memberikan produk yang tebaik dan menawarkan banyak variant menu makanan, minuman, shisha dengan harga yang masuk akal dan sangat sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung. Serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Café D'Orange yang sangat dinikmati dan membuat pengunjung merasa betah untuk berada di Café D'Orange.
2. Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dari strategi komunikasi pemasaran. Karena tidak semua masyarakat Samarinda setuju dengan harga yang diberikan sesuai dengan segmen menengah atas. Terlebih dengan persaingan Café D'Orange dengan Café-Café lainnya tapi disini yang membuat nya beda adalah dari lingkungan yang dekat dengan kantor polisi sehingga para pengunjung merasa sangat aman apabila berkunjung ke Café D'Orange. Dengan bekal pendidikan

formal Café D'Orange diharapkan dapat mengaplikasikan ke dunia bisnis ini dengan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan pengunjung dengan bahasa yang santun dan sopan, keadaan psikis yang dapat dilihat disini adalah dari loyalitas pengunjung terhadap Café D'Orange.

Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas dan setelah dilakukan penelitian, ada beberapa saran bagi Cafe D'Orange dalam menarik minat pengunjung di Samarinda :

1. Strategi peningkatan jumlah konsumen dalam jangka panjangnya sebaiknya dilakukan lebih efektif lagi dengan ditingkatkannya kualitas akan *product* (produk) dengan penyesuaian *price* (harga) pada setiap produk yang ditawarkan *café D'Orange Samarinda*.
2. Didalam penempatan media periklanan lebih diperbanyak lagi dan posisinya benar – benar dijantung kota karena posisinya masih daerah tertentu saja.
3. Setiap program atau event perlu diikuti dengan penelitian tentang efektifitas kegiatan event yang diselenggarakan agar berbagai kekurangan dapat segera diperbaiki, sehingga untuk selanjutnya bisa lebih baik lagi dan menimbulkan inovasi yang lebih kreatif.

Daftar Pustaka

- Brannan, Tom, 2004. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PPM.
- Effendy, OnongUchjana, Ilmu, 1993. *Teori dan Filsafat Komunikasi* bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, Frank. Maharani, Nurcahyo, (Ed) 2004. *Public relation* Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta: 1992.
- Kotler, Philip, dan Lee Nancy, *Pemasaran Di sektor Publik* PT. INDEKS 2007
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid Dua, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta: 1999
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Lamb Charles W, Joseph F Hair, Carl Mcdaniel, 2001. *Pemasaran* Jakarta: Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria)
- McQuail, Dennis, 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- MoleongLexy J., 2008. *Metodepenelitiankualitatif*, Bandung: , PT. RemajaRosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2001. *Metodologi Penelitian komunikasi*, Bandung: , PT Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid. Abu Achmadi, *MetodePenelitian*, Jakarta: PT. BumiAksara.
- Notoatmodjo, S. 2007. *PromosiKesehatandanIlmuPerilaku*. Jakarta :RinekaCipta
- Nurudin, 2007. *PengantarKomunikasi Massa*, Jakarta: penrbit PT. Raja GrafindoPersada.

Philip, Kotler dan Susanto. (2001:781) . *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi Kedua*.

Jakarta: Salemba Empat.

Ruslan, Rosady. 2003 *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan & Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono, (2007). *Metode Logi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.

Ulaksana, Ujung, 2004 *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.