

Komunikasi Pemasaran Sampoerna Hijau Dalam Poster Untuk Memperluas Sektor Daya Beli Konsumen

Risyaf Kudus Pranasa¹, Ashar Banyu Lazuardi²
risyaf.kudus@universitasbumigora.ac.id - ashar_banyu@universitasbumigora.ac.id
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 09.11.2023
Revised 15.12.2023
Accepted 19.12.2023

ABSTRACT

The main goal of marketing communications is to increase sales and build strong relationships with customers. This is proven by the increasing number of new entrepreneurs emerging, especially entrepreneurs engaged in online marketing. One of them is a cigarette product account, namely Sampoerna Green. Sampoerna Green is known as a producer of kretek cigarettes which have long been known to the Indonesian people. This type of research uses a qualitative descriptive research approach. Qualitative research methods are research that aims to understand the phenomena experienced by research subjects, for example behavior, perceptions, motivations, actions and so on holistically. The results of this research found that marketing strategies via Instagram accounts such as those carried out by the Sampoerna Hijau account have indeed mushroomed on social media, not only carried out by accounts with a large number of followers, but also Instagram accounts with less than 100 thousand followers. carry out advertising using figures or artists who are considered capable of conveying their communication messages. Sampoerna Hijau is very aggressive build branding into Kretek Cigarettes which are described as having familiarity between friends or companions. Sampoerna Hijau really understands how to build the emotions of the audience or consumer

Keywords:

Komunikasi Pemasaran
Poster
Daya beli Konsumen

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:
Risyaf Kudus Pranasa
Universitas Bumigora
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia
Email: risyaf.kudus@universitasbumigora.ac.id

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah proses mengirimkan pesan tentang produk atau jasa kepada potensial pelanggan melalui berbagai saluran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Seperti yang dijelaskan Sunyoto (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Salah satu cara untuk mengirimkan pesan pemasaran adalah melalui iklan. Iklan dapat ditempatkan di media cetak, seperti majalah dan surat kabar, atau di media elektronik, seperti televisi, radio, atau internet. Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974) dalam Effendy (2003), mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Komunikasi pemasaran juga dapat terjadi melalui interaksi tatap muka, seperti presentasi, demonstrasi produk, atau acara pemasaran langsung. Iklan atau pemasaran adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005) dengan kata lain Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam kegemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media Sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang dibiayai oleh sponsor, dalam hal ini perusahaan produsen barang dan jasa yang di dalamnya menyediakan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan, bersifat persuasif sehingga membangkitkan minat beli dari target audience.

Di era modern seperti sekarang, segala aktivitas tidak terlepas dari internet, pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan semakin meningkat walaupun sebenarnya banyak terjadi persaingan ekonomi. Persaingan yang ketat antar pengusaha, memacu setiap pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi standar permintaan pembeli dan memberikan promosi yang sebaik-baiknya melalui Social Media. (Effendy,2003).

Media Sosial akhirnya menjadi media utama untuk menerapkan strategi – strategi pemasaran perusahaan – perusahaan besar dalam berbagai bidang, mulai dari otomotif, Kesehatan, Pendidikan, Budaya, Seni, Makanan dan minuman. Menurut Lukitaningsih (2013) berpendapat bahwa periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi

terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Iklan berisi berita atau pesan untuk menarik perhatian para konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dipromosikan melalui media-media periklanan seperti televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya.

Media sosial yang sering digunakan dikalangan remaja hingga dewasa seperti Instagram menarik perhatian para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya di beberapa platform media sosial. Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. (<https://dataindonesia.id/2023>)

Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. (<https://dataindonesia.id/2023>)

Salah satu media yang saat ini memiliki pengguna cukup tinggi dan sangat populer di kalangan masyarakat adalah media sosial Instagram. Perusahaan – perusahaan besar sudah mulai melirik dan serius dalam menggarap kampanye atau iklan yang dimunculkan di akun – akun resmi miliknya. Salah satunya adalah akun produk rokok yakni Sampoerna Hijau. Sampoerna Hijau dikenal sebagai produsen rokok jenis kretek yang sudah lama dikenal masyarakat Indonesia. Saat ini pengikut akun Instagram Sampoerna sudah mencapai 32 ribu pengguna dan sudah menyebarkan postingan sebanyak 535, dari data terakhir di bulan November 2023. (komunitaskretek.or.id)

Rokok Sampoerna Kretek atau yang dikenal juga Sampoerna Hijau telah kembali populer sejak tahun 2000-an. Meski sejatinya produk satu level di bawah Dji Sam Soe ini diluncurkan pertama kali pada tahun 1959. Beberapa kalangan memiliki penyebutan tersendiri terhadap produk SKT ini. Salah satunya penyebutan Samtek, singkatan dari Sampoerna Kretek. SKT dengan ukuran *King Size* ini cukup berhasil berada di segmen yang disasarinya. (Windiaz,2023).

2. METODE

Penelitian studi kasus menurut Maxfield seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam Metode Penelitian, mengatakan bahwa “studi kasus” merupakan penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Nazir, 1988). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Salah satu ciri penerapan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka, data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dan catatan lapangan

foto, dokumen pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya (Lexy J. Moleong, 1996:6). Dalam penelitian ini data- data yang dikumpulkan adalah gambar foto / poster Sampoerna Hijau, dari foto / poster tersebut. Data diolah untuk mencari makna dan arti dari setiap poster yang diunggah sehingga dapat membongkar strategi Sampoerna Hijau dalam mengkampanyekan dan mengkomunikasikan iklanya di internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Saling Berbagi



Gambar 1. Poster Sampoerna “Saling Berbagi”

Dalam akun instagramnya Sampoerna Hijau sangat gencar membangun branding menjadi Rokok Kretek yang digambarkan memiliki kedekatan antara produsen dan konsumen. Seperti dalam versi “Saling Berbagi” Sampoerna Hijau menampilkan tiga sosok pemuda yang memiliki kedekatan dan kekompakan. Kedekatan emosional antara tiga pemuda tersebut memiliki makna kebersamaan dan saling berbagi. Kedekatan emosional tersebut dapat membantu menciptakan ikatan yang kuat antara produsen dan konsumen, membantu anak merasa aman dan terlindungi, serta membantu anak untuk belajar mengekspresikan emosi dan memahami emosi orang lain. Untuk membangun kedekatan emosional yang kuat, beberapa hal yang dapat dimaknai dalam poster tersebut adalah;

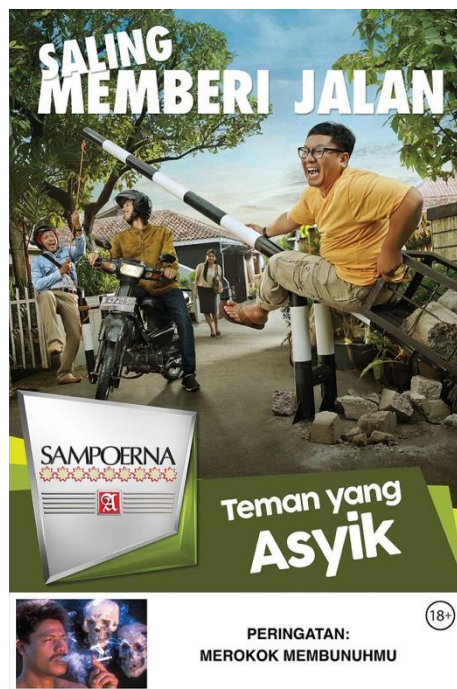
- Memberikan cinta dan dukungan yang tidak terbatas kepada sesama pemuda yang memiliki sama rasa. Ini termasuk memberikan pujian dan menunjukkan rasa sayang secara verbal dan nonverbal.
- Menjadi pendengar yang baik. Ini termasuk memperhatikan apa yang teman sebaya katakan dan memberikan dukungan emosional ketika diperlukan dan menjadi pendukung secara emosional.
- Menjadi contoh yang baik dalam mengekspresikan emosi. Ini termasuk menunjukkan bagaimana mengelola emosi dengan cara yang positif dan tepat, hal ini terlihat dari raut wajah tiga pemuda di atas nampak bahagia dan menunjukkan emosi yang stabil.
- Menciptakan waktu untuk bersama secara khusus. Ini termasuk melakukan aktivitas yang menyenangkan bersama atau hanya duduk dan bercakap-cakap atau melakukan aktivitas

yang sama secara bersamaan seperti yang terlihat dalam poster tersebut yang melakukan minum bersama dari gelas yang sama.

- e. Menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan emosional sesama teman atau kolega. Ini termasuk memperhatikan tanda-tanda bahwa teman merasa tertekan atau kesepian, dan memberikan dukungan untuk mengatasinya dengan cara membuat aktivitas bersama atau keseruan bersama.

Jika kawan atau tiga pemuda tersebut melakukan hal-hal tersebut, maka akan terbangun kedekatan emosional yang kuat antara ketiga pemuda tersebut dan seseorang yang akan memberikan dampak positif bagi perkumpulan sebuah komunitas atau keluarga yang membutuhkan dukungan baik secara moral dan emosional. Sampoerna Hijau telah melakukan hal-hal tersebut di dalam posternya yang berjudul saling berbagi. Adapaun hal lain yang ingin ditonjolkan dalam poster tersebut yakni penggunaan warna Hijau yang sangat dominan dalam poster tersebut. Warna Hijau merupakan salah satu warna sekunder yang merupakan hasil dari percampuran dua warna primer, yaitu biru dan Hijau. Warna hijau umumnya selalu dikaitkan dengan ketenangan dan kedamaian. Mengutip buku *Trik Desain Presentasi dengan Power Point* karya Isroi (2023), warna dipercaya mampu membangkitkan perasaan dan memiliki filosofi yang berbeda pada setiap orang. Respon orang terhadap warna dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan pengalaman masing-masing.

b. Saling Memberi Jalan



Gambar 2. Poster Sampoerna “Saling Memberi Jalan”

Dalam unggahnya Sampoerna Hijau konsisten menggunakan warna Hijau, warna Hijau dipilih karena menjadi warna khas dari kemasan Sampoerna Hijau. Warna Hijau dapat memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Warna ini dapat menimbulkan perasaan optimis, cerah, dan menyenangkan. Warna Hijau juga dapat menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas. Warna Hijau juga dapat menunjukkan keinginan untuk menarik perhatian dan membuat suatu pernyataan. Warna ini sering digunakan dalam desain visual

untuk menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas, terutama jika digunakan dengan warna-warna lain yang memiliki arti yang sesuai. Namun, perlu diingat bahwa warna Hijau juga dapat menimbulkan perasaan agresif jika digunakan terlalu banyak atau terlalu terang, sehingga perlu diperhatikan dosis penggunaannya.

Menurut Hermawan (2012) warna Hijau yang terdapat dalam iklan Sampoerna Hijau memang ditujukan untuk menggambarkan keaktifan dari seorang anak, warna dominan Hijau sebagai background dalam setiap postingan poster yang diupload oleh Sampoerna Hijau juga menjadi penanda yang mudah untuk diingat. Selain itu warna Hijau dapat memiliki beberapa makna yang berbeda tergantung pada konteks di mana ia digunakan. Beberapa makna yang mungkin dapat ditimbulkan oleh warna Hijau antara lain ;

- a. Kejayaan: Warna Hijau sering dianggap sebagai simbol kejayaan dan kemakmuran.
- b. Kecerdasan: Warna Hijau sering dianggap sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan.
- c. Kemakmuran: Warna Hijau sering dianggap sebagai simbol kemakmuran dan kekayaan.
- d. Kemurnian: Warna Hijau sering dianggap sebagai simbol kemurnian dan kebersihan.
- e. Kelegaan: Warna Hijau sering dianggap sebagai warna yang menyenangkan dan menyenangkan, yang dapat membantu meningkatkan suasana hati seseorang.
- f. Kekuatan: Warna Hijau sering dianggap sebagai simbol kekuatan dan keberanian.
- g. Kepemimpinan: Warna Hijau sering dianggap sebagai simbol kepemimpinan dan kekuasaan.

Selain penggunaan warna hijau di atas situasi dan kondisi dalam poster tersebut terlihat berada di pemukiman yang menengah ke bawah. Hal ini terlihat dari property dan pakaian yang digunakan dan terdapat dalam poster tersebut, penggunaan baju kaos polos dan jenis motor yang bisa dikatakan jadul tidak ada kemewahan dalam poster di atas. Gambaran visual yang ingin ditonjolkan pemukiman yang sederhana hal ini juga untuk memberikan pesan bahwa Sampurnah Hijau adalah rokok yang merakyat dan memiliki harga yang tidak tinggi. Target konsumen dan sasaran dari Sampurna Hijau kalangan menengah ke bawah.

Segmen atau kalangan menengah ke bawah tersebut adalah masyarakat kelas bawah yang menginginkan citarasa rokok Dji Sam Soe tapi dengan harga yang relatif lebih murah. Masyarakat semacam ini adalah masyarakat yang disimbolkan secara warna sebagai masyarakat 'hijau'. Senang berguyub ria dan saling mengisi satu sama lain, sebangun dengan *tagline* Samtek; "Asiknya Rame-rame". (komunitaskretek.or.id)

c. Saling Mendorong



Gambar 3. Poster Sampoerna “Saling Mendorong”.

Dalam postinganya Sampoerna Hijau menggunakan kata “Saling Mendorong” dalam hal ini kata saling mendorong bukan berarti saling menyelaikai atau membahayakan sesamanya, namun arti kata saling mendorong dalam poster tersebut yakni, saling memberi dukungan dan motivasi sesama teman, memberi support dan semangat kepada teman yang membutuhkanya.

Dalam poster tersebut terlihat tiga pemuda yang sedang dalam posisi berhadapan dengan seorang wanita, namun salah satu dari pemuda tersebut terlihat takut atau tidak percaya diri untuk berhadapan dan melakukan komunikasi kepada wanita tersebut. Dua pemuda lainnya yakni teman dari pemuda yang tidak percaya diri tersebut memberikan dukungan dan semangat untuk bisa percaya diri melakukan pendekatan kepada wanita tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan, Sampurna Hijau Kembali menggunakan warna hijau yang cukup dominan, hal ini memang sengaja dilakukan sebagai identitas dari sebuah merek atau brand produk. Kemasan sampurna hijau memang dikenal menggunakan warna hijau yang dominan dan menjadi warna dominan di setiap kemasanya. Secara kemasan, rokok Sampoerna kretek hadir dengan citra warna hijau yang tidak terlalu terang. Namun, dari sisi rasa, komposisi rokok ini dapat kita terangkan secara singkat. Bagi para penggemar Samtek, tentu kesan gurih dan *earthy* dari rokok ini begitu dominan. (*komunitaskretek.o.id*)

Hampir semua iklan rokok di televisi maupun di internet pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan. Ini yang membuat iklan rokok Sampoerna Hijau tampil dengan ide yang berbeda dari iklan-iklan rokok yang sudah-sudah. Pembuatan iklan yang dibuat secara jenaka, humor, ringan dan terkesan santai namun memiliki makna yang jelas dan mendalam. Dalam penyampaian iklan yang bertemakan jenaka dan humor ini, Sampoerna Hijau juga mendapat keuntungan dengan menanamkan good image atau citra yang baik kepada masyarakat. (Emmy Azyanti,2013). Dalam prakteknya strategi pemasaran melalui akun Instagram seperti yang dilakukan oleh akun Sampoerna Hijau memang sudah sangat menjamur di media sosial, tidak hanya dilakukan oleh akun-akun dengan pengikut yang berjumlah besar, namun akun – akun Instagram yang memiliki pengikut kurang dari 100 ribu pengguna juga kerap

melakukan iklan – iklan dengan cara menggunakan tokoh – tokoh atau artis – artis yang dianggap mampu menyampaikan pesan komunikasinya. Tentunya untuk kedepannya penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan poster ini akan terus berkembang seiring berjalanya teknologi dan kreativitas – kreativitas dari para ahli strategi komunikasi pemasaran yang dapat dengan cepat dan tepat dalam menyampaikan pesan kepada para pengikutnya. Pemilihan model artis,property, warna dan juga kalimat yang ditunjukkan memiliki makna dan pesan tersenditri kepada penonton untuk menggaet dan meluaskan pasar konsumennya.

4. KESIMPULAN

Setelah memahami dan membongkar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sampoerna Hijau versi “Saling Berbagi, Saling Memberi Jalan dan Saling Mendorong” peneliti dapat menyimpulkan beberapa point penting diantaranya; Sampoerna Hijau sangat gencar membangun branding menjadi Rokok Kretek yang digambarkan memiliki kedekatan antara teman atau sahabat. Sampoerna Hijau sangat paham bagaimana membangun emosi penonton atau para konsumennya. Kedekatan emosional antara konsumen dan produsen merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan dan ketahanan pasar yang tentunya berpengaruh ke angka penjualannya.

Warna Hijau yang dipilih oleh Sampoerna Hijau dapat memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Warna Hijau juga dapat menunjukkan kecerdasan, keberanian, dan kreativitas. Warna Hijau juga dapat menunjukkan keinginan untuk menarik perhatian dan membuat suatu pernyataan bahwa mengkonsumsi Rokok Sampoerna Hijau adalah pemuda yang memiliki keberanian, kreativitas dan memiliki rasa kebersamaan yang tinggi. Penggunaan kata – kata dalam setiap poster iklan yang dipilih oleh Sampoerna Hijau menjadi pesan khusus seolah ingin mengatakan bahwa Rokok Sampoerna Hijau adalah Rokok yang memiliki kedekatan, kreatifitas, kebersamaan, kekompakan, kehangatan yang akan selalu didapatkan dari setiap penikmatnya.

SARAN

Setelah peneliti melakukan analisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sampoerna Hijau dan menarik kesimpulan, peneliti dapat memberikan beberapa point masukan yang bisa dijadikan refrensi dalam membuat poster. Sampoerna Hijau harus bisa membuat variasi warna – warna lainya untuk membuat kesan yang lebih berwarna. Hal ini upaya untuk mencegah rasa bosan dari pengikutnya di akun Instagram.

Selain membuat warna lebih banyak, pemilihan karakter dalam iklan atau posternya Sampoerna Hijau harus berani mencoba menggunakan sosok yang lebih bervariasi, tidak hanya pemuda saja yang ditampilkan dalam poster. Hal ini bertujuan untuk membuat segmentasi pasar Sampoerna Hijau lebih luas dan bervariasi. Tidak hanya menggunakan sosok pemuda atau wanita muda, namun sosok Lelaki atau Pria yang lebih dewasa adalah sosok yang juga cukup penting dalam sebuah perkembangan iklan khususnya di dunia internet yang segmentasi pasar lebih luas di bandingkan sebuah poster ataupun di televisi. Sampoerna Hijau juga harus memperhatikan rentang usia pengikutnya dan jenis kelamin pengikutnya yang lebih mondominasi, hal ini juga bisa dijadikan pemilihan untuk menggunakan kata atau kalimat yang dapat membuat pengikutnya lebih merasakan kedekatan antara Sampoerna Hijau dan penikmatnya

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. (2015). "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe", *Journal e-Proceeding of Management*, Vol. 2. No. 3, pp 2581- 2587.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo. (2011). *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indika, Deru R dan Cindy Jovita. (2017). "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1. No. 1, pp 25-31.
- Komunitas Kretek.or.id <https://komunitaskretek.or.id/ragam/2020/12/review-rokok-sampoerna-kretek-asiknya-bukan-cuma-untuk-sendiri/>
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation, and Control*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Nurudin. (2009). *Media Massa sebagai Tuhan Baru*. Malang: Raja Grafindo Persada
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutopo H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Lexy J. Moleong. (2010.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir. (1988). *Metode penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.