PROMOSI *PETER SAYS DENIM* BANDUNG MELALUI PROGRAM "*PETER SAYS DENIM INVASION TOUR*"

(Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" Dikalangan Konsumennya Dikota Bandung)

ARTIKEL

Diajukan Untuk Menempu Syarat Lulus

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik

Oleh

ANDRI PURWANTO
NIM: 41805044



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASIKONSENTRASI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG
2013

ABSTRACT

PETER SAYS DENIM BANDUNG PROMOTION PROGRAM WITH "PETER SAYS DENIM INVASION TOUR"

With subtitles
"Descriptive Study Marketing Communications Strategy Program "Peter Says Denim Invasion Tour" to Customer in Bandung",

By:
Andri Purwanto
NIM. 41805044

Purpose of this study was to determine how the Peter Says Denim Promotion with "Peter Says Denim Invasion Tour". To answer the above research issues raised subfokus advertising, personal selling, sales promotion, and public relations.

To analyze the above research focus, researchers used a qualitative approach with descriptive methods. Research subject is the owner and the employees Peter Says Denim with research informants and informants supporting 3 people 4 people. Data collection techniques are in-depth interviews, direct observation, literature studies, and internet searching. The first researchers to perform Data Collection, Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing / Vervication, Evaluation and Test Data Validity.

*The results are **1) Advertising** Peter Says Denim Bandung with "Peter Says Denim Invasion Tour" use social media like Facebook and Twitter. **2) Personal Selling** Peter Says Denim Bandung with "Peter Says Denim Invasion Tour" to sell directly to consumers by spg / spb. **3) Promotion Sales** Peter Says Denim Bandung with "Peter Says Denim Invasion Tour" by bringing in foreign bands and endorse full personnel with Peter Says Denim products so that improve consumers to buy. **4) Public Relations** Peter Says Denim Bandung with "Peter Says Denim Invasion Tour" is a company wanted to bring directly to consumers, as well as to enhance the company's image.*

The conclusion of this study is that the Peter Says Denim Bandung Promotion Program with "Peter Says Denim Invasion Tour" includes four variables in Marketing Commnications Strategy.

Researchers suggest that raised new ideas such as collaboration with local artists, making innovative products that become trendsetter for another clothing .and make free service for ordering delivery bandung region

I. PENDAHILUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sangat fundamental dan berperan. Komunikasi adalah sebagian dari kehidupan manusia, karena dalam melaksanakan berbagai kegiatan rasanya sulit untuk memisahkan diri dari komunikasi. Dengan komunikasi kita dapat menyebarluaskan pendapat, gagasan, ide, hasil karya, hasil produk kepada orang lain. Begitu pula dalam pemasaran, peran komunikasi pun sangat penting karena pemasaran berkaitan dengan penyebarluasan suatu produk kepada orang lain. Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini, disebut komunikasi pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsunga hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. William J. Stanton dalam buku management pemasaran modern menyatakan bahwa:

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 2008:5)

Jadi, kita meninjau suatu pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan utuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu

produk agar mendorong konsumen unluk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, Sehingga dapat disimpulkan dasar promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi ini merupakan salah satu variable didalam kegiatan marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi menurut William G. Nickels dalam buku management pemasaran modern dapat diartikan sebagai berikut:

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (William G. Nickels, 2008:349)

Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam buku yang sama mengatakan:

- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Martin L. Bell, 2008:349)

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya

berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Kemudian apa yang dimaksud dengan Strategi Komunikasi Pemasaran?

> Strategi Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Machfoedz,2010)

Pada pokoknya, variable-variable yang ada di Straegi Komunikasi Pemasaran itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variable), yaitu:

1. **Periklanan**: Bentuk presentasi dan promosi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
2. ***Personal selling***: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan secara langsung.
3. **Promosi Penjualan**: Kegiatan pemasaran – selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas* – yang mendorong memotivasi jangka pendek pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dsb.
4. **Hubungan Masyarakat**: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan. (Machfoedz,2010:2)

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variable tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variable-variable tersebut ditujukan untuk mencapai pasar.

1.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **Periklanan** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung?
2. Bagaimana ***Personal Selling*** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung?
3. Bagaimana **Promosi Penjualan** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung?
4. Bagaimana **Hubungan Masyarakat** *Peter Says Denim Bandung* melalui program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dikalangan konsumennya dikota Bandung?

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif. Pengertian Kualitatif menurut Sugiyono dalam bukunya Memahmi Penelitian Kualitatif adalah:

"pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagian instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan

hasil penelitia kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi" (sugiyono, 2005:1).

Adapun penelitian kualitatif menurut David Williams (1995) dalam buku Lexy Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah:

"Pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah."(Moleong, 2000:5)

Serta pengertian penelitian deskriptif menurut Sukmadinata adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecendrungan yang tengah berlangsung.

Furchan menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperiman. (Furchan 2004:447)

II. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" Dikalangan Konsumennya Dikota Bandung dapat dinilai cukup baik.

Promosi suatu program perusahaan merupakan bagian penting didalam usaha untuk memperoleh *Public Opinion* yang menguntungkan. Dalam tahap ini Bagian Promosi dan Marketing perlu sekali mengetahui tujuan dan cita-cita organisasi, lembaga, atau perusahaan.

Dalam penelitian ini akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pembahasan tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian tentang strategi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting dalam keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Pada tingkat dasar, komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Sutisna "Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar" (Sutisna, 2002 : 267).

Pada tingkat dasar komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam proses pertukaran.

Dari penelitian ini peneliti mengambil definisi promosi dari Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), promosi merupakan insentif jangka

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, Sehingga dapat disimpulkan dasar promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Promosi ini merupakan salah satu variable didalam kegiatan marketing yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi menurut William G. Nickels dalam buku management pemasaran modern dapat diartikan sebagai berikut:

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (William G. Nickels, 2008:349)

Sedangkan menurut Martin L. Bell dalam buku yang sama mengatakan:

- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Martin L. Bell, 2008:349)

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Kemudian apa yang dimaksud dengan Strategi Komunikasi Pemasaran?

> Strategi Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program

penjualan. (William J. Stanton, 2008:349)

Pada pokoknya, variable-variable yang ada di Strategi Komunikasi Pemasaran itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variable), yaitu:

1. **Periklanan**: Bentuk presentasi dan promosi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
2. ***Personal selling***: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan secara langsung.
3. **Promosi Penjualan**: Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas* yang mendorong memotivasi jangka pendek pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dsb.
4. **Hubungan Masyarakat**: Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan. (Machfoedz,2010:2)

Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variable tersebut atau kombinasinya, yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variable-variable tersebut ditujukan untuk mencapai pasar.

Bertolak dari definisi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Machfoedz Mahmud dalam buku Komunikasi Pemasaran Modern sehingga dapat memperkuat periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dijadikan sebagai indikator oleh peneliti untuk mengukur fokus peneliti Strategi Komunikasi Pemasaran.

Selanjutnya akan dibahas berdasarkan teori Strategi Komunikasi Pemasaran dari Machfoedz Mahmud

A. Periklanan

Yakni dengan menetapkan periklanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan berupa bentuk presentasi dan promosi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Strategi periklanan yang dilakukan oleh *Peter Says Denim* adalah mengiklankan acara *Peter Says Denim Invasion Tour* melalui media social yang bias diakses secara gratis oleh masyarakat banyak yaitu: Facebook, Twitter, dan media cetak (majalah). Dari strategi yang dilakukan, konsumen mengetahui acara *Peter Says Denim Invasion Tour*. Kemudian banyak konsumen yang dating dan otomtis meningkatkan penjualan.

B. Personal Selling

Yakni dengan melakukan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan secara langsung. Pada saat *Peter Says Denim Invasion Tour* ada *booth* yang menjual produk dari *Peter Says Denim,* disana dilakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, dari *booth* itu kita langsung melakukan interaksi yang dilakukan oleh spb/spg dari *Peter Says Denim* dengan pembeli dari mulai menawarkan barang kepada konsumen, konsumen mencoba barang yang diinginkannya dan akhirnya konsumen membelinya

C. Promosi Penjualan

Yakni dengan melakukan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas* yang mendorong memotivasi jangka pendek pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain:

peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dsb. Pada saat *Peter Says Denim Invasion Tour* promosi dilakukan melalui band yang tampil pada acara tersebut dengan cara *endorse full personil* memakai produk dari *Peter Says Denim* sehingga konsumen yang datang ke acara *Peter Says Denim Invasion Tour* dapat membeli langsung produk yang dipakai idola mereka. Dan promosi produk yang spb/spg juga dilakukan terhadap konsumen dengan menawarkan produk *Peter Says Denim* dengan cara memberitahu bahan, fitguide, dan produk *knowledge* lainnya tentang produk *Peter Says Denim.*

D. Hubungan Masyarakat

Dengan cara membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan. Dengan diadakannya *Peter Says Denim Invasion Tour* adalah salah satu tujuan untuk meningkatkan citra positif perusahaan dimata konsumen. Dengan adanya citra positif dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan *Peter Says Denim,* yang secara otomatis dapat meningkatkan penjualan.

E. *Peter Says Denim Invasion Tour* sebagai bagian dari Promosi *Peter Says Denim* Bandung

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen unluk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai

keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (William G. Nickels, 2008:349). Pada pokoknya, variable-variable yang ada di Strategi Komunikasi Pemasaran itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variable), yaitu: Periklanan, *Personall Selling*, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat. Pada program '*Peter Says Denim Invasion Tour'* sudah mencakup ke empat variable dari Strategi Komunikasi Pemasaran.

'*Peter Says Denim Invasion Tour*' adalah salah satu bagian dari program promosi *Peter Says Denim* yang dilaksanakan diempat negara asia tenggara yaitu: Indonesia, Malaysia, Singapore, Philiphines, nama *Invasion Tour* sendiri diambil karena ingin menyerang atau memperkenalkan produk mereka ke manca negara.

II. SIMPULAN

Berdasarkan dari uraian-uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" Dikalangan Konsumennya Dikota Bandung" adalah sebagai berikut:

1. **Periklanan** yang dilakukan *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" adalah dengan cara melakukan periklanan melalui sosial media seperti Facebook dan Twitter, dimana media ini adalah media yang bisa diakses gratis oleh masyarakat banyak untuk mengetahui

perkembangan info tentang *Peter Says Denim* mengenai Program *Peter Says Denim Invasion Tour*. Sasaran dari periklanan *Peter Says Denim* Bandung itu sendiri yaitu para pelajar baik menengah pertama maupun menengah atas dan universitas untuk datang ke acara *Peter Says Denim Invasion Tour*. Adapun maksud dan tujuan dari periklanan Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" yang dilakukan oleh *Peter Says Denim* adalah untuk mendongkrak dan meningkatkan penjualan produknya.

2. **Personal Selling** yang dilakukan *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" pada kegiatan promosi produk dan penjualan produk adalah dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen yang dilakukan oleh spg/spb di *booth Peter Says Denim* sehingga kemungkinan konsumen membeli produk *Peter Says Denim* lebih besar.
3. **Promosi Penjualan** yang dilakukan *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" dalam meningkatkan penjualan produk dikalangan konsumen dengan cara mendatangkan band luar negeri kemudian melakukan *endorse full personil* produk *Peter Says Denim* sehingga meningkatkan minat beli konsumen sesuai tujuan perusahaan, selain minat beli juga agar dikenalnya brand *Peter Says Denim* Bandung oleh segmen pasar yang baru.
4. **Hubungan Masyarakat** yang ingin disampaikan Bagian Promosi dan Marketing *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour*" terhadap konsumennya adalah ingin mendekatkan langsung perusahaan dengan konsumennya, dan juga untuk meningkatkan citra

perusahaan.

5. **Promosi** yang sudah dilakukan oleh *Peter Says Denim* Bandung Melalui Program "*Peter Says Denim Invasion Tour"* sudah mencakup ke empat variable Strategi Komunikasi Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

A. SUMBER

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,

Basu, Swastha. 1999. *Saluran Pemasaran*. cetakan keenam, (BPEF-Yogyakarta),

Cangara, Hafied.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada.

Effendi, Onong Uchjana.1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

_____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, Cetakan Ketiga.

Kotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Salemba Empat, Jakarta.

_____, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Prenhalindo,Jakarta. Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo

Kotler, Philips. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran Terjemahan Alexander Sindoro.* Jakarta : PT. Prehallindo.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Edisi pertama, Cetakan pertama, Yogyakarta: Cakra Ilmu

Martin L. Bell, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,

_____, *Saluran Pemasaran: Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif* , Edisi Ke-Satu, Cetakan Ke-Enam. Yogyakarta BPFE-UGM, 1997

Mulyana, Deddy. 2000 *Ilmu Komunikasi*: *Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan Pertama.

_____. 2005, *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

_____. 2007, *Ilmu Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____. 2008, *Metodologi Penelitian Kulalitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2000. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

_____. 1995. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung

William G. Nickels, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset

William J. Stanton, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, (Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset