STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS *FOOD TRUCKERS* BANDUNG DALAM MENINGKATKAN KERJASAMA BISNIS

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas *Food Truckers* Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis Di Antara Pemilik *Food Truck* Di Kota Bandung)

Nur Muhammad Wildan kamil
NIM. 41812037
Wildankamil99@gmail.com

Dibawah Bimbingan :
Melly Maulin P., S.Sos.,M.Si.
Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas *Food Truckers* Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis. Untuk menjawab penelitian diatas, peneliti memutuskan Perencanaan Kegiatan, Pengembangan Media, Eksekusi Media dan Monitoring sebagai subfokus penelitian untuk menjawab fokus penelitian yaitu **strategi komunikasi pemasaran.**

Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka didukung oleh pencairan internet dan mendokumentasikan informan berjumlah 4 orang yang terdiri dari 3 orang sebagai informan kunci, dan 1 orang sebagai informan pendukung. Penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Komunitas *Food Truckers* Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis ini menggunakan teknik *purposive* sampling.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan kegiatan yang diawali dengan diskusi dari anggota komunitas *Food Truckers* Bandung serta *sharing* informasi bisnis. Lalu pengembangan media yang berawal dari konten yang mereka siapkan serta media apa yang mereka akan gunakan nantinya. Selanjutnya kesiapan media dan anggota serta kelebihan media yang menjadi bagian dari tahapan eksekusi media yang mereka jalankan. Terakhir komunitas melakukan monitoring baik secara personal ataupun bersama-sama dengan anggota lainnnya untuk media yang mereka jalankan. Hasil dari monitoring menjadi bahan perencanaan dan pengembangan selanjutnya.

Kesimpulan penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung. Tetapi tidak secara maksimal. Hanya beberapa tahapan yang mereka jalankan. Hal ini dikarenakan mereka lebih berfokus terhadap *food truck* mereka dalam setiap acaranya.

Saran penelitian sebaiknya komunitas *Food Truckers* Bandung mengembangkan media *website* yang dapat menunjang dalam memperlebar konsep bisnis mereka baik secara individu setiap anggotanya maupun komunitas itu sendiri. Selain itu komunitas harus terus memaksimalkan media yang mereka gunakan sekarang yaitu Instagram, karena media ini banyak sekali fitur-fitur yang dapat membantu komunitas untuk tetap mengembangkan bisnis dan meningkatkan nilai lebih terhadap komunitas ataupun secara personal dari anggotanya.

Kata Kunci : komunitas,food truck, perencanaan kegiatan, pengembangan media, eksekusi media, monitoring

Marketing Communication Strategy for the Food Truckers Community in Bandung to Improving Business Cooperation

(Descriptive Study of the Marketing Communication Strategy of the Bandung Food Truckers Community to Improving Business Cooperation Between Owners of Food Trucks in Bandung City)

By :
Nur Muhammad Wildan kamil
NIM.41812037

Under the guidance of :
Melly Maulin P., S.Sos.,M.Si.
Sains of Communication, Indonesia Computer University

The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy of the Bandung Food Truckers Community in Improving Business Cooperation. To answer the above research, the researcher decided on Activity Planning, Media Development, Media Execution and Monitoring as a research subfocus to answer the research focus, namely marketing communication strategies.

Qualitative research approach with descriptive method, data collection techniques used are interviews, observations, literature studies supported by

internet disbursement and documented 4 informants consisting of 3 people as key informants, and 1 person as supporting informants. This research is about the Communication Strategy of the Bandung Food Truckers Community in Improving Business Cooperation using purposive sampling technique.

The results of this study indicate that the planning of activities begins with a discussion from members of the Bandung Food Truckers community and sharing business information. Then the development of media begins with the content they prepare and what media they will use later. Furthermore, the readiness of the media and members and the excess of the media that are part of the media execution stages that they run. Finally the community monitors both personally and together with other members for the media they run. The results of monitoring become the material for further planning and development.

The research conclusion is that the marketing communication strategy has been carried out by the Bandung Food Truckers community. But not maximally. Only a few stages they run. This is because they are more focused on their food trucks in every event.

Suggestions for the research should Bandung Food Truckers community develop media websites that can support in widening their business concepts both individually for each member and the community itself. In addition, the community must continue to maximize the media they use now, Instagram, because this media has a lot of features that can help the community to continue to grow the business and increase the value of the community or personally from its members.

***Keywords**: community, food truck, activity planning, media development, media execution, monitoring*

Pendahuluan.

Seiring dengan berkembangnya dunia dalam segala bidang menuntut individu yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan terobosan-terobosan untuk mengikuti perkembangan zaman. Ada beberapa hal yang dituntut harus dapat mengikuti perkembangan tersebut seperti teknologi, ekonomi, dan pembangunan. Komunikasi adalah beberapa aspek yang dituntut harus dapat mengikuti perkembangan zaman, dengan demikian inovasi-inovasi semakin bermunculan termasuk di sektor ekonomi kreatif dengan menjamurnya food truck di kota Bandung. Para pedagang yang tadinya hanya berdiam di satu tempat sekarang berbondong-bondong merubah konsep berjualannya menjadi food truck dengan mendatangi tempat-tempat pusat keramaian, khususnya di kota bandung.

Kota Bandung memiliki banyak daya tarik di bidang kuliner dan memiliki SDM yang kreatif menjadikan food truck sebagai wadah mereka dalam membangun bisnis kuliner yang mereka inginkan. Banyak sekali masyarakat dari luar kota berkunjung untuk menikmati berbagai macam hidangan kuliner yang berada di kota Bandung. Dengan kondisi alam yang sejuk menjadikan seseorang saat menyantap berbagai kuliner di kota Bandung menjadi lebih nikmat. Dengan adanya food truck, menambah keragaman usaha bisnis kuliner yang ada di kota Bandung menjadi lebih menarik perhatian masyarakat, baik itu kalangan muda, dewasa, bahkan orang tua sekalipun.

Para pemilik pemilik food truck memiliki cara yang unik untuk menarik pelanggan, salah satunya dengan proses komunikasi secara langsung merupakan satu point plus yang dimiliki oleh pemilik food truck dalam menjalin komunikasi dengan konsumennya untuk membuat para pelanggan betah berlama lama menghabiskan waktu.

Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi para pemilik food truck yang ada di komunitas Food Truckers Bandung saat berinteraksi dengan antar pemilik lainnya dalam meningkatkan kerjasama bisnis satu dengan yang lainnya.

Food Truckers Bandung adalah sebuah komunitas para pemilik food truck yang terbentuk untuk meningkatkan penjualan dan eksistensi mereka di dunia kuliner. Food Truckers Bandung juga menjadi wadah untuk para pemilik usaha food truck dalam berbagi ide dalam mengembangkan usaha mereka, memecahkan permasalahan di lapangan, dan berbagi info tentang event yang akan berlangsung kedepannya. Food truckers Bandung merupakan sebuah komunitas yang cukup unik. Komunitas ini terdiri dari 7 anggota inti dan sisanya merupakan additional. Hadirnya komunitas menjadi nilai plus tersendiri bagi para pemilik food truck dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan.

Kerjasama bisnis sangat membantu dalam memajukan dan memperbesar pendapatan para pemilik food truck. Dengan adanya kerjasama di antara sesama pemilik food truck, maka kelangsungan bisnis mereka kedepannya akan terjaga sebagaimana hubungan kerjasama bisnis mereka berjalan dengan baik satu sama lain. Dengan terjalinnya kerjasama juga para pemilik food truck dapat merencaranakan atau membangun strategi dalam memasarkan bisnis mereka dengan baik.

Dalam perjalanannya, para pemilik food truck memiliki beberapa kendala dalam berjualan secara masing-masing ditempat umum. Mulai dari pungutan liat atau biasa disebut pungli, masalah keamanan, cuaca buruk, dan sebagainya menjadikan sebuah kerjasama yang dibangun oleh sesama pemilik food truck untuk saling membantu satu sama lain tanpa melihat mereka sebagai pesaing. Terbentuknya kerjasama tersebut menghadirkan hubungan khusus antar pemilik food truck tersebut. Hadirnya komunitas juga merupakan sebuah contoh hubungan kerjasama khusus yang sudah terbangun untuk mencapai tujuan bersama.

Strategi komunikasi Pemasaran seorang pemilik food truck bisa dilihat saat mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pemilik lainnya ketika sedang berdiskusi untuk mengembangkan pendapatan dari usaha yang mereka jalankan masing – masing. Hal ini pun memicu tumbuhnya peningkatan kerjasama yang di lakukan antara sesama pemilik food truck.

Pemilik food truck tersebut pada dasarnya dilatari oleh motif untuk memperoleh tujuan tertentu. Seorang pemilik food truck dituntut untuk memiliki kemampuan berkomuikasi dengan baik karena pasti selalu berinteraksi dengan orang lain, baik itu konsumen ataupun sesama pemilik food truck lainnya. Komunikasi adalah bagian yang sangat penting di kehidupan manusia, karena manusia adalah mahkluk sosial yang selalu melakukan interaksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari pun manusia berkomunikasi untuk saling bertukar informasi dengan orang lain.

Dalam komunikasi pemasaran, para pemilik food truck dengan leluasa memasarkan produk yang mereka sediakan. Para calon konsumen akan lebih mengenal produk mereka dengan baik saat proses komunikasi pemasaran berjalan dengan baik. Banyak sekali produk yang memiliki ide dan konsep komunikasi pemasaran yang unik dan menarik sehingga mudah dan selalu diingat oleh para konsumennya. Bahkan beberapa produk memiliki konsumen yang tingkat loyality sangat tinggi terhadap produk yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi kalangan pembisnis yang menginginkan kemajuan yang signifikan terhadap semua bisnis yang mereka jalankan. Komunikasi pemasaran berperan sangat penting terhadap penyebaran informasi kepada masyarakat luas mengenai produk dan jasa yang disediakan oleh para pembisnis.

Dengan penjelas-penjelasan diatas, selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran Komunitas Food Truckers, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Food Truckers Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis”.**

Rumusan Masalah.

Rumusan Masalah Makro .

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan makro atau inti permasalahan yang akan diteliti, yaitu "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Food Truckers Bandung Dalam Meningkatkan Kerjasama Bisnis?".

Rumusan masalah Mikro .

- Bagaimana Perencanaan Kegiatan yang dilakukan Komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis?
- Bagaimana Pengembangan Media yang dilakukan komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis?
- Bagaimana Eksekusi Media yang dilakukan komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis?
- Bagaimana Monitoring yang dilakukan komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama Bisnis?

Maksud dan Tujuan Penelitian.

Maksud Penelitian.

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis.

Tujuan Penelitian .

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini.

Tujuan-tujuan penelitian meliputi :

- Untuk mengetahui Perencanaan Kegiatan yang dilakukan komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis.
- Untuk mengetahui Pengembangan Media yang dilakukan komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis.
- Untuk mengetahui Eksekusi Media yang dilakukan komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis.
- Untuk Mengetahui Monitoring yang dilakukan komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis.

Kegunaan Penelitian.

Kegunaan Teoritis .

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (sains). Selain itu dapat dijadikan sebagai penunjang perkembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi secara umum dan Komunikasi Pemasaran secara khusus.

Kegunaan Praktis .

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi :

- Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini untuk peneliti sebagai sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dalam bidang komunikasi

khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini membuat peneliti dapat mengembangkan kemampuannya dalam hal menganalisis sebuah permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah. Peneliti membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran komunitas Food Truckers Bandung dalam meningkatkan kerjasama bisnis mereka.

- Bagi Universitas

  Kegunaan Penelitian ini berguna bagi Program Studi Ilmu Komunikasi maupun Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara keseluruhan yakni, diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan, dan penerapan Ilmu Komunikasi terutama Humas dan juga sebagai bahan perbandingan dan literatur bagi penelitian sejenis lainnya untuk masa yang akan datang.

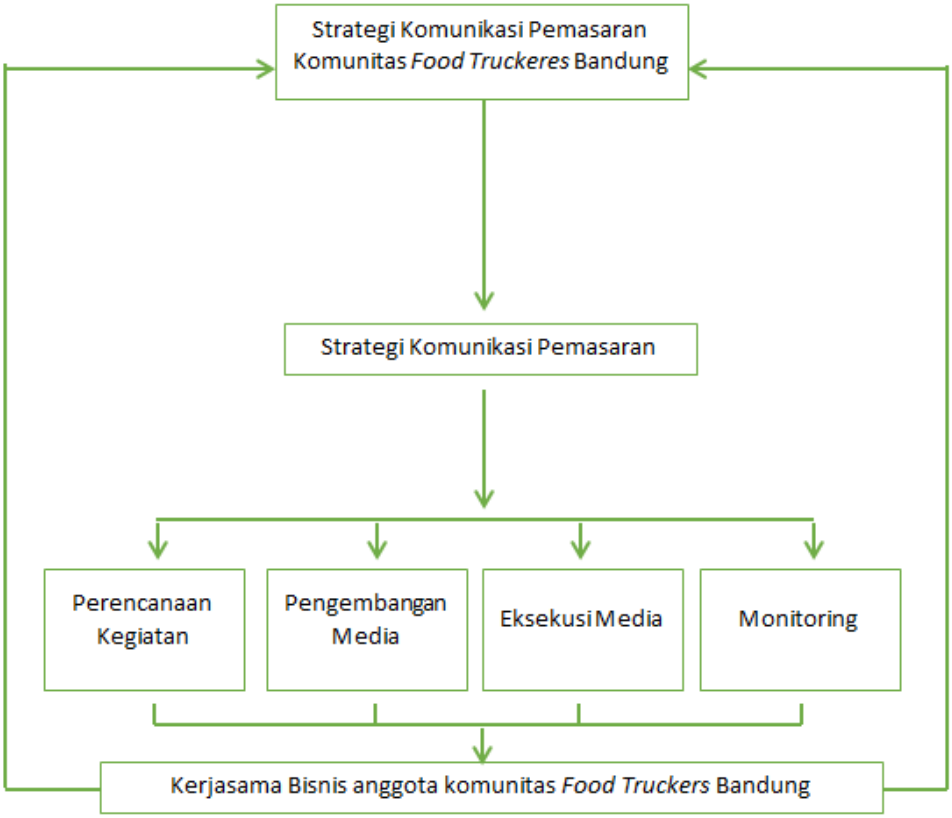
- Bagi Komunitas Food Truck

  Peneliti berharap bahwa penelitian ini diharapkan sebagai masukan kepada mereka yang berkecimpung di dalam bisnis food truck secara keseluruhan dan khususnya yang berada di kota Bandung itu sendiri. Diharapkan mereka dapat meningkatkan kerjasama bisnis yang dibangun dengan jalinan komunikasi yang baik sehingga dapat membantu satu sama lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pemilik food truck baik mereka yang baru terjun ke dunia food truck ataupun yang sudah lama berkecimpung di dunia food truck kedepannya sehingga dapat berkomunikasi dengan baik dengan sesama pemilik lainnya.

Tinjauan Pustaka dan kerangka Pemikiran.

Peneliti menggunakan 4 *point* dari 6 tahapan yang diperkenalkan oleh Soemanegara yaitu, perencanaan kegiatan, pengembangan media, eksekusi media, dan monitoring. Pada tahap ini peneliti ingin mencoba mendeskriptifkan ataupun menggambarkan apa yang diterima dari data yang telah diperoleh peneliti.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2018

Informan penelitian ini adalah para pelaku *food truck* dalam komunitas *Food Truckers* Bandung, dimana mereka dipilih dari berbagai kriteria yang dapat memenuhi kebutuhan informasi bagi peneliti. Karena penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Peneliti melakukan penelitian di Raw Type Riot Store dan Warkop Mang kokok di jalan Rereng Adumanis (Jalaprang), Bandung. No.3. Raw Type Riot Store dan

Warkop Mang Kokok memiliki media sosial di Insagram yaitu @rawtype_riot dan @warkopmangkokok. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan kurang lebih selama lima bulan terhitung mulai bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Juli 2018.

Hasil Penelitian.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan narasumber yang dipilih sebagai bentuk pencarian data dan observasi langsung dilapangan yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Wawancara dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda-beda. Untuk informan Derry Firmansyah, wawancara di lakukan di tempat usaha beliau yaitu Warkop Mang Kokok yang bertempat di jalan Rereng Adumanis no. 3 (jalaprang) pada tanggal 10 Juli 2018. Sedangkan untuk Om Ferry dan Om Adi dilakukan secara bersamaan dalam sebuah *event* yang bertempat di Paskal 31 pada tanggal 29 Juli 2018. Narasumber pendukung di wawancara pada tanggal 28 Juli 2018, yaitu saudara Reno yang bertempat di *food truck* miliknya yang berjualan di dekat gedung Telkom, Monumen Perjuangan, Bandung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Komunitas *Food Truckers* Bandung ini memang menjalankan segala aspek dari strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan sayap bisnis mereka kepada khalayak luas, walaupun tidak secara maksimal. Hal ini dikarenakan anggota komunitas ini memang lebih memfokuskan diri mereka kepada *food truck* yang menjadi media pertama mereka dalam memasarkan produknya.

Hal ini juga berlaku untuk lingkaran pertemanan atau *link* yang membantu mengembangkan bisnis mereka dalam mendapatkan kerjasama bisnis dari pihak yang berada diluar komunitas. Memperluas hal ini dapat membantu komunitas ataupun anggota *Food Truckers* Bandung secara pribadi memperluas target mereka dengan berbagai bentuk kerjasama bahkan membentuk ide-ide baru untuk mereka jalankan.

Perencanaan yang dilakukan dan disertai dengan pengembangan media dan eksekusi media menjadikan komunitas ini cepat berkembang. Menjadi salah satu langganan untuk memeriahkan acara sebuah produsen rokok ternama di Indonesia merupakan sebuah bukti bahwa komunitas ini cukup dikenal oleh masyarakat luas, bahkan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran yang tidak maksimal sekalipun. Komunitas ini tidak menerima kontrak ekslusif dari produsen roko tersebut, tetapi mereka mendapatkan kepercayaan dalam memeriahkan setiap acara yang mereka buat untuk sector F&B.

Kesimpulan

Komunitas *Food Truckers* Bandung menjalankan tahapan-tahapan dari Strategi Komunikasi Pemasaran, walaupun tidak secara maksimal. Para anggota komunitas *Food Truckers* Bandung memfokuskan diri mereka kepada *food truck* yang menjadi media utama dalam melakukan pemasaran mereka. Hal ini yang menjadikan beberapa tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh komunitas *Food Truckers* Bandung memang tidak dilakukan secara maksimal. Kendati demikian, hal tersebut tidak menjadikan komunitas ini tidak dapat memperlebar dan memperkuat kerjasama bisnis mereka, baik didalam komunitas maupun dengan pihak lainnya.

Saran

Saran Bagi Komunitas *Food Truckers* Bandung.

- Komunitas membuat sebuah media baru yang sudah direncanaka sebelumnya dalam waktu secepatnya. Dalam hal ini adalah *website*. Media ini dapat membantu masyarakat diluar komunitas dapat mengetahui pergerakan lebih detail yang dilakukan oleh komunitas dan anggota dari komunitas itu sendiri. Hal ini juga dapat membantu mengangkat nilai lebih yang akan dimiliki oleh komunitas terhadap calon-calon *client* yang ingin menjalin kerjasama bisnis lebih luas nantinya. Selain itu mengadakan lebih banyak lagi.

- Memperkuat konten dengan konsep yang mereka inginkan. Dengan adanya konsep yang baik dan dapat diterima masyarakat akan menjadi nilai lebih bagi komunitas. Sebagai contoh, untuk pemilihan foto, *tone* warna, *element* yang ada didalam foto disesuaikan dengan konsep yang mereka inginkan.

- Memaksimalkan kembali media yang sudah dijalankan saat ini. Media Instagram yang mereka pilih diharapkan terus berkembang dari konten dan jangka waktu *update.* Menangkap beberapa moment baik dalam event ataupun *daily* akan membantu dalam hal memperkaya portofolio yang berguna dalam memperkenalkan komunitas ini.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.

- Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan saran dan kritik yang membangun untuk komunitas-komunitas yang menjadi objek dari penelitian. Peneliti juga berharap, penelitian ini dapat menjadi bahan sebuah pengalaman dan pembelajaran untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan objek yang serupa.

- Peneliti selanjutnya diharapkan memiliki rasa ingin tahu dan ketertarikannya dalam bidang yang mereka ingin teliti terlebih dahulu. Hal ini membuat penelitian menjadi terasa menyenangkan dan banyak hal yang dapat diliat dari realita yang dapat dijadikan sebuah bahan penelitian selanjutnya.

- Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan atau organisasi dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Boone dan Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis : Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Cangara, H, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Effendi, Uchjana, Onong. , 1994. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.

_____. , 2002. *Dinamika Komunikasi*. PT. Bandung: Remaja Rosda Karya.

_____. , 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.

Hikmat, Mahi. 2011. Etika & Hukum Pers. Bandung: Batic Press.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta : Erlangga

Kennedy, John E. & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication : Taktik & Strategi.* Jakarta : Bhuana Ilmu Populer

Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Bandung: Gramedia Pustaka Indonesia

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Maryaeni. 2005. *Metode Penelitian Kebudayaan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya

Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis.* Jakarta: Erlangga.

Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika Cetakan Ketiga*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sunarto. 2003. *Manajemen Komunikasi Antar Pribadi dan Gairah Kerja Karyawan*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Pelatihan Pegawai Departemen Kehakiman dan HAM

Sutisna. 2002. *Prilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosida

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT. Grasindo.