

Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas Peduli Puspa Langka Dalam Mempromosikan Kota Bengkulu

Vethy Octaviani, Yanto

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Abstrak

Komunitas peduli puspa langka merasa mempunyai rasa tanggung jawab dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan daerah mereka, yakni kota Bengkulu, penelitian ini bertujuan Ingin mengetahui Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas Peduli Puspa langka Dalam Mempromosikan Kota Bengkulu. Pengumpulan data penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan alat pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan Kota Bengkulu menggunakan pertimbangan seorang komunikator yang terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Sebenarnya dalam konsepnya seorang komunikator ada syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yakni; kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, ketika mereka memiliki keempat kemampuan itu, akan lebih mudah dipercayai oleh khalayak. Adapun pesan yang disampaikan adalah mempromosikan Kota Bengkulu melalui komunitas Peduli Puspa Langka. Media penyampaian pesan dan penyebarluasan informasi menggunakan media sosial yaitu whatshaap dan mengajak langsung para komunikan untuk datang berkunjung ke Kota Bengkulu. Sedangkan sasarannya di sini adalah Dinas Pariwisata, LSM, Sekolah, dan masyarakat sekitarnya. Selain dari itu, teglain yang selalu jadi jargon juga selalu disampaikan "Bengkulu Ramah Bengkulu Hebat" agar pesan yang disampaikan dapat diingat dan melekat pada memori komunikan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunitas Puspa, Promosi Bengkulu

Abstract

Komunitas Peduli Puspa Rare feels a sense of responsibility in disseminating information related to their area, namely the city of Bengkulu, this study aims to find out the Communication Planning Strategy of Komunitas Peduli Puspa Rare in Promoting Bengkulu City. The author's data collection uses qualitative descriptive methods with data collection tools using interviews, observation and documentation, the results of this study indicate that in promoting Bengkulu City using the consideration of a communicator who is skilled at communicating, rich in ideas, and full of creativity. Actually, in the concept of a communicator there are conditions that a communicator must have, namely; credibility, attractiveness, and strength, when they have these four abilities, it will be easier for the audience to trust. The message conveyed is to promote Bengkulu City through the Rare Puspa Care community. The media for delivering messages and disseminating information uses social media, namely whatshaap and directly invites communicants to come visit Bengkulu City. While the targets here are the Tourism Office, NGOs, Schools, and the surrounding community. Apart from that, the teglain which is always a jargon is also always conveyed "Bengkulu Ramah Bengkulu Hebat" so that the message conveyed can be remembered and attached to the memory of the communicant.

Keywords: Communication Strategy, Puspa Community, Bengkulu Promotion

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat membuat semua kehidupan di segala aspek berubah dengan cepat pula. Salah satu perubahan yang dirasa cepat adalah transaksi informasi. Dengan percepatan arus teknologi dan informasi membuat pelaku lebih mudah dalam melakukan kegiatan komunikasi, sehingga kesempatan memperlebar peluang untuk penyebaran informasi semakin luas. Dengan demikian sebuah organisasi tidak boleh lengah, karena semakin banyak perusahaan atau organisasi itu di perbincangkan maka dia akan dekat dengan masyarakat.

Dengan kehidupan sosial yang begitu cepat berubah, sehingga masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selalu disuguhkan dengan berbagai pilihan terutama dalam hal pemenuhan pilihan produk yang mereka inginkan. Hal ini berakibat pada para pemasar yang dihadapkan pada konsumen yang semakin kritis, dinamis dan dengan tuntutan yang beragam, sehingga tidak mudah dibentuk keinginannya.

Komunitas peduli pespa langka merasa juga mempunyai rasa tanggung jawab dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan daerah mereka, yaitu kota Bengkulu, mengingat pesat dan mudahnya dalam menyebarkan informasi, Kota Bengkulu merupakan ibu kota dalam Provinsi Bengkulu yang dikenal dengan bumi Rafflesia, tentunya juga banyak objek wisata yang dapat dikunjungi para wisatawan dari luar kota, baik itu wisata alam maupun wisata religi.

Komunitas klub motor berbeda dengan adanya genk motor yang saat ini meresahkan masyarakat. Masyarakat menganggap komunitas klub motor dan genk motor itu sama. Dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan bahwa komunitas klub motor dan genk motor itu berbeda dan peneliti juga ingin membangun citra komunitas klub motor. Jika ditinjau lebih dalam terdapat pandangan masyarakat yang semakin negatif, mereka menganggap keberadaan komunitas klub motor itu meresahkan. Komunitas klub motor lebih cenderung kegiatan organisasi yang terarah dan mempunyai aturan-aturan yang ada dalam komunitas.

Komunikasi bukanlah sekedar alat bantu yang tidak berbau, tidak berasa dan netral untuk menyebarkan informasi. Komunikasi lebih dari sekedar instrument pengaruh. Komunikasi merupakan lingkungan dimana dunia sosial diciptakan dan kita benar-benar memiliki komunikasi dalam dunia tersebut. Komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk tingkah laku mereka (Cangara, 2005: 19).

Oleh karena itu pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keintegrasian pesan. Melihat dari permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas Peduli Puspa langka Dalam Mempromosikan Kota Bengkulu.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Komunikasi

Dalam praktiknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi kedepan (Swastha dan Irawan:1990:67). Sedangkan istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan mengenai apa yang dipercakapkan. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigm Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Onong Uchjana:2011:9). Jadi, menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Perencanaan Komunikasi

Fergusson (1999: 43), mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi pada dasarnya merupakan dokumen penting yang berisikan rencana strategis organisasi dalam menjalankan program bisnisnya maupun dokumen yang digunakan dalam hal penyelesaian masalah yang dihadapi di lapangan. Lebih lanjut, Fergusson memetakan tiga tahapan untuk memulai perencanaan komunikasi sebagai berikut:

1. Proses Perencanaan harus meliputi *who, how dan when*. *who* berkaitan dengan siapa yang akan menyusun perencanaan komunikasi tersebut. Idealnya, perencanaan komunikasi disusun oleh setiap pihak yang berkaitan dengan program yang akan dijalankan seperti pimpinan dalam sebuah organisasi, divisi *public relations, divisi marketing* komunikasi, dan unit-unit lainnya yang memiliki kepentingan untuk menjalankan program. Setelah perencanaan komunikasi disusun, maka *who* ini berkaitan dengan siapa pihak yang akan ditunjuk sebagai komunikator yang tepat dalam penyampaian pesan. Tentunya, pemilihan komunikator ini didasarkan pada kompetensi yang dimiliki. Menurut Kinkead & Winokur dalam (Fergusson, 1999: 22), individu yang tepat sebagai komunikator ini adalah orang yang bisa memberikan pengaruh pada lingkungan internal dan eksternal organisasi, sedangkan *how* berkaitan dengan hal-hal prinsip untuk menuliskan perencanaan.
2. Perencanaan komunikasi memiliki prinsip penyesuaian Bagian ini menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi yang dibuat harus mempertimbangkan waktu dan kebutuhan serta perkembangan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Dengan kata lain, perencanaan komunikasi harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan.

3. Tahapan membuat perencanaan komunikasi yang dimulai dari analisis situasi, memahami lingkungan baik internal maupun eksternal, tujuan komunikasi, pesan, medium hingga anggaran biaya yang dibutuhkan.

Untuk menjalankan perencanaan komunikasi membutuhkan strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan komunikator. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Untuk itu seorang komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak suatu program harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Ada syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yakni; kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.
2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak. Dalam studi komunikasi, khalayak atau disebut juga komunikan. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Dengan mengetahui kelompok dalam masyarakat ini, seorang perencana komunikasi dapat memprediksi dan mengantisipasi, serta menyesuaikan program-program komunikasi yang akan dilakukannya.
3. Menyusun pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna.
4. Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk kelompok tertentu digunakan saluran komunikasi kelompok.
5. Efek komunikasi. Semua program komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi target sasaran. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

Promosi

Sebagai salah satu bagian dari kegiatan pemasaran, promosi menurut Boone dan Kurtz (2002) adalah suatu proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sedang menurut Madura (2001), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Sehingga pada konteks daerah, maka promosi daerah dapat diartikan sebagai proses menginformasikan dan mengingatkan *stakeholder* akan produk dan potensi daerah kemudian membujuk dan mempengaruhi *stakeholder* tersebut untuk melakukan pembelian atau berinvestasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2000), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber

datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya. (Suharsimi Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini sumber data primer berupa kata-kata yang diperoleh dari wawancara dengan para informan yang telah ditentukan yang meliputi berbagai hal yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi kota Bengkulu. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang ada di media massa. Selanjutnya adalah teknik pengumpulan data, dalam hal ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul maka tahap selanjutnya adalah teknis analisa data., penulis merujuk pada analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas Peduli Puspa langka Dalam Mempromosikan Kota Bengkulu, seperti diketahui bahwa kota Bengkulu merupakan sebuah kota sejarah, dalam pembahasan ini, penulis akan mengelompokkan strategi promosi yang dilakukan oleh komunitas puspa langka dari 4 (empat) segmen yang terdiri dari:

1. Menetapkan Komunikator.

Komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi, karena komunikator yang akan bertindak sebagai ujung tombak. Seperti yang disampaikan oleh ketua komunitas Peduli Puspa Langka yaitu Budi berikut ini:

“Kami sadar bahwa kami tidak semuanya cakap dalam merangkai kata, oleh karena itu kami memilih 1 orang yang menyampaikan program-program yang kami miliki, dan kami menjadikannya sebagai penyampai pesan” (wawancara, 15 Mei 2021)

Lain lagi yang disampaikan oleh Wawan yang bertanggungjawab dalam menghubungkan komunitas dengan pihak luaran, ia menganggap:

“Seorang komunikator itu harus terampil dan memiliki ide dan kreatif” (wawancara, 15 Mei 2021).

Dengan penjelasan yang disampaikan oleh Budi dan Wawan diatas, maka bisa dipahami bahwa seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Sebenarnya dalam konsepnya seorang komunikator ada syarat yang harus dimiliki seorang komunikator yakni; kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, ketika mereka memiliki keempat kemampuan itu, akan lebih mudah dipercayai oleh khalayak.

2. Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak.

Dalam studi komunikasi, khalayak atau disebut juga komunikan. Memahami masyarakat terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa yang menjadi target sasaran komunitas ini adalah kelompok yang mempunyai pengaruh besar, seperti yang disampaikan Wawan:

“kami selalu menargetkan kelompok-kelompok yang bisa mengambil kebijakan besar seperti lembaga pariwisata, sekolah dan lain-lain” (wawancara, 15 Mei 2021).

Tidak jauh berbeda dengan Rudi, selaku anggota komunitas juga menyampaikan: *“ kami bahkan masuk pada kelompok-kelompok yang selama ini, peduli dengan kota Bengkulu seperti, LSM yang bergerak dibidang pariwisata dan lingkungan”* (wawancara, 15 Mei 2021).

Melihat dari pernyataan yang disampaikan oleh narasumber diatas, maka jelas target mereka adalah kelompok atau organisasi yang memiliki banyak anggota. sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka, karena dalam masyarakat ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program, dari wawancara lanjutan mereka juga menyebutkan bahwa selama ini mereka juga menargetkan pada komunitas-komunitas yang ada di Indonesia yang terafiliasi dengan mereka.

3. Menyusun Pesan.

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh komunikan dalam serangkaian makna. Dalam penelitian ini ada beberapa pesan yang disampaikan oleh komunitas peduli puspa langka dalam mempromosikan kota Bengkulu, seperti yang disampaikan oleh ketua mereka:

“kami sering menyebutkan kalimat Bengkulu Ramah Bengkulu Hebat, kalimat itu sering kami ulang-ulang, sehingga menjadi kalimat baku saat bertemu dengan yang lain”(wawancara, 15 Mei 2021).

Bukan hanya sebatas itu saja, Wawan juga menyampaikan bahwa:

“ pesan yang selalu kami sampaikan adalah pesan yang bersifat langsung dengan cara mengajak dan bahasa yang mudah dimengerti” (wawancara, 15 Mei 2021).

Dari wawancara diatas, maka cukup jelas pesan yang disampaikan oleh komunitas ini, melalui komunikasi persuasif yang mengajak langsung datang ke kota Bengkulu, selain dari itu teglain yang selalu jadi jargon juga selalu disampaikan “Bengkulu Ramah Bengkulu Hebat”, yang merupakan kalimat penjelas bahwa warga kota Bengkulu orangnya ramah-ramah dan akan menuju kota yang hebat.

4. Memilih Media dan Saluran Komunikasi.

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Merupakan pada bagian ini strategi komunikasi yang sangat menentukan, sebab sejauh mana informasi itu tersebar. Dalam penelitian ini ada beberapa media yang digunakan oleh komunitas Peduli Puspa Langka dalam mempromosikan kota Bengkulu seperti hasil kutipan wawancara dengan Budi berikut ini

“kami lebih menggunakan media komunikasi kelompok yang tersebar di seluruh Indonesia, dan memiliki group whatsapp Komunitas Peduli Puspa Langka” (wawancara, 15 Mei 2021).

Rudi juga menyampaikan bahwa:

“ kami sering juga menghadiri event atau pameran yang ada diseluruh Indonesia, kalau itu terjangkau kami akan hadir” (wawancara, 15 Mei 2021)

Melihat apa yang disampaikan oleh narasumber diatas, maka jelas yang mereka lakukan merupakan cakupan dalam komunitas mereka saja dengan menghadiri event-event dan group

sendiri, sebaiknya pesan juga disalurkan melalui media massa dan media sosial lainnya agar pesan yang disampaikan lebih luas dan merata ke seluruh pelosok tanah air.

Sedangkan Budi berpendapat bahwa :

“kalau menggunakan media cetak dan televisi kami tidak ada, kami lebih menggunakan media online, seperti: media sosial, dan portal media online yang ada di Bengkulu, setiap kami melakukan acara mereka selalu kami ajak” (wawancara, 15 Mei 2021).

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa media penyampaian pesan dan penyebarluasan informasi tetap menggunakan media sosial .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan menggunakan beberapa unsur dan strategi yang digunakan agar menimbulkan efek tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas Peduli Puspa langka Dalam Mempromosikan Kota Bengkulu menggunakan pertimbangan seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh daya kreativitas. Pesan yang disampaikan mempromosikan kota Bengkulu melalui komunitas Peduli Puspa Langka yaitu group whatshapp sebagai media komunikasinya dan teglain yang selalu jadi jargon juga selalu disampaikan yaitu “Bengkulu Ramah Bengkulu Hebat” Adapun sasarannya adalah kelompok atau organisasi masyarakat yang dapat memberikan kontribusi besar dalam mempromosikan kota Bengkulu seperti Dinas Pariwisata, LSM, Sekolah, dan lingkungan disekitarnya.

Saran

Dalam penggunaan media, komunitas peduli puspa langka juga sebaiknya memiliki website resmi sebagai pusat informasi dan komunikasi dengan masyarakat dan gunakan juga media massa, media cetak, dan media sosial lainnya sebagai media promosi agar pesan lebih merata dan jangkauannya lebih luas sehingga Kota Bengkulu lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun manca negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.(2002). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cangara,Hafied. (2013). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). Komunikasi dan Praktek. Bandung, Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo. Rosdakarya.
- Effendy,Onong Uchjana.(2000).Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. (2009). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy.J. (2002). Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Moleong,Lexy. J. (2000). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy.(2010).Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Rochayat Harun, and Elvinaro Ardianto.(2011). Komunikasi Pembangunan Dan Perubahan Sosial. Jakarta: Rajawali Press,
- Santoso S. Hamijoyo.(2005). Komunikasi Partisipatoris. Bandung: Humaniora
- Sugiyono.(2008)). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Swastha Basu, dan Irawan. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.