

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMEN STORE MEGA TRADE CENTER MANADO

Oleh:

Rimby Wulandari Rapar
Desie M.D warouw
Lingkan E.tulung

e-mail: rimbywulandari@ymail.com

Abstract

*This study took the title of **Communication Consumer Behavior and Marketing Communication in the Sun Department Store Mega Trade Center Manado**. Initially the shopping center in the city of Manado concentrated around Park National Unity (TKB) or Market '45. Along with the economic growth of the city of Manado, within recent years, industrial and retail properties in Manado growing quite rapidly. Starting from coastal reclamation projects undertaken for 10 years, was built after the road by the beach or boulevard was inaugurated in 1993 with Jalan Piere Tendean or better known as Manado Boulevard. For these reasons then the Matahari Department Store continues to perform marketing communication regarding the current products with a combination of face-to-face sales (direct selling), advertising on television and in newspaper advertising and sales promotion. The third way of marketing communications is then combined with the contents of the message on the promotion of a massive discount. Through observations with interviews with management in Meda Trade Center Manado Matahari Department Store shopping habits of people usually follow the example on religious feast days (Christmas, New Year, Eid, Chinese New Year) but also the days of big state like tujuhbelasan, day-to-day specials like valentine day and at the end of each month, but all the activities or the discount program is national because of competition with other similar retail companies are also increasingly stringent.*

To be successful in sales, the company must have a marketing communication tips. Communication itself according to Susanto (1977: 8) is the process of delivering opinions, thoughts, and feelings of a person or group of persons on others. These definitions mean in communication, delivery of messages from the communicator will result in changes in behavior.

Matahari Department Store continues to communicate the advantages of its products, including the presence of the lure of big discounts are continuously carried out by the sun. Such as communication in general, marketing communications bertumpuh on the dissemination of information (messages) about products owned by persuasive communication techniques to remind or persuade because the competition is so tight with known businesses scattered similar in Manado City, especially in the area of the boulevard.

The method used is the method description only describes a situation or event. This study did not look for or explain, the relationship does not test hypothesis or make predictions. Description of research by many investigators called survey research. Descriptive study purpose is to create a description, picture, or painting in a systematic, factual and accurate as well as the facts, the properties and the relationship between the phenomenon investigated.

From the research that has been described in the previous chapter it is clear that marketing communications activities through marketing messages by PT. Matahari Department Store instrumental in influencing consumer behavior.

Abstrak

Awalnya pusat perbelanjaan di Kota Manado terkonsentrasi di seputar Taman Kesatuan Bangsa (TKB) atau Pasar '45. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi kota Manado, dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, industri properti dan retail di Manado berkembang cukup pesat. Bermula dari proyek reklamasi pantai yang dilakukan selama 10 tahun lebih, dibangun setelah jalan tepi pantai atau boulevard diresmikan tahun 1993 dengan Jalan Piere Tendean atau lebih dikenal dengan Manado Boulevard. Dengan alasan tersebut kemudian pihak Matahari Departement Store terus melakukan komunikasi pemasaran mengenai produk-produk terkini dengan kombinasi penjualan tatap muka (direct selling), iklan di televisi dan iklan di surat kabar dan promosi penjualan. Ketiga cara komunikasi pemasaran ini kemudian dikombinasi dengan isi pesan mengenai promosi diskon besar-besaran. Melalui pengamatan disertai wawancara dengan

pihak manajemen di Mega Trade Center Manado Matahari Departement Store biasanya mengikuti kebiasaan masyarakat berbelanja contoh pada hari-hari raya keagamaan (natal, tahun baru, lebaran, imlek) tapi juga hari-hari besar kenegaraan seperti tujuhbelasan, hari-hari spesial seperti valentine day dan pada setiap akhir bulan, tapi semua kegiatan atau program diskon tersebut bersifat nasional karena persaingan dengan perusahaan ritel sejenis juga semakin ketat.

Agar sukses dalam penjualan, perusahaan harus memiliki kiat-kiat komunikasi pemasaran. Matahari Departement Store terus berupaya mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya termasuk dengan adanya iming-iming diskon besar-besaran yang secara kontinue dilakukan pihak matahari. Seperti komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran bertumpuh pada penyebaran informasi (pesan) mengenai produk-produk yang dimiliki dengan teknik komunikasi persuasif untuk mengingatkan atau membujuk karena diketahui persaingan begitu ketat dengan usaha-usaha serupa yang bertebaran di Kota Manado khususnya di kawasan boulevard.

Metode yang digunakan adalah metode deskripsi yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan, hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskripsi oleh banyak peneliti disebut juga penelitian survei.

Hasil penelitian yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya jelas bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui pesan-pesan pemasaran yang dilakukan PT. Matahari Departemen Store cukup berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

LATAR BELAKANG

Awalnya pusat perbelanjaan di Kota Manado terkonsentrasi di seputar Taman Kesatuan Bangsa (TKB) atau Pasar '45. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi kota Manado, dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini, industri properti dan retail di Manado berkembang cukup pesat. Bermula dari proyek reklamasi pantai yang dilakukan selama 10 tahun lebih, dibangun setelah jalan tepi pantai atau *boulevard* diresmikan tahun 1993 dengan Jalan Piere Tendean atau lebih dikenal dengan Manado *Boulevard*. Dengan alasan tersebut kemudian pihak *Matahari Departement Store* terus melakukan komunikasi pemasaran mengenai produk-produk terkini dengan kombinasi penjualan tatap muka (*direct selling*), iklan di televisi dan iklan di surat kabar dan promosi penjualan. Agar sukses dalam penjualan, perusahaan harus memiliki kiat-kiat komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri menurut Susanto (1977:8) adalah proses penyampaian pendapat, pikiran, dan perasaan seseorang atau sekelompok orang pada orang lain. Definisi ini mengartikan dalam komunikasi, penyampaian pesan dari komunikator akan menyebabkan terjadinya perubahan tingkah laku seseorang. Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* (1985) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Djasmin Saladin menjelaskan Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dengan definisi tersebut, *Matahari Departement Store* terus berupaya mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya termasuk dengan adanya iming-iming diskon besar-besaran yang secara kontinue dilakukan pihak *matahari*. Seperti komunikasi pada umumnya, komunikasi pemasaran bertumpuh pada penyebaran informasi (pesan) mengenai produk-produk yang dimiliki dengan teknik komunikasi persuasif untuk mengingatkan atau membujuk karena diketahui persaingan begitu ketat dengan usaha-usaha serupa yang bertebaran di Kota Manado khususnya di kawasan boulevard.

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan masalahnya adalah: Bagaimana komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen di *Matahari Departement Store Mega Trade Center* Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi menurut (Astrid Susanto 1977:8) adalah "Proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain".

Djasmin Saladin (2001; 123) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perilaku konsumen, menurut David I. Louden dan Albert J. Dela Bitta dalam Angipora (2002:119) adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa).

Teori S-R

Pergertian pertama yang harus dijelaskan adalah rangsang (*stimulus*) yaitu peristiwa yang terjadi baik di luar maupun di dalam tubuh organisme, misalnya perut yang kosong yang memungkinkan tingkah laku. Perubahan tingkah laku sebagai akibat dari adanya rangsang itu disebut tingkah laku-balas (*response*). Teori S-R dalam ilmu komunikasi sering disebut menjadi model stimulus-respons yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi khususnya *behavioristic*.

Model AIDDA

Model AIDDA disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Model AIDDA dalam Effendy (2003:304) merupakan akronim dari A: *Attention* (Perhatian), I: *Interest* (Minat/Ketertarikan), D: *Desire* (Hasrat/keinginan), D: *Decision* (Keputusan), A: *Action* (Tindakan). Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskripsi yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan, hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskripsi oleh banyak peneliti disebut juga penelitian survei.

Tujuan penelitian dekriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat serta fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Rakhmat 2004 : 24-25).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Guna mengarahkan pada sasaran penelitian, maka penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari para responden yaitu konsumen *Matahari Departement Store*.
2. Data sekunder adalah data yang tidak langsung dihimpun atau melalui tangan kedua atau dalam bentuk lain seperti data/tulisan di surat kabar atau lain sebagainya. Data sekunder biasanya merujuk pada sumber kepustakaan dan beberapa sumber informasi lainnya.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Rakhmat (1997:12), mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk yang dapat diukur disebut operasionalisasi, sedangkan variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Jadi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran
 - *Direct selling* (penjualan langsung)
 - Iklan TV
 - Iklan di koran
 - Promosi penjualan
 - Kualitas barang
2. Perilaku konsumen dari pandangan psikologi komunikasi setelah mendapatkan persuasi dari pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran.
 - Kognitif (pengetahuan) konsumen
 - Afektif (perasaan dan keinginan) konsumen
 - Konatif/*behavioral* (perilaku konsumen)

Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini hanya menggunakan tabel frekuensi dari setiap pertanyaan yang ada. Rumus frekuensi dan Prosentase adalah:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

P = Prosentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

Deskripsi Lokasi Penelitian

PT Matahari Department Store Tbk adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Matahari Departement Store yang menjadi perusahaan ritel modern sejak tahun 1972, kini memiliki pelanggan yang tidak sedikit. Mereka terdiri dari berbagai elemen masyarakat, baik dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Datanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	F	%
1.	SD/SMP	10	6,57
2.	SMA/ sederajat	62	40,78
3.	Diploma	3	1,97
4.	S1	63	41,44
5.	S2	12	7,89
6.	S3	2	1,97
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Selain dari tingkat pendidikan yang bervariasi, maka para responden Matahari *Department Store* memiliki pekerjaan yang bervariasi, datanya dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 2. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	F	%
1.	Pengusaha	20	13,15
2.	Karyawan swasta	35	29,60
3.	PNS/TNI/Polri	37	24,34
4.	Ibu Rumah Tangga	8	5,26
5.	Pelajar/Mahasiswa	42	40,78
6.	Lainnya	10	6,57
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Dari data yang ada terlihat bahwa kelompok pekerjaan pelajar/mahasiswa mencapai yang tertinggi yakni sebanyak 42 orang atau 27,63 persen, sedangkan kelompok pekerjaan kedua adalah kelompok pekerjaan karyawan swasta sebanyak 35 responden atau sekitar 23,02 persen, kelompok pekerjaan PNS/TNI/Polri menduduki kelompok pekerjaan selanjutnya yakni sebanyak 37 orang atau sekitar 24,34 persen. Sedangkan ibu rumah tangga hanya 8 responden atau sekitar 5,26 persen.

Untuk memperoleh keberhasilan dalam rangka memperoleh keuntungan yang besar bagi usaha mereka, maka hal itu diupayakan melalui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran, seperti *direct selling*, *iklan di televisi*, *iklan di koran*, promosi penjualan, bahkan memberikan informasi lewat sms.

Data yang diperoleh di lapangan, memperlihatkan bahwa aktivitas Promosi Penjualan ternyata paling banyak di laksanakan dibandingkan dengan yang lain yakni

sebesar 32,89%, kemudian disusul iklan TV 30,26%, iklan di koran sebesar 23,89%, kemudian disusul *direct selling* dan informasi sms masing-masing sebesar 6,57%.

Adapun bentuk promosi penjualan yang dilakukan ialah dengan menawarkan diskon kepada konsumen, sehingga mereka tertarik dan mau membeli barang yang ditawarkan.

Berikut data tentang kepemilikan kartu member.

Tabel 3. Kepemilikan Kartu *Member*

No.	Kepemilikan Member	F	%
1.	< dari 6 bulan	46	30,26
2.	6-12 bulan	75	49,34
3.	1-2 tahun	19	12,5
4.	3-5 tahun	9	5,92
5.	> dari 5 tahun	3	1,97
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Data tersebut menunjukkan tentang kepemilikan kartu *member* (anggota) atau tabel yang menunjukkan responden yang menjadi pelanggan tetap Matahari Departement Store dimana setiap pembelanjaan ada point-point tertentu yang bisa dikumpulkan oleh pelanggan dan akhirnya pelanggan mendapat keuntungan tersendiri dari kartu pelanggan tersebut.

Berikutnya ditampilkan data tentang kisaran dana pembelanjaan yang dihabiskan oleh responden ketika datang berbelanja,

Tabel 4. Besaran Dana untuk Berbelanja

No.	Besaran Dana untuk Berbelanja	F	%
1.	< dari 200 ribu	40	26,31
2.	200 ribu - 1 juta	89	58,55
3.	1 juta-2 juta	7	4,60
4.	2juta -5 juta	6	3,94
5.	> dari 5 juta	10	6,53
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Tabel berikutnya adalah tabel frekuensi berbelanja dari para responden. Terlihat bahwa responden yang yang berbelanja 2-3 kali di Matahari Departement Store yang paling dominan yaitu 63 responden atau sekitar 41,44 persen, diikuti oleh responden yang yang berbelanja di Manado Departement store 1 kali sebulan yakni sebanyak 42 orang atau sekitar 27,63 persen. Sisanya mereka yang berbelanja di Manado Departement Store 4-6 kali sebulan sebanyak 10 orang atau sekitar 6,57 persen.

Tabel 5. Frekuensi Berbelanja perbulan

No.	Frekuensi Berbelanja Sebulan	F	%
1.	1 kali	42	27,63
2.	2-3 kali	63	41,44
3.	4-6 kali	10	6,57

4.	7-10 kali	22	14,47
5.	>10 kali	15	9,86
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Berikut ditampilkan data tentang informasi promosi diskon. Di sini jelas bahwa selain faktor promosi diskon yang menjadi daya untuk berbelanja tapi faktor kebutuhan pelanggan pada sesuatu barang menjadi perilaku tertentu dalam berbelanja

Tabel 6. Mengetahui Informasi Promosi Diskon

No.	Mengetahui Informasi Promosi Diskon	F	%
1.	Ya	129	84,86
2.	Tidak	23	15,13
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Tabel berikut menjelaskan para responden mendapat informasi promosi diskon dengan berbagai cara. Disini terlihat bahwa pihak Matahari departement store harus lebih giat melakukan komunikasi pemasaran jangan hanya mengandalkan promosi diskon saja

Tabel 7. Mendapat Informasi Diskon

No.	Mendapat Informasi Diskon	F	%
1.	Dari mulut ke mulut	20	13,15
2.	Dari karyawan	6	3,94
3.	Iklan televise	3	1,97
4.	Iklan surat kabar	3	1,97
5.	Kebetulan lewat	120	78,94
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Tabel berikut menjelaskan para responden mendapat informasi mengenai promosi diskon yang menjadi daya tarik sehingga para responden untuk berbelanja di Matahari Departement Store. Mereka tertarik berbelanja di sini jelas bahwa selain faktor promosi diskon yang menjadi daya tarik untuk berbelanja tapi faktor kebutuhan pelanggan pada sesuatu barang menjadi perilaku tertentu dalam berbelanja.

Tabel 8. Promosi Diskon Mendorong Untuk Berbelanja

No.	Besaran Dana untuk Berbelanja	F	%
1.	Ya	129	84,86
2.	Tidak	23	15,13
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 201

Di bawah ini adalah tabel yang mengkonfirmasi faktor-faktor apa yang sebenarnya yang mendorong para pelanggan di Matahari Departemen Store untuk berbelanja di sana.

Tabel 9. Motivasi Berbelanja

No.	Motivasi Berbelanja	F	%
1.	Promosi Diskon	71	46,71
2.	Harga kompetitif	9	5,92
3.	Pilihan yang variatif	14	9,21
4.	Kualitas barang	30	19,73
5.	Lokasi yang nyaman	28	13,81
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Sangat jelas agar promosi diskon besar-besaran terus dilakukan oleh Matahari Departement Store. Dan sangat di jauhan untuk melakukan pembohongan harga kepada para pelanggan, karena sekali pelanggan kecewa akan sangat berdampak negatif untuk sebuah perusahaan besar seperti Matahari *Departement Store*, apalagi jika sudah ada pesaing baru di bidang ritel pakaian ini.

Tabel 10. Perilaku Konsumen

No.	Perilaku Konsumen	f	%
1.	Pengetahuan Bertambah	15	9,87
2.	Keinginan untuk membeli	37	24,34
3.	Melakukan pembelian	100	65,79
	Total	152	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2014

Dampak dari promosi diskon besar-besaran yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store* kepada konsumennya jelas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dari aspek tindakan untuk melakukan pembelian ternyata pengaruhnya terhadap konsumen mencapai 65,79%, disusul oleh sikap ingin membeli 24,34%, sedangkan pengaruh pada tingkat bertambahnya pengetahuan ialah yang paling kecil, yakni hanya pada 9,87%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya jelas bahwa kegiatan komunikasi pemasaran melalui pesan-pesan pemasaran yang dilakukan PT. Matahari Departemen Store cukup berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen di sana.

Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa PT. Matahari *Departement Store* telah melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct selling* (penjualan langsung) pada *customer* dengan membuka tokonya dari Pukul 10.00 hingga 22.00. PT. Matahari juga menggunakan komunikasi pemasaran dalam bentuk iklan baik di iklan di televisi maupun di koran, meski diakui tidak tiap hari atau bombastis tapi hanya pada waktu-waktu tertentu saja. Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk diskon besar-besaran pada waktu-waktu tertentu apalagi ada perayaan-perayaan keagamaan seperti Bulan Ramadhan dan Idul Fitri, bulan Desember ada Natal dan Tahun Baru. Begitu juga pada akhir-akhir bulan-bulan

tertentu. sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Saran

Dari kesimpulan yang jelaskan diatas dengan mengacu pada hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, maka disarankan:

Agar matahari department store lebih memperhatikan kualitas barang yang dipasarkan dengan kegiatan promosi diskon dan memiliki lokasi yang strategis dan serta mudah dijangkau sehingga diharapkan menambah kenyamanan berbelanja para pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaqi hans dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen (Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko)*. Bogor. PT Penerbit IPB Press
- Cangara, Hafidz. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- _____. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Praktis Riset media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Marius P. Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran edisi kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Meiranda, Teguh. 1981. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Armico
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunyanto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.