**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *PERSONAL SELLING* AGEN ASURANSI DALAM MENJUAL PRODUK PT SINARMAS MSIG *LIFE* di KANTOR CABANG MANADO**

Dhavids I. Manampiring, Desie M.D. Warouw, Meity D. Himpong

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado, Jl. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

email: dhavidsim@gmail.com

**ABSTRAK**

**Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting karena merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi serta suksesnya pemasaran. Strategi yang matang wajib digunakan sebuah perusahaan agar keseluruhan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan bisa tercapai dengan maksimal dalam mendapatkan klien atau pelanggan. Juga merupakan jenis usaha yang bersifat khusus dan unik, dimana jasa yang diberikan asuransi tidak memiliki wujud sama sekali, tetapi bersifat implisit berupa manfaatspsikologis dalam bentuksperlindungan terhadapsrisiko yang berkemungkinan dialami olehsnasabah orang awam berpikir entah itu asuransi jiwa atau asuransi jenis lainnya selalu identik dengan sales asuransi yang datang dengan berjanji dan membicarakan bencana serta kematian, hal lainnya yaitu minimnya pendapatan yang diperoleh sehingga terjadinya ketimpangan dengan harga premi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Penelitian ini bertujuansuntuk mengetahui strategiskomunikasi pemasaran yang lebih fokus kepada proses personal selling agen asuransi dalam menjual produk. Penelitian ini menggunakan teori Personal Selling yang dikemukakan oleh Kotler yang mengungkapkan bahwa tujuh langkah-langkah proses penjualan yaitu; memilih dansmenilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dansdemo, menanganiskeberatan, menutupspenjualan, dan tindakslanjut. Penelitiansini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian inisdilakukan terhadap 5 informan yangsbekerja sebagai agen asuransi di PT Sinarmas MSIG *Life* Kantor cabang Manado dalam beragam usia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan lebih rinci mengenai proses personal selling yang dilakukan agen asuransi dalam menjual produk yakni; memilih prospek, melakukan prapendekatan , melakukan pendekatan, melakukan presentasi dan demo produk kepada nasabah, Menangani keberatan, menutup penjualan, dan menindak-lanjuti hasil presentasi.**

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Personal Selling,* Asuransi**

*ABSTRACT*

*The role of marketing communication is very important because it is an important aspect in the overall mission and success of marketing. A mature strategy must be used by a company so that the overall goals desired by the company can be achieved optimally in getting clients or customers. It is also a special and unique type of business, where the services provided by insurance have no form at all, but are implicit in the form of psychological benefits in the form of protection against risks that may be experienced by ordinary customers. come with promises and talk about disasters and deaths, another thing is the lack of income so that there is an imbalance with the premium price offered by insurance companies. This study aims to determine the marketing communication strategy that focuses more on the personal selling process of insurance agents in selling products. This study uses the Personal Selling theory proposed by Kotler which reveals that the seven steps of the sales process are; selecting and assessing prospects, pre-approaches, approaches, presentations and demos, handling objections, closing sales, and follow-up. This research uses descriptive qualitative research methods. This research was conducted on 5 informants who work as insurance agents at PT Sinarmas MSIG Life Manado branch office in various ages. The results of this study show in more detail the personal selling process carried out by insurance agents in selling products, namely; selecting prospects, pre-approaching, approaching, conducting presentations and product demos to customers, handling objections, closing sales, and following up on presentation results.*

*Keywords: Strategy, Marketing Communication, Personal Selling, Insurance*

**PENDAHULUAN**

Dalam ekonomi pasar seiring dengan tumbuhnya perekonomian menciptakan persaingan dalam dunia usaha menjadi hal yang harus dijalani. Untuk terus memajukan sebuah perusahaan lewat persaingan yang ada dibutuhkan konsep pemasaran yang berbeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Bagi para produsen dan para pedagang, suatu medan tempur merupakan sebuah ibarat yang menunjukan sebuah pemasaran, untuk memenangkan peperangan maka sebuah perusahaan memerlukan penetapan strategi. Komunikasi mengambil bagian penting dalam siklus pertukaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat calon konsumen menyadari keberadaan produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen melakukan hubungan pertukaran. Dalam dunia bisnis, peran komunikasi pemasaran sangatlah penting karena merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi serta suksesnya pemasaran. Shimp (2003:4) mengatakan: komunikasi pemasaran dapat dimengerti dengan membagi dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan maka, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam pembaruan pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Strategi yang matang wajib digunakan sebuah perusahaan agar keseluruhan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan bisa tercapai dengan maksimal dalam mendapatkan klien atau pelanggan. Dewasa ini pembangunan ekonomi sangat memungkinkan dengan berbagai risiko sehingga dapat mengganggu hasil pencapaian yang telah dicapai. Maka dari hal tersebut, dibutuhkan kehadiran usaha perasuransian yang tangguh. Asuransi adalah sebuah perjanjian dimana si penanggung atau perusahaan mendapat premi dari tertanggung atau nasabah yang mengikatkan diri untuk mengganti kerugian yang tidak diharapkan dan mungkin diderita oleh nasabah karena suatu peristiwa yang tidak pasti menurut pasal 246 KUHD. Juga merupakan jenis usaha yang bersifat khusus dan unik, dimana jasa yang diberikan asuransi tidak memiliki wujud sama sekali, tetapi bersifat implisit berupa manfaat psikologis dalam bentuk perlindungan terhadap risiko yang berkemungkinan dialami oleh nasabah. Dewasa ini dampak era globalisasi dan politik sistem terbuka dalam bidang ekonomi terhadap asuransi sebenarnya sudah sering terjadi, tapi pengecualian terhadap kompetisi antara perusahaan asing di Indonesia, yang timbul menjadi konsekuensi sistem ekonomi terbuka. Sinarmas MSIG *Life* (SMiLe) didirikan pada tahun 1985 pada tanggal 14 April dengan nama PT Asuransi Jiwa Purnamala Internasional Indonesia. Setelah itu, perseroan berganti nama menjadi PT Asuransi Jiwa Eka *Life* pada 1989. Kemudian, menjadi PT Asuransi Jiwa Sinarmas pada 2007. Selanjutnya, pada 2011, nama perusahaan berubah lagi menjadi PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG, seiring masuknya grup asuransi raksasa asal Jepang, yaitu Mitsui Sumitomo Insurance Co., Ltd. Dalam kepemilikan saham perseroan. Pada 28 Juni 2019 resmi mencatatkan diri di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menjadi perusahaan publik. Pelayanan kepada nasabah diselenggarakan Sinarmas MSIG *Life* di 65 kantor di seluruh di seluruh Indonesia, salah satu cabangnya berada di kota Manado. Di Indonesia bahkan di kota Manado masih banyak masyarakat yang mewaspadai istilah asuransi. Orang awam berpikir entah itu asuransi jiwa atau asuransi jenis lainnya selalu identik dengan *sales* asuransi yang datang dengan berjanji dan membicarakan bencana serta kematian, hal lainnya yaitu minimnya pendapatan yang diperoleh sehingga terjadinya ketimpangan dengan harga premi yang ditawarkan oleh perusahaan asuransi. Di sisi lain banyak orang kecewa dengan jaminan-jaminan asuransi karena ketika terjadi bencana atau kematian tidak sesuai dengan harapan pada waktu *sales* mempromosikan produk asuransi. Agen asuransi merupakan penghubung utama antara perusahaan asuransi dengan calon nasabah. Alasan mengapa agen asuransi menjadi penghubung utama dengan calon nasabah karena pada dasarnya calon nasabah merupakan makhluk sosial yang melakukan komunikasi dengan sesamanya untuk dapat bertahan hidup dan hal ini selaras dengan cara kerja agen asuransi yang lebih memilih melakukan pendekatan secara langsung dengan calon nasabah. Pendekatan secara langsung bisa dilakukan dengan menemui calon nasabah secara langsung maupun menggunakan bantuan telepon, *zoom*, atau media lain. Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi komunikasi agar perusahaan dapat bersaing dalam mengembangkan bisnis disbidang penjualan produk asuransi. Pembahasan untuk menjual produk asuransi di PT Asuransi Jiwa Sinarmas MSIG *Life* dalam penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan adalah bauran komunikasi dan lebih fokus kepada *personal selling*. Kenapa memilih *personal selling* karena untuk menjual produk asuransi dilakukan oleh agen-agen asuransi yang terdiri dari perorangan, karena perorangan ada target penjualan. *Personal selling* juga dianggap yang paling efektif karena bisa berkomunikasi secara tatap muka dan dua arah, karena itu dalam penelitian ini lebih tepat menggunakan *personal selling*. Karena itu peneliti ingin menggali bagaimana cara agen asuransi melakukan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* kepada nasabah sehingga mereka mengambil keputusan untuk mengikuti asuransi.

**METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitisadalah instrument kuncisteknik pengumpulansdata dilakukanssecara trigulasi (gabungan), analisissdata bersifat induktif/kualitatif, danshasil penelitian kualitatif lebih menekankansmakna dari pada generalisasi.(Sugiyono 2016:9). Informan Penelitian: Pemilihan informan dari penelitian ini adalah dengan *Purposive Sampling*. Teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang, yaitu mereka yang adalah agen asuransi di PT Sinarmas MSIG *Life*. Fokus Penelitian: 1.Bagaimana agen asuransi memilih dan menilai prospek 2.Bagaimana cara agen asuransi melakukan prapendekatan 3.Bagaimana agen asuransi melakukan pendekatan 4.Bagaimana cara agen asuransi menyampaikan presentasi dan demo 5.Apa yang dilakukan agen asuransi dalam Menangani Keberatan 6.Bagaimana cara agen asuransi Menutup Penjualan 7.Bagaimana agen asuransi menindak lanjuti hasil presentasi. Teknik Pengumpulan Data; Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik Analisis Data; Miles dan Huberman (2014:234) aktifitas dalam analisis data, meliputi *data reduction*, *data display,* dan *data conclusion drawing/verification*. 1. Reduksi Data (*Data Reduction*). Mereduksi data berarti meringkas atau merangkum, memilih hal-hal yang menjadi inti, memfokuskan ada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya(Sugiyono,2014:247) 2. Penyajian Data (*Data Display*) Setelah data direduksi, lalu langkah berikutnya adalah menyajikan data. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014:247) menyatakan yang paling selalu digunakan agar bisa menyajikan data untuk penelitian kualitatif ialah dengan teks yang memiliki sifat naratif 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, Selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang sudah direduksi dan melalukan pengecekan juga verifikasi kredibilitas data yang diperoleh.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui proses *personal selling* dilakukan dengan efektif melalui langkah-langkah yang dinyatakan oleh Kotler (2001:224) yakni memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demo, menangani keberatan ,menutup penjualan, dan tindak lanjut. Langkah pertama dalam proses *personal selling* adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Dalam hal ini agen asuransi pertama-tama harus sudah memiliki pilihan siapa yang akan diidentifikasi yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, bahwa pemilihan target nasabah atau komunikan biasanya dimulai dari lingkungan keluarga, kemudian sahabat atau teman dekat kemudian ada referensi dari nasabah yang sudah membeli produk asuransi serta referensi dari kenalan atau saudara, lalu tetangga. Dimana target rata-rata di pilih untuk perorangan tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk dibagi perkelompok agar akan lebih baik karena bisa menjaring orang lebih banyak. Mengidentifikasi atau menilai nasabah berdasarkan hasil wawancara kepada informan menyatakan yakni melihat nasabah berdasarkan finanisal atau ekonominya apakah mampu atau tidak, ditambahkan juga bahwa penilaian akan lebih jelas ketika sudah bertemu atau pernah bertemu dengan nasabah dan menilai nasabah berdasarkan kemauan membeli asuransi. Kemudian masuk pada prapendekatan atau persiapan pendekatan dimana Sebelum mengujungi seorang prospek, wiraniaga dalam hal ini agen asuransi Sinarmas MSIG *Life* harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi atau prospek yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan dan siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (kakrakteristik dan gaya membeli). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan peneliti bahwa dalam mengunjungi dan mempelajari prospek tentu harus mempersiapkan diri dengan baik seperti perkenalan nama, tempat pekerjaan, serta pakaian atau baju yang akan digunakan. Kemudian ada basa-basi dulu Bersama nasabah untuk di ajak bertemu, habis itu memperkenalkan diri, saling cerita sampai enjoy untuk kedua belah pihak antara prospek dan agen asuransi. Dalam mendatangi prospek biasanya agen asuransi secara pribadi langsung untuk mendekati nasabah seperti informasi yang diberikan oleh semua informan. Adapun pilihan lain mengenai leader yang akan membantu ketika mendatangi nasabah. Dalam langkah pendekatan, wiraniaga atau agen asuransi harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. Berdasarkan hasil penelitian penulis melihat bahwa dalam menemui nasabah, agen asuransi akan membuat janji melalui via telepon kemudian mengikuti waktu dari nasabah untuk kapan bertemu. Lalu baik dalam via telpon atau bertemu langsung, seorang agen asuransi harus melihat situasi dan kondisi terlebih dahulu bagaimana nasabah meresponi kedatangan agen asuransi, kemudian menanyakan kabar prospek dan mengadakan komunikasi sesering mungkin. Dalam menjalin hubungan dengan nasabah seorang agen asuransi harus mengetahui dulu profesi dan hobi nasabah serta kapan hari ulang tahun nasabah untuk bisa membawakan sebuah bingkisan. Biasanya dalam pertemuan dengan nasabah diadakan di rumah nasabah itu sendiri tapi tidak menutup kemungkinan di tempat umum. Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa sesudah ada pendekatan dengan nasabah maka agen asuransi bisa menyampaikan produk yang akan dijual kepada prospek dengan mengetahui serta menguasai produk tanpa ragu. Dalam menyampaikan atau menjual produk asuransi, produk yang ada memiliki manfaat yang bagus, premi yang murah, dan tentu menguntungkan. Dalam hal ini agen asuransi juga merupakan konsultan keuangan yang akan memberikan solusi terbaik bagi nasabah. Kemudian dalam menjual produk asuransi harus ada yang dipersiapkan dan diperlihatkan kepada nasabah termasuk daftar nama/absen, nomor hp, materi profil perusahaan, laptop untuk presentasi, brosur, daftar *closing*, dan aplikasi orion. Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian bahwa agen asuransi haruslah memikirkan jalan terbaik atau solusi bagi keberatan nasabah. Ditambahkan juga untuk bertanya kembali serta ajak sharing setiap keberatan yang ada dari nasabah. Dan mengatakan lebih spesifik bahwa jika masalah yang ada terkait dengan sistem pusat maka harus segera diinformasikan ke kantor cabang dan diteruskan ke kantor pusat melalui bagian admin dan *Regional Agent Director* (RAD). Ada juga pelajaran dari informan untuk tidak kecewa ketika ditolak oleh nasabah dalam menyampaikan produk. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan. Dalam menutup penjualan berdasarkan hasil wawancara masing-masing memiliki jawaban yang berbeda yang jika disatukan bisa menjadi sebuah pemahaman yang efektif dalam mengetahui kapan menutup menjualan seperti ketika melihat nasabah merasa cocok dengan keterangan produk, ketika nasabah sudah mengerti dengan produk, ketika sudah terciptanya rasa percaya dari nasabah yang juga bisa dilihat dari raut wajahnya ketika menunjukan rasa suka terhadap produk yang ditawarkan serta adapun nasabah akan langsung mengiyakan dengan kode ok ketika hendak merasa produk akan diambil. Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuh isegala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk. Dalam hasil penelitian ini tentu agen asuransi menjadwalkan kunjungan Kembali kepada nasabah untuk *follow up* lagi dengan memberi *form* daftar hadir dan daftar komitmen serta nomor telepon. Kemudian ketika sudah menyampaikan informasi mengenai produk tentu agen asuransi akan bertanya kembali mengenai pembayaran baik melalui tunai atau non-tunai, dan mempersiapkan form SPAJ (Surat Permintaan Asuransi Jiwa) sebagai dasar data dari nasabah dan lebih efektif juga untuk melalui aplikasi orion kemudian meminta foto ktp, halaman depan buku tabungan serta kartu keluarga sebagai data, yang disampaikan agen asuransi lewat hasil wawancara.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 5 agen asuransi yang bekerja di PT Sinarmas MSIG *Life* Kantor Cabang Manado dapat ditarik hasil kesimpulan bahwa dalam menjual produk asuransi, agen asuransi melakukan komunikasi pemasaran personal selling sebagai berikut. 1.Agen asuransi memilih prospek yang ada di lingkungan sekitar seperti sahabat, keluarga, dan tetangga serta menilai mereka berdasarkan kemampuan ekonomi dan kemauan untuk mengikuti asuransi 2.Melakukan prapendekatan dengan mempersiapkan diri, memperkenalkan diri, basa-basi(pembicaraan ringan) dan mengikuti pola pikir nasabah 3.Dalam melakukan pendekatan, agen asuransi akan membuat janji temu dahulu, mencari tahu lebih dalam tentang profil nasabah, dan mengadakan komunikasi sesering mungkin 4.Dalam melakukan presentasi dan demo produk kepada nasabah, agen asuransi menawarkan produk yang menarik, menguntungkan, dan premi yang murah yang didukung dengan aplikasi orion agar lebih efisien dalam menjual produk 5.Menangani keberatan menjadi sebuah hal yang biasa dalam agen asuransi bekerja, dimana sebagai konsultan keuangan pasti akan memberikan solusi terbaik atas keberatan yang dengan mecari tahu terlebih dahulu sumber permasalahan keberatan nasabah 6. Ketika menutup penjualan, maka agen asuransi akan melihat dari respon calon nasabah yang terlihat dari raut wajah atau bahkan nasabah langsung mengiyakan untuk membeli asuransi karena sudah mengerti dengan apa yang disampaikan agen asuransi 7. Dalam menindak-lanjuti hasil presentasi, agen asuransi akan bertanya mengenai pembayaran baik itu tunai atau non-tunai, lalu meminta data diri berupa kartu tanda penduduk, kartu keluarga, dan halaman depan buku tabungan, kemudian mengunjungi kembali nasabah. **Saran;** 1. agen asuransi lebih gencar memperkenalkan produk asuransi secara lebih luas ke masyarakat baik itu di kota Manado atau disekitarnya. 2. Dalam hal promosi juga hendaknya bisa dilakukan lebih canggih seperti broadcast media sosial atau penggunaan media lainnya 3. agen asuransi lebih meningkatkan perekrutan agen-agen baru sehingga lebih memudahkan penyebaran informasi keberadaan asuransi 4. Semoga masayarakat memiliki pandangan positif mengenai asuransi karena saat ini jumlah masyarakat yang memiliki asuransi masih sedikit karena banyak orang yang berpikiran negative tentang asuransi sedangkan asuransi mampu membantu banyak orang akan kerugian ekonomi.

**DAFTAR PUSTAKA**

A, Shimp Terence 2003. Periklanan promosi. Jakarta: penerbit Erlangga Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Bandung : PT. Rineka Cipta Bangun.

Arni, Muhammad. 2009. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara

Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Fandy Tjiptono, 2000. Strategi Pemasaran, edisi 2, Yogyakarta

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya

Miles,M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. 2014. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.