

## Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado

Charles. S. Lumempow,  
Joanne. V. Mangindaan,  
Olivia. F. Walangitan.

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
Email: [lumempouw65@gmail.com](mailto:lumempouw65@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the effect of marketing communications on corporate image at PT. Gojek Manado. From the data collection, the sample taken is 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires using simple linear regression analysis. The results of this study show there is an influences between marketing communication on company image.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Corporate Image, Gojek*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada PT. Gojek Manado. Dari pengambilan data, sampel yang diambil 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran dan citra perusahaan

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Citra Perusahaan, Gojek

### Pendahuluan

Di era modern saat ini, keinginan akan sesuatu yang baru sangat diperlukan oleh masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Dalam kegiatan kita sehari-hari elemen yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting didalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Pentingnya dalam kehidupan masyarakat ditunjukkan dengan setiap kegiatan masyarakat yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau jasa

PT. GOJEK merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia, bergerak di bidang transportasi online yang berbasis digital dan merupakan salah satu karya anak bangsa. Perusahaan ini lahir dengan niat baik yaitu untuk memberikan kemudahan dan solusi ditengah kemacetan perkotaan. Pada awal peluncurannya, GOJEK hanya melayani melalui *call center* dan juga hanya melayani pemesanan di daerah Jakarta saja tetapi seiring berjalannya waktu GOJEK mulai berkembang PT. GOJEK kini telah membuka cabang hampir diseluruh Indonesia. Khususnya di Kota Manado.

Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu peran komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan

perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran harus fokus kepada masyarakat atau konsumen yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan atau image atas suatu merk produk tertentu.

Pada awal munculnya ojek online, menteri perhubungan mengeluarkan Surat pemberitahuan Nomor UM.3012/12/1/21/Phb/2015 yang mewajibkan ojek online untuk berhenti beroperasi. Namun, atas permintaan masyarakat akhirnya surat pemberitahuan tersebut dicabut oleh menteri perhubungan saat itu atas Perintah Presiden Joko Widodo. Walaupun diawal munculnya ojek online mengalami banyak perdebatan namun itu tidak membuat supir angkutan umum untuk berhenti beroperasi. Masih banyak dijumpai angkutan umum yang masih beroperasi meskipun penumpangnya tidak sebanyak dulu. Ojek online beberapa tahun ini sudah menjadi pekerjaan yang menjanjikan bagi orang banyak baik pria maupun wanita. Mengikuti perkembangan ojek online saat ini, telah berkembang menjadi mata pencaharian yang menjanjikan dari segi ekonomi.

Persaingan jasa transportasi online dimanado sekarang ini semakin bertambah. Jasa transportasi online yang menjadi kompetitor utama yaitu GRAB, INDRIVER, MAXIM, GET serta masih banyak pesaing lain membuat PT GOJEK harus melihat

keadaan yang ada serta menjadi permasalahan yang harus dihadapi. Ini menjadi masalah yang harus diperhatikan dari PT. GOJEK manado, karena semakin bertambah masyarakat maka semakin bertambah juga perusahaan baru didalam persaingan transportasi yang ada dimanado. Maka dariitu, Perusahaan GO-JEK Manado harus lebih meningkatkan komunikasi pemasaran dalam menjaga reputasi citra perusahaan PT. GO-JEK Manado dengan cara berkomunikasi yang baik, memberikan hadiah atau penghargaan kepada pengguna aplikasi serta memberikan pelayanan yang baik juga menarik melebihi pesaing alat transportasi lainnya. Bukan hanya persaingan dalam penggunaan alat transportasi, kini ada masalah baru yang dihadapi oleh PT. GOJEK manado yaitu munculnya wabah virus corona. Tidak dipungkiri wabah virus corona membuat alat transportasi online GOJEK terkena dampaknya.

Dampak inilah yang membuat PT. GOJEK manado harus lebih lagi meningkatkan komunikasi pemasaran dalam masyarakat agar pendapatan tidak menurun ditengah wabah virus corona ini. Untuk itu PT. GOJEK manado harus mensiasati kondisi dan keadaan ini untuk bisa tetap mempertahankan komunikasi pemasaran dengan masyarakat serta eksistensi dan citra perusahaan dalam perkembangan perusahaan di manado, oleh sebab itu komunikasi pemasaran penting dalam meningkatkan citra perusahaan. Hal yang harus diterapkan didalam upaya marketing GOJEK dimanado yaitu dengan perlu memberikan komunikasi serta motivasi manajemen perusahaan sehingga bisa berpikir dan melihat masa depan dengan cara berbeda yang kreatif dan inovatif ditengah pandemi wabah virus corona hal tersebut tentunya akan sangat diperlukan guna menjaga keberlangsungan perusahaan jasa transportasi online GOJEK pada masa yang akan datang dimanado. Komunikasi pemasaran menjadicara ampuh untuk driver ojek online memikat pelanggan, citra atau image yang disalurkan oleh pemimpin perusahaan ini juga mampu diterima oleh pengguna jasa ini yaitu driver ojek online khususnya dikota manado, dengan cara berkomunikasi yang baik serta memberikan pelayanan yang nyaman itulah yang menjadi citra atau image yang harus digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat manado. perusahaan Jasa transportasi berbasis online yang ada dimanado ini pastinya memiliki standar prestasi kerja setiap anggota driver, sehingga pengawasan masing masing setiap anggota driver lebih mudah dipantau guna mendapatkan nilai kualitas kerja yang bagus. Sehingga komunikasi pemasaran bisa

meningkatkan citra atau image PT. GOJEK menjadi baik dimata masyarakat kota manado.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Tjiptono (1995:219).Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,membeli, dan dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Marisson (2010:9) Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

#### **Manfaat Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller,2009) agar dapat mendorong komunikasi yang efektif dan efisiensi, komunikasi pemasaran memiliki delapan model komunikasi utama, yaitu :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau produk pembelian jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsoriperusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan dengan masyarakat, yaitu kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka yang satu atau lebih pembeli prospektif untuk

melakukan tujuan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

### Citra Perusahaan

Menurut Sutojo (2004:60), Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik akan menjadi perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi. Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi perusahaan dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Iman (2010), terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu, kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dalam memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu

Menurut (Souiden, Kassim dan Hong, 2006), Citra perusahaan adalah gambar dibenak konsumen tentang perusahaan. Dalam hal ini citra perusahaan sebagai gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa persepsi perusahaan adalah persepsi perusahaan.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

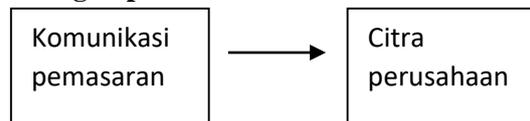
Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan menurut (Nurzalena, 2014) yaitu:

1. Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh khalayak sarasannya
2. Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya
3. Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran.
4. Citra yang baik muncul akibat dari penilaian atau tanggapan public terhadap berbagai aktivitas empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatan.
5. Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan dan

meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya

6. Citra perusahaan yang baik juga meliputi layanan pengaduan bagi masyarakat, apalagi jika mampu memberikan garansi tanpa merugikan konsumen.

### Kerangka pemikiran



Hipotesis: Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan.

### Metode Penelitian

Langkah-langkah metode penelitian yaitu menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Analisis korelasi, Analisis regresi linier sederhana, Koefisien determinasi, Uji t.

### Hasil penelitian

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas komunikasi menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari kuesioner variable komunikasi pemasaran (X) dinyatakan valid. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.

Dengan hasil yang didapatkan variabel X adalah X.1 0,967, X.2 0,974, X.3 0,970 dan X.4 0,457. Dan untuk hasil citra perusahaan menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,196. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan dari kuesioner variable citra perusahaan (Y) dinyatakan valid. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Dengan hasil yang didapatkan variabel Y adalah Y.1 0,942, Y.2 0,435, Y.3 0,904 dan Y.4 0,904.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas komunikasi pemasaran diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai r tabel pada taraf signifikan 95% dengan jumlah responden n =100, dan df =n-2 (100-2= 98) adalah 0,196, dengan demikian nilai Cronbach Alpha 0,890 > 0,196 r tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel X terbukti sangat reliable, karena nilai Cronbach Alpha = 0,890 berada diantara 0,80 s.d 1,00.

Hasil uji reliabilitas citra perusahaan diatas diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar dengan jumlah pernyataan 4 item. Nilai r tabel pada taraf signifikan 95% dengan jumlah responden n =100, dan df =n-2 (100-2= 98) adalah 0,196, dengan demikian nilai Cronbach Alpha 0,835 > 0,196 r tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji untuk variabel Y terbukti sangat reliable, karena nilai Cronbach Alpha = 0,835 berada diantara 0,80 s.d 1,00.

### Analisis Koefisien Korelasi (R)

		Correlations	
		Komunikasi pemasaran	Citra perusahaan
Komunikasi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2021)

Hasil uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien sebesar 0,945 hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada gojek Manado mempunyai pengaruh yaitu 94,5% dan tingkat derajat hunungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini adalah positif.

### Analisis Koefisien Determinas (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.892	.891	1.046

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2021)

Hasil koefisien determinasi atau R square (r<sup>2</sup>) adalah 0,892 yang menunjukkan bahwa 89,2% citra perusahaan dipengaruhi oleh variable seperti komunikasi, dan sisanya dipengaruhi oleh variable-

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstand Coeff		Stand Coeff Beta	T
	B	Std. Error		
(Constant)	2.374	.337	7.037	.000
Komunikas iPemasaran	.815	.029	.945	28.482

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2021)

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut  $Y = 2.374 + 0,815X$ . Nilai konstanta sebesar 2.374, hal ini berarti jika diasumsikan variable komunikasi pemasaran (X) sama dengan nol maka citra perusahaan pada gojek Manado sebesar 2.374, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

Nilai koefisien regresi variabel komunikasi bisnis (X) sebesar 0,815 ini berarti bahwa variabel komunikasi pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap citra perusahaan atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel komunikasi pemasaran (X) sebesar satu-satuan maka citra perusahaan pada pembelian gojek Manado akan naik sebesar 0,815 dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

### Uji T atau hipotesis

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstand Coeff		Stand Coeff Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.374	.337	7.037	.000
	Komunikasi Pemasaran	.815	.029	.945	28.482

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber : Olah Data SPSS 25 (2021)

Hasil uji hipotesis yaitu Variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , artinya signifikan. Sedangkan nilai thitung variable komunikasi pemasaran sebesar  $28.482 > 1,660$  ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada gojek Manado.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu citra perusahaan. Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap

citra perusahaan pada PT Gojek Manado dibahas sebagai berikut.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dalam hasil dari pembagian kuesioner kepada 100 orang responden tanggapan mereka terhadap komunikasi perusahaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid dan reliable karena semua r hitung lebih besar dari rtabel. Berdasarkan juga hasil analisis regresi komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis (Uji t) yaitu  $2,374 > 1,660$  dimana artinya hipotesis diterima. Pengaruh komunikasi pemasaran ini bersifat positif signifikan dengan nilai  $t_{sig} < 0,000$  artinya apabila komunikasi pemasaran semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong terhadap citra perusahaan Gojek Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori John E. Kennedy (2006) yang menyatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, dalam hal ini menciptakan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel terikat yaitu citra perusahaan dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap citra perusahaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan citra perusahaan yang terbentuk di mata konsumen saat ini. Dalam hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai citra perusahaan pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, Besarnya Adjust R Square ( $R^2$ ) adalah 0,892. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 89,2%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Philip Kotler (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber

informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran sehingga Konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang sudah dikenali atau direkomendasikan oleh banyak orang karena memiliki reputasi/citra yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan cara mengomunikasikan dengan baik kelebihan-kelebihan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen. Berdasarkan dengan hasil penelitian terdahulu komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap citra perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adnan Papeo bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan pada PT. Telkom Indonesia Manado dan penelitian yang dilakukan oleh Anna Madengke tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat pada PT Oto Buana Mandiri.

### Kesimpulan

Secara signifikan terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan pada PT. Gojek Manado. Semakin baik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan maka semakin meningkat citra perusahaan PT. Gojek Manado

### Daftar Pustaka

- Ardianto, Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Anggoro M. Linggar, 2011. *Teori Dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adyan Papeo, Johny A.F. Kalangi, Anneke Y. Piniundoong. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 6(003)*
- Madengke A. N., Sumampouw H. J., Anneke Y. Puniundoong. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 5(006)*.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran.
- Kennedy, John, E. R. Darmawangsa Soemanegara. 2006. *Marketing Communication, Taktik Dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga