

## Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Produk Bolu Jadul

Dini Rahmawati<sup>1</sup>  
[rahmawatidini@ars.ac.id](mailto:rahmawatidini@ars.ac.id)  
Universitas ARS

Yulia Sariwaty S<sup>2</sup>  
[yulia@ars.ac.id](mailto:yulia@ars.ac.id)  
Universitas ARS

### Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini merupakan kegiatan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk usaha kreatif yang bergerak dalam bidang pembuatan aneka kue dan makanan ringan rumahan. Memperkenalkan produk kepada khalayak merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pemanfaatan internet atau media online dan brosur dalam promosi jenis produk, model produk hingga diskon penjualan, seringkali menjadi sarana media pemasaran yang efisien bagi UMKM dengan biaya yang rendah. Bolu Jadul sebagai salah satu UMKM menghasilkan produk aneka kue seperti bolu gulung dan moci gulung dengan berbagai rasa yaitu stroberi, jeruk, coklat, durian dan moka serta makanan ringan seperti kacang nyumput dan rempeyek. Selama ini, pemasaran produk Bolu Jadul hanya dilakukan terbatas berdasarkan pemesanan dari konsumen perorangan seperti kerabat, rekan-rekan kerja di kantor dan rekan-rekan dari instansi lain yang dikenal oleh pemilik Bolu Jadul. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan secara daring dengan materi pembuatan konten dan desain brosur. Penggunaan dan pemanfaatan internet dalam hal ini media online seperti media sosial, website, blog, email dan media lainnya dapat dimaksimalkan sebagai sarana pemasaran produk Bolu Jadul untuk pengembangan usahanya. Selain itu dilakukan juga penyuluhan dan ceramah ilmiah yang bertujuan agar pemilik Bolu Jadul dapat lebih memahami konsep dan pengaplikasian komunikasi pemasaran dalam kegiatan usaha yang sedang dijalankan. Setelah dua kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya pendampingan seperti konsultasi lanjutan diberikan agar perubahan sikap dalam menjalankan pemasaran dapat menjadi lebih optimal dan dapat dipantau perkembangannya ke depan.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran, produk

### Abstract

*This community initiative program is an activity to support market and product sales elevation for a business which produces various kinds of home-made cakes and snack. Introducing the products to market place is a part of integrated marketing communication strategy. Internet or media online and brochure in promoting type and model product as well as discount program frequently become effective marketing tools for micro, small and medium enterprises (usaha micro, kecil dan menengah - UMKM) with low budget. Bolu Jadul, as one of those enterprises, produces various kinds of cakes such as bolu gulung, moci gulung with different flavors like strawberry, orange, chocolate, mocca and durian and snacks such as kacang nyumput and rempeyek. Up to now, Bolu Jadul has marketed their products only based on orders from individual consumers like relative, friends and colleagues from either in the same or different institutions. This community initiative was conducted in giving training through online meeting and material about designing brochure and creating social media content. The use of internet, in this case is online media like social media, website, blog email and other medias can be alternative marketing tools for Bolu Jadul to develop their business. Other than that, lectures was also given to Bolu Jadul management in order to understand the concept and apply the marketing communication in running their business. After both activities had been conducted, consultation will continuously be given until they change their way in promoting their products and become more maximum in future development.*

*Key words: communication, marketing, product*

#### Pendahuluan

Peranan sektor usaha kecil dan menengah sangat penting dalam pembangunan perekonomian masyarakat. Utamanya jika dihubungkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan jumlah penyerapan tenaga kerja yang dapat dilakukan oleh usaha kecil dan menengah tersebut. Di samping mempunyai arti strategis dalam pembangunan, usaha kecil menengah juga memiliki fungsi sebagai sarana untuk pemerataan hasil-hasil pembangunan yang sudah dicapai hingga saat ini. Dalam rangka menerapkan tridarma perguruan tinggi maka pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan terhadap pengusaha yang menjalankan industri kreatif diantaranya masyarakat yang menekuni kerajinan produk-produk makanan lokal yang sudah ada dari zaman dahulu.

Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia cukup pesat, dan mampu menyerap hampir 97,2% tenaga kerja dari total angkata kerja yang ada. Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM tidak dibarengi dengan pertumbuhan angka penjualan. Realita menunjukkan UMKM hanya bertahan beberapa saat, selanjutnya mengalami kebangkrutan karena sepihnya angka penjualan produk yang berimbas pada matinya kegiatan produk. Terlebih lagi di saat ini, dimana sedang terjadi wabah Covid-19 yang telah mengakibatkan banyak kematian.

Mewabahnya Covid-19 sangat berpengaruh terhadap perekonomian, termasuk usaha yang tergolong ke dalam UMKM. Dengan adanya aturan

pemerintah untuk Work from Home dan sistem belajar online di institusi pendidikan serta pembatasan kegiatan jual-beli, maka berdampak pada keberlanjutan usaha UMKM. Banyak usaha UMKM yang tutup karena tidak dapat menjual produknya apalagi bagi mereka yang hanya melakukan transaksi di wilayah lokal saja. Dengan demikian, diperlukan adanya strategi baru untuk bisa menghidupkan kembali transaksi jual-beli agar para pengusaha UMKM dapat terus berlanjut.

Salah satu langkah yang dilakukan untuk melakukan perluasan pemasaran produk, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih target pasar, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran itu sendiri. Hal tersebut, mengingat pemasaran saat ini telah didudukkan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi menjadi *determinan factor*.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen sebagai sasaran keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan harus mampu membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran guna menciptakan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen. Perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran kontemporer telah bergeser dari sistem pemasaran massal ke sistem pemasaran bidikan secara akurat. Hal tersebut terlihat dari adanya trend aplikasi yang populer dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Melalui konsep pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan dengan jelas, konsisten dan berpengaruh dengan kuat mengenai organisasi dan produk-produk yang dihasilkan. Dengan demikian, Komunikasi pemasaran terpadu bisa didefinisikan sebagai proses pengembangan dan implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan kepada khalayak dalam hal ini konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli. Salah satu bentuk konsep komunikasi pemasaran terpadu ini dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran digital yang mana sangat sesuai dengan perkembangan era digital saat ini dan di masa pandemic Covid-19. Komunikasi digital online ini telah terbukti sangat berguna dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Samson, Mehta, & Chandani, 2014).

### **Metode**

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang dilakukan adalah memberikan pelatihan secara daring pada pelaku usaha Bolu Jadul. Pelatihan yang dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengamatan secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran Bolu Jadul.
2. Wawancara, tanya jawab antara tim pelaksana pengabdian dengan pemilik usaha Bolu Jadul melalui aplikasi Whatsapp.

3. Pelatihan secara daring dengan menggunakan Google meet untuk memaparkan materi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah disusun oleh tim pelaksana.
4. Diskusi antara pemateri dan peserta mengenai pembuatan brosur dan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran terpadu Bolu Jadul.

### **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan pemasaran produk yang efektif sangat dibutuhkan untuk memastikan bahwa produk dapat diterima di pasaran dan sampai ke konsumen secara tepat waktu. Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, Bolu Jadul tidak menciptakan permintaan, tetapi hanya menunggu adanya pesanan datang, bahkan tidak ada sama sekali melakukan aktivitas promosi produknya. Jadi, Bolu Jadul, yang terletak di Gang Warta, Jalan Gatot Subroto Bandung, sangat bergantung pada pesanan yang datang dari kerabat, rekan-rekan kerja dan rekan-rekan yang berada di instansi lain yang sudah pernah mencicipi atau membeli produk Bolu Jadul. Dalam hal ini, pemilik usaha Bolu Jadul bekerja sebagai pengajar di sebuah institusi pendidikan di Kota Bandung. Maka dari itu, mitra memiliki cukup banyak realasi yang dapat menjadi target pasar usahanya. Kondisi ini membuat mitra tidak dapat berkembang dan mempertahankan usahanya di masa pandemic Covid-19 ini. Hal ini dikarenakan adanya himbauan untuk tetap tinggal di rumah dan aturan Work from Home sebagai upaya pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 yang lebih parah.

Kegiatan pelatihan ini dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Tujuannya untuk menanamkan kemandirian dalam menjalankan usaha serta bagaimana menciptakan permintaan pasar dengan cara promosi. Penggunaan teknologi komunikasi disarankan kepada mitra sebagai media pemasaran seperti penggunaan media online atau media sosial. Media sosial dapat digunakan UMKM sebagai display produk yang dihasilkan, pendataan permintaan konsumen, survey target konsumen, memantau perkembangan konsumen, menjadi forum diskusi, membantu pengusaha dalam pengambilan keputusan, memberikan respon yang cepat kepada konsumen, penampungan saran maupun kritik dari konsumen dan juga sebagai media pemasaran dan iklan produk (Purwiantoro, S.W, & Hadi, 2016). Berkaitan dengan inilah mitra diberikan pembekalan melalui pelatihan membuat promosi produk yang ditawarkan secara online agar para calon konsumen bisa memperoleh informasi mengenai produk mitra yaitu Bolu Jadul. Dalam pelatihan ini juga menyusun konsep promosi yang menarik melalui penggunaan media brosur.

Iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan. Tujuannya agar masyarakat pembaca dan pendengar dapat mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tujuan iklan adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap penawaran

ataupun mempersuasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator tentang barang dan jasa kepada komunikan, melalui media dengan menyewa ruang dan waktu dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Brosur merupakan salah satu media cetak yang digunakan untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan kata lain, brosur adalah salah satu media teknik pemasaran. Fungsi brosur ialah: (1) memberikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan, (2) *advertising*, fungsi unik untuk menarik konsumen, (3) identifikasi, artinya membuat konsumen bisa menemukan, mengenali, menjelaskan prestise dan kredibilitas perusahaan pengiklan.

Brosur yang diusulkan kepada Bolu Jadul sebagai media untuk mempromosikan produk kue dan makanan ringannya terdiri dari 3 jenis, yaitu:

- 1) Brosur lipat 3  
Brosur ini terdiri dari 6 halaman, biasanya ukuran A4 (21 x 29,7 cm) yang kemudian dilipat dalam 3 lipatan. Brosur jenis ini memungkinkan bisa menampilkan banyak foto-foto produk dan keterangan foto yang bisa tampilkan di tiap halaman.
- 2) Brosur lipat 2  
Dengan menggunakan kertas ukuran A4, brosur hanya dilipat 2 sehingga memiliki 4 halaman. Brosur ini cocok untuk menampilkan foto produk dalam ukuran besar berikut keterangannya.
- 3) Brosur tanpa lipat (*Flyer*)  
Ukuran kertas yang umum digunakan adalah A4 atau A5 (14, 8 x 21 cm) dan DL (10 x 21 cm). Brosur ini cocok untuk memberikan informasi singkat dan padat yang memuat materi narasi serta foto produk unggulan.

Tahapan Pembuatan Brosur:

Langkah pertama yang dilakukan tim pelaksana bersama mitra yaitu membuat perencanaan terlebih dahulu. Langkah-langkah pembuatan brosur adalah sebagai berikut:

1. Siapa yang menjadi sasaran pesan yang tercantum didalam brosur.  
Pengelompokan sasaran ini penting karena berkaitan dengan rencana *content* atau materi informasi. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, yang dimaksud disini yaitu konsumen. Bagi Bolu Jadul, calon konsumen yang menjadi sasarannya adalah semua kalangan masyarakat. Namun untuk saat ini jangkauan konsumen hanya di Kota Bandung dan sekitarnya karena produk kue basah tidak dapat bertahan lama.
2. Jenis informasi yang akan disampaikan.

Dalam hal ini, jenis informasi yang akan disampaikan pada brosur adalah foto-foto kue dan makanan ringan produk Bolu Jadul beserta keterangan yang menjelaskan mengenai produk seperti harga, varian rasa, kontak pemesanan, teknis pembelian atau pengiriman.

3. Format dan gaya

Desain brosur yang dibuat meliputi format brosur, warna, gaya bahasa, bahasa dan jenis font. Semuanya harus dipilih dan dapat disusun semenarik mungkin agar menarik minat konsumen yang melihat. Dalam hal ini, Bolu Jadul memilih format yang sederhana namun tetap menarik karena dengan adanya dukungan dari foto-foto produk dan bahasa yang persuasif.

4. Anggaran

Anggaran yang dibutuhkan akan semakin besar jika target sasaran konsumen semakin luas. Besarnya anggaran juga akan dipengaruhi oleh bentuk brosur, aneka warna yang digunakan terutama berkaitan dengan hasil foto HD yang ditampilkan dalam brosur. Dalam hal ini, Bolu Jadul berencana untuk menyebarkan brosur di tempat-tempat keramaian seperti di mal-mal, tempat wisata dan stasiun kereta api. Untuk melakukan hal tersebut, Bolu Jadul dibantu oleh anak pemilik Bolu Jadul yang selama ini memang selalu membantu dalam menjalankan usaha tersebut. Dengan demikian, besaran anggaran tetap dapat terjangkau dan terkendali.

Realisasi dari kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan komunikasi pemasaran ini, dilakukan selama 1 hari melalui daring yaitu menggunakan Google Meet. Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari 3 dosen, yaitu satu ketua dan dua anggota yang merupakan dosen Ilmu Komunikasi di Universitas ARS Bandung, serta partisipasi dari pengelola Bolu Jadul sebagai mitra.

Kualifikasi tim pelaksana kegiatan program ini, adalah :

- (1) Memiliki pengalaman kerja dan mempunyai kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran.
- (2) Memiliki kemampuan dalam bidang Kewirausahaan dan Pemasaran UMKM.
- (3) Memiliki kemampuan manajerial dan memberikan pelatihan dengan materi pembuatan promosi produk melalui media brosur dan media online.
- (4) Dapat mengoperasikan dan bekerja dengan komputer untuk membuat pelaporan kegiatan.

Selain materi mengenai pembuatan brosur, materi lainnya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bersama Bolu Jadul yaitu:

**Pertama**, Perluasan pasar. Dalam upaya memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih pasar

sasaran yang tepat dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran. Hal ini mengingat bahwa pemasaran telah menjadi dasar strategis dalam proses kegiatan bisnis, dimana komunikasi menjadi *determinant factor*. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat semua orang yang menjadi target pemasaran bergerak untuk melakukan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, mencakup pemanfaatan teknik dan media komunikasi yang tepat, maka informasi serta pengaruh yang diinginkan dari pelaksana strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat tercapai. Dalam hal ini Bolu Jadul harus mampu memperluas target pasar, yaitu yang awalnya hanya seputaran kerabat dan teman-teman saja, maka setelah pelatihan ini Bolu Jadul dapat menjangkau konsumen di seluruh Kota Bandung dan sekitarnya.

**Kedua**, strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Karena itu dalam proses penyusunan sebuah strategi komunikasi, konsep komunikasi yang disampaikan Laswell "Who Says What, Which Channel, To Whom What Effect?" dapat diaplikasikan (Kotler, 2009). Dalam hal ini, Bolu Jadul memilih strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan brosur dan media sosial. Pada awalnya, komunikasi pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut, memasang foto produk pada status Whatsapp dan membagikan contoh produk sebagai *tester* kepada para rekan-rekan dan kerabatnya. Dengan adanya perubahan strategi komunikasi pemasaran, diharapkan target konsumen yang diharapkan dapat terpenuhi.

**Ketiga**, Bauran pemasaran. Terdiri dari (1) Iklan atau *advertising*, merupakan bentuk presentasi non personal atau masal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa. Dalam hal ini Bolu Jadul telah memilih media brosur dan media sosial sebagai media promosi produk kue dan makanan ringannya. (2) Penjualan personal atau *personal selling*, merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Merupakan kegiatan paling efektif dari segi biaya dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan serta tindakan pembeli. Dalam hal ini Bolu Jadul sudah menjalankannya, namun hanya dilakukan pada orang-orang yang dikenalnya. (3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, adalah insentif jangka pendek dalam aktifitas promo penjualan untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi,

seperti pameran, insentif penjualan, kupon, dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Bolu Jadul telah melakukan promosi yang menurutnya paling efektif yaitu dengan dengan membagikan produk contoh agar target konsumen mencicipinya. Harapannya, target konsumen akan membeli produknya setelah mencicipi. Namun setelah mengikuti pelatihan ini, Bolu Jadul berencana untuk memperluas jangkauan promosinya yaitu dengan cara menyebarkan brosur dan promosi melalui media sosial. (4) Hubungan masyarakat atau *public relation*, yaitu stimulasi non personal terhadap permintaan barang dan jasa, ide, dan sebagainya melalui berita komersial dalam media massa yang tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual. Dalam hal ini Bolu Jadul tidak memilih media massa untuk mempromosikan produknya, melainkan berencana untuk menggunakan brosur dan media sosial online. (5) Pemasaran langsung atau *direct marketing*, bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faxes, email dan alat komunikasi non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung guna mendapatkan respon langsung dari konsumen atau calon konsumen (Shimp, 2000). Dalam hal ini, Bolu Jadul menyatakan dalam diskusi daring bahwa tidak tertarik untuk melakukan promosi dengan menggunakan surat dan telepon. Promosi yang dilakukan Bolu Jadul dengan menggunakan telepon seluler hanya sebatas menampilkan foto-foto produknya pada status Whatsapp miliknya.

**Keempat**, pelatihan. Untuk mendukung penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan kepada Bolu Jadul. Materi pelatihan diberikan secara daring melalui Google Meet hingga Bolu Jadul sebagai mitra dapat memahami materi pelatihan yang sudah disampaikan. Selain itu pemberian konsultasi lanjutan dilakukan jika mitra menemukan kendala dalam proses menjalankan komunikasi pemasaran yang baru saja dipelajari dari hasil pelatihan.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Bolu Jadul merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue dan makanan ringan yaitu bolu gulung aneka rasa, moci gulung aneka rasa, rempeyek, dan kacang nyumput. Dalam melakukan pemasaran produknya, Bolu Jadul tidak membuat promosi apapun, hanya dengan membagikan kue contoh untuk dicicipi oleh rekan-rekannya dan memasang foto-foto kuenya di status Whatsapp. Maka dari itu, konsumen Bolu Jadul hanyalah seputar kerabat dan rekan-rekan kerjanya. Di masa pandemic Covid-19 ini, Bolu Jadul sama sekali tidak melakukan penjualan. Hal ini sebagai akibat dari adanya aturan pemerintah untuk bekerja di rumah (Work from Home) dan belajar di rumah serta adanya pembatasan jam operasional untuk kegiatan perdagangan. Dengan kondisi demikian, Bolu Jadul membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar usahanya dapat berjalan kembali. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada Bolu Jadul untuk

membuat promosi untuk menghidupkan kembali usahanya. Pelatihan tersebut dilakukan dengan membuat brosur promosi dan konten promosi di media social melalui daring yaitu menggunakan Google Meet. Dengan materi-materi yang diberikan, diharapkan dapat membuka wawasan dan melahirkan ide baru bagi Bolu Jadul dalam mengelola dan memasarkan produknya. Sangat diharapkan di masa yang akan datang Bolu Jadul dapat memperluas jangkauan target konsumen dan tetap bisa melanjutkan usahanya meskipun di masa pandemic Covid-19 ini.

**Daftar Pustaka**

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872-880. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2)
- Shimp, A Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sharial. Jakarta:Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.