

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HOTEL GRIYA
PERSADA KALIURANG DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MEREK**

**(Studi Diskriptif Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Di Hotel
Griya Persada Kaliurang)**

NASKAH PUBLIKASI ILMIAH



DWI FAJARUS SHALEH

L 100070003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura. Telp (0271) 717417, 719483 Fax 715448 Surakarta 57102

Surat persetujuan artikel publikasi ilmiah

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/ tugas akhir:

Nama : Agus Triyono, S.Sos, M,Si

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Dwi Fajarus Shaleh

NIM : L100070003

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
HOTEL GRIYA PERSADA KALIURANG DALAM
MENINGKATKAN EKUITAS MEREK (Studi Diskriptif
Kualitatif Dalam Meningkatkan Ekuitas Merek Hotel Griya
Persada Kaliurang)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing

Agus Triyono, S.Sos, M,Si

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU HOTEL GRIYA PERSADA KALIURANG DALAM MENINGKATKAN EKUITAS MEREK

DWI FAJARUS SHALEH

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Email: crescendo_jtr@yahoo.com

Abstraksi

Dalam dewasa ini dimana perkembangan sektor pariwisata di Indonesia sudah semakin berkembang sejak pemerintah mencanangkan program “Wonderfull Indonesian Visit Tourism” menjadikan sektor pariwisata semakin dipacu agar berkembang. Banyak kota-kota di Indonesia berlomba-lomba untuk melakukan penyegaran sarana dan prasarana wisata guna menarik minat berkunjung wisatawan. Khususnya di kota Jogjakarta, unsur tema pariwisata yang disuguhkan oleh pemerintah kota Jogjakarta ini termasuk pariwisata yang unik dan juga penuh inovatif.

Griya Persada Covention Hotel & Resort, terletak di kaki Gunung Merapi tepatnya di Jl. Boyong No. 99 Kaliurang Barat yang berjarak 23 km dari kota Yogyakarta. Berada diwilayah Kaliurang berhawa yang sejuk serta memiliki keindahan bangunan yang bernuansa minimalis dan bercitra sebagai hotel modern, ini terlihat dari tampilan hotel yang berkelas dan bangunan hotel yang dinamis. Hotel dimana sesuai letaknya berada di bawah gunung berapi yang masih aktif, ini menjadikan hotel tersebut menjadikan menarik untuk diteliti. Penelitian ini dimaksudkan guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Griya Persada dalam membangun ekuitas merek di masyarakat. Sedangkan metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, Penulis menggunakan metode deskriptif karena untuk meneliti penulis di Hotel Griya Persada penulis membutuhkan berbagai informasi yang nyata sehingga penulis melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data kemudian menganalisa hingga mendapatkan kesimpulan dari sebuah penelitian.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, brand image, ekuitas merek.

PENDAHULUAN

Tourism” menjadikan sektor pariwisata

Dalam dewasa ini dimana semakin dipacu agar berkembang. perkembangan sektor pariwisata di Banyak kota-kota di Indonesia Indonesia sudah semakin berkembang berlomba-lomba untuk melakukan sejak pemerintah mencanangkan penyegaran sarana dan prasarana program “Wonderfull Indonesian Visit wisata guna menarik minat berkunjung

wisatawan. Khususnya di kota Yogyakarta, unsur tema pariwisata yang disuguhkan oleh pemerintah kota Yogyakarta ini termasuk pariwisata yang unik dan juga penuh inovatif. Tidak sedikit objek wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi misalnya Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Taman pintar, Malioboro, Kaliurang, pasar Beringharjo, museum Jogja kembali, dll. Ada pula *event-event* yang diadakan oleh Pemkot guna memeriahkan dunia pariwisata. Sehingga dalam hal ini Pemkot Yogyakarta benar-benar memiliki peran aktif.

Sehingga semakin banyaknya Hotel di kota Yogyakarta dan menjadikan persaingan dunia perhotelan semakin ketat serta tidak sedikit juga bermunculan hotel-hotel baru. Adapun Hotel Griya Persada termasuk salah satu yang ada di

wilayah Yogyakarta. Disatu sisi Hotel Griya Persada merupakan pendatang baru dalam dunia perhotelan ini telah memberikan pelayanan yang memadai.

Dapat diketahui bahwa merek merupakan aset berharga yang tak ternilai harganya. Upaya dalam membangun ekuitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Salah satunya upaya membangun ekuitas merek tersebut yaitu dengan cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran demi terciptanya asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik dibenak masyarakat. Sebuah merek bisa memiliki posisi

sangat kuat dan menjadikan modal atau ekuitas, apabila merek tersebut menempati empat faktor utama yaitu, *brand awarness*, *strong brand association*, *percived quality*, dan *brand loyalty*. Usaha perusahaan untuk menciptakan ekuitas merek dilakukan

melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama atau logo yang baik).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Hotel Griya Persada kaliurang dalam meningkatkan ekuitas merek.

Landasan Teori

Komunikasi

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melakukan proses interaksi komunikasi dengan orang-orang sekitar, oleh karena itu komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan antar individu namun komunikasi juga merupakan alat manusia untuk bertahan hidup. Komunikasi merupakan salah satu aktivitas dasar manusia dalam

berhubungan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari baik di lingkungan keluarga, lingkungan kerja, maupun lingkungan masyarakat.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam memasarkan produk, sebuah perusahaan pasti memerlukan strategi yang baik untuk berhasil di pasaran khususnya dalam menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi yang dilakukan harus mengandung unsure persuasive dan kreatif agar konsumen merasa tertarik. Sehingga sangat diperlukan adanya perencanaan dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Pemasaran yang baik akan menghasilkan kerja sama yang memuaskan dengan konsumen dengan

konsumen sehingga hal ini akan mempengaruhi benak konsumen untuk jangka panjang menilai sebuah produk yang sudah dirasakannya (Shimp,2004:4).

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya dengan menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Proses berasal dari pelanggan atau calon pelanggan yang kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive.

Berikut bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu, antara lain:

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono,1997:224).

b. Periklanan (*advertising*)

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produksnya (Tjiptono,1997:225)

Fungsi utama dari iklan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk-produk apa saja yang

dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

c. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997:232).

Disini aktivitas pemasaran ditunjukkan secara langsung kepada calon pembeli, bisa juga melalui surat, sms, telepon dan dapat terjadi di sembarang tempat. Dengan melakukan pemasaran langsung seperti ini maka akan lebih mudah untuk mengukur respon dari pelanggan.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229).

e. Pemasaran Sponsorship (*sponsorship marketing*)

Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam event atau causes yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Shimp, 2000:261).

f. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*publicity*)

Pada dasarnya hubungan masyarakat atau PR (Public Relations) merupakan kegiatan

organisasi dalam upaya merek, sama halnya kita berfikir membangun hubungan yang baik mengenai orang lain (Shimp, 2002:12). antara perusahaan dengan berbagai kelompok masyarakat sebagai stakeholdernya. Agar brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara berikut:

Ekuitas Merek

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran, merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi sesuatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sitinjak, 2001:1).

Citra merek (*brand image*) merupakan jenis asosiasi yang unggul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik, sehingga dapat membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat

yang sesuai dengan kategori konsumen dalam menggunakan produk produk, merek, atau keduanya. (Simamora, 2002:48).

- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan penguasaan merek. Ekuitas dianggap konsumen meningkatkan penguasaan karena memiliki nilai yang baik jika merek itu membentuk ingatan lebih sulit memberikan nilai tambah, namun jika dibandingkan membentuk tidak memberikan nilai tambah apalagi pengenalan (Sitinjak, 2001:57). jika dapat mengurangi nilai produk

Dalam ekuitas merek, berarti tidak ada ekuitas merek. Ekuitas konsumen dibantu dalam menafsirkan, merek merupakan aset yang paling memproses, dan menyimpan informasi penting sebagai dasar keunggulan mengenai produk dan merek. bersaing yang berkesinambungan di era Konsumen memiliki pola sendiri akan global seperti saat ini. Untuk mencapai sebuah produk dari suatu merek ekuitas merek harus diperjuangkan tertentu dan ekuitas merek juga dengan sebaik mungkin dan apabila mempengaruhi rasa percaya diri sudah memiliki ekuitas merek maka konsumen dalam mengambil keputusan perusahaan harus menjaganya dengan pembelian (baik itu karena pengalaman hati-hati pula. Secara umum, ekuitas masa lalu dalam menggunakan merek merek dapat menambah atau bahkan tersebut, maupun kedekatan dengan bisa mengurangi nilai bagi para merek dan karakteristiknya). Selain itu, pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh yang lebih penting adalah kenyataan karenanya agar bisa memberikan nilai, bahwa persepsi kualitas dan asosiasi ekuitas merek harus dikelola dengan merek dapat meningkatkan kepuasan memperhatikan dimensi dimensi

penting yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Sedangkan metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2006:215).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) merupakan data yang diperlukan secara langsung dari sumbernya, objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2006:29).

Data primer didapat dengan melakukan studi lapangan data yang diperoleh langsung dari responden. Studi lapangan dalam penelitian ini merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Dalam hal ini peneliti mengambil dan menggali data kepada jajaran direksi Hotel Griya Persada yaitu antara lain direktur, manager, marketing, dan *public relations*.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi atau informasi

yang dikeluarkan, berupa referensi yang mendukung penelitian, catatan-catatan, arsip laporan, surat kabar, data statistik, buku, jurnal, dan foto-foto (Ruslan,2006:30).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data seperti yang terlihat pada gambar merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian.

1. Observasi

Observasi sebagai pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan langsung dan peneliti sebagai partisipan dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2006:221).

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu teknik

pengumpulan data dalam metode survei melalui daftar pernyataan yang diajukan secara lisan terhadap responden (Ruslan, 2006:221).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), cerita biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi berbentuk karya, misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. (Sugiyono, 2007:82).

Teknik pemilihan informan

Penelitian ini merupakan purpose sampling. Teknik sampling purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel dengan kecenderungan penelitian untuk memilih informasi berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantab (Ruslan, 2006:64).

Penelitian ini akan memilih informasi yang mengetahui segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan di Hotel Griya Persada. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memilih informasi yang dianggap mengetahui informasi dan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantab. Data penelitian ini diperoleh dari informan internal di

Hotel Griya Persada antara lain Direktur, Manager, Marketing, dan *Public Relations*.

Validitas data

Untuk menguji keabsahan data yang telah terkumpul sehingga dapat diperoleh validitas data yang dapat dipertanggung jawabkan, maka dalam penelitian ini digunakan triangulasi. Validitas data adalah ketepatan data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Triangulasi merupakan analisis jawaban dari subjek dengan meneliti kebenarannya secara empiris atau dengan yang lain. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data menggunakan beragam sumber data yang tersedia, artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantab kebenarannya bila

lebih digali dari beberapa sumber data yang berada (Ruslan, 20006:234).

Peneliti menggunakan triangulasi sumber karena penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari berbagai metode pengumpulan data tersebut hasilnya akan dibandingkan dan dapat ditarik kesimpulan data yang lebih valid.

Analisis data

Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif sehingga setelah data terkumpul, analisa yang dilakukan adalah analisa kualitatif. Menurut Moleong (2000; 103) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja

seperti yang disarankan oleh data. (Rachmat, 2010: 167)

Dalam analisis ini peneliti lebih memfokuskan model analisis fenomenologi, dimana model fenomenologi lebih ditunjukkan untuk mendapatkan kejelasan dari fenomena dalam situasi natural yang dialami oleh individu setiap harinya daripada melakukan reduksi suatu fenomena dengan mencari keterkaitan atau hubungan sebab akibat dari variable.

(Herdiasyah, 2012: 66)

***Integrated Marketing Communication* di Hotel Griya Persada**

Upaya mempromosikan Hotel Griya Persada Convention Hotel & Resort, pihak manajemen melakukan komunikasi pemasaran secara terpadu atau disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Adapun Kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan

oleh manajemen antara lain melalui *public relation*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*)

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dan mengacu pada perumusan masalah, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran terpadu *Integrated (Marketing Communication)* yang dilaksanakan oleh Hotel Griya Persada Convention Hotel & Resort adalah *public relation*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*).

1. Strategi *Public Relation*, menjalin tombak komunikasi antara Hotel Griya Persada

dengan pelanggannya. Ujung tombak dari program-program PR berada pada *customer service representative*.

Program-program *customer relations* yang telah dijalankan adalah program *member card* dan pencatatan data base bagi pelanggan, *internet marketing*, dan *event (experiential) marketing*. Strategi *Internet Marketing*, digunakan untuk memperluas jangkauan Hotel Griya Persada dan memudahkan transaksi perhotelan. Hotel Griya Persada menyediakan fasilitas layanan online di <http://www.griyapersadahotel.com>. Sedangkan strategi *Event Marketing*, diadakannya beberapa festival budaya, menjadi sponsor untuk

kegiatan seni koreografer, penari komposer, musisi, wayang, dan teater

2. *Strategi Advertising*

(periklanan), kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Hotel Griya Persada adalah (a) *Out Door Advertising* dengan papan nama, spanduk, dan banner disertai dengan logo dan macam-macam jasa yang disediakan oleh perusahaan; (b) Penyebaran *Leaflet* dan majalah hotel. *Leaflet* yang dibuat, mencantumkan biaya langganan dan rencana kegiatan, sekaligus menerapkan biaya pendaftaran; (c) *House Advertising* meletakkan barang-barang promosi pada tempat yang mudah dilihat pelanggan berupa perlengkapan, seperti

handuk, kalender, tas, baju batik, dan ballpoint yang mencantumkan logo Hotel Griya Persada; (d) *Special Advertising*, dengan cara memberikan hadiah kepada pelanggan yang memenangkan penghargaan.

3. *Sales Promotion*, kegiatan

promosi penjualan oleh Hotel Griya Persada berupa (a) *Consumer Promotion*, ditujukan kepada konsumen pengguna jasa perusahaan, yaitu dengan memberikan *promotion gift* dan *special discount* kepada konsumen potensial. (b) *Sales Force Promotion*, ditujukan kepada para karyawan Hotel Griya Persada sendiri, yaitu dengan memberikan berbagai tunjangan, seperti: tunjangan

hari raya, bonus bulanan, makan dan tunjangan kesehatan. Hal ini dimaksudkan agar karyawan lebih bersemangat dalam bekerja dan mempromosikan produk jasa perusahaan

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan dan pengembangan hotel, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Hotel

Dibutuhkan tenaga dan sumber daya manusia yang tidak sedikit jumlahnya, oleh karena itu diperlukan penambahan personel dalam struktur kepegawaian.

2. Bagi Karyawan

Program kerja dan kegiatan yang dilaksanakan hotel memerlukan kerjasama dan dukungan dari karyawan karena selama ini masih ada karyawan yang kurang mendukung program kerja dan kegiatan yang dilakukan hotel.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap agar penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti yang tertarik mengadakan penelitian lanjutan mengenai strategi IMC pada perusahaan yang berbeda.

PERSEMBAHAN

Terima kasih saya berikan kepada Bapak M. Toharuddin, MA dan Bapak Agus Triyono, S.Sos, M.Si selaku pembimbing yang telah

memberikan arahan dan masukan dalam menulis skripsi ini hingga semuanya terselesaikan. Dan kepada Ibu Rita selaku Owner Hotel Griya Persada yang telah memberi izin dalam melakukan penelitian saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchajara. 2000. **Ilmu Komunikasi Teori Praktek**. Bandung: PT Remaja Rosdkarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. **Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2004. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2004 . **Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. 2006. **Metode Penelitian Kualitatif Jilid II**. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.