

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MESIN ATM DI
CV PC BANK MEDAN**
*THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INCREASING SALES OF ATM
MACHINES IN CV PC BANK MEDAN*

Muya Syaroh Iwanda Lubis¹, Endang Sri Rahayu²

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi Program Sarjana Universitas Dharmawangsa Medan

²Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dharmawangsa Medan

³Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dharmawangsa Medan

Koresponden: *ayumedan32@gmail.com*

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Strategi pemasaran penjualan mesin ATM modern ini tidak lagi hanya sekedar mengandalkan pemasaran produk yang berkualitas, harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen perusahaan juga harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan memperkenalkan produk mereka secara intensif, melalui salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana peran komunikasi dalam meningkatkan penjualan mesin ATM di CV PC BANK MEDAN untuk menarik konsumen agar penjualan mesin ATM ini terus berkembang. Yang dimana usaha ini sudah dijalankan kurang lebih sepuluh tahun lamanya guna dapat bersaing dengan pembuat mesin ATM lainnya agar penjualan di perusahaan CV PC BANK MEDAN ini terus maju.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa peran komunikasi pemasaran terhadap konsumen sangatlah perlu untuk menarik minat beli konsumen dengan berbagai strategi dalam persaingan usaha lainnya.

Kata kunci : Peran, Komunikasi pemasaran, Penjualan

A. PENDAHULUAN

Proses penjualan tentu tidak mudah bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan yang terkait dengan usaha penjualan mesin ATM di CV PC Bank Medan yang peneliti lakukan. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Berbicara tentang komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim.

Melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Penjelasan diatas tentunya menjadi hal penting perusahaan dalam meningkatkan penjualannya yang semakin pesat dan memudahkan dalam sistem pembayaran, maka digunakan untuk melakukan aktivitas pengambilan uang dengan mudah memakai mesin ATM. Strategi pemasaran penjualan mesin ATM modern ini tidak lagi hanya sekedar mengandalkan pemasaran produk yang berkualitas, harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen.

Perusahaan juga harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan memperkenalkan produk mereka secara intensif, melalui salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Berbicara perihal Bank, Secara spesifik fungsi bank adalah *agent of trust* yang berarti dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan atau *trust* baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Bank juga

disebut sebagai *agent of development*, yang berarti fungsi bank dalam hal ini adalah mempelancar kegiatan produksi, distribusi serta konsumsi.

Dalam hal ini bank memberikan jasa-jasa perbankan lainnya kepada masyarakat. Fungsi bank merupakan *of trust* yang kegiatannya didasarkan kepada *trust* atau kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana dan *agent services*, yaitu bank melakukan kegiatan penghimpunan serta penyaluran dana melalui jasa-jasa yang ditawarkannya. Salah satu jasa yang diberikan bank kepada masyarakat adalah *automated teller machine* (ATM). ATM adalah salah satu bentuk produk perbankan hasil teknologi (komputer) dalam upaya peningkatan pelayanan bank kepada nasabah.

ATM mampu menggantikan fungsi uang sebagai alat pembayaran, penggunaan ATM dirasakan lebih aman dan praktis untuk segala keperluan. Jika tadinya nasabah dilayani oleh petugas bank di kantor bank yang bersangkutan apabila hendak bertransaksi, dengan ATM nasabah tetap dapat mengendalikan kegiatan keuangan rutin tersebut tanpa harus pergi ke kantor yang bersangkutan.

Melalui ATM nasabah dapat melakukan penarikan tunai, penyetoran, pemindahan buku antar rekening. Melihat informasi saldo, dan menukarkan cek setiap saat selama 24 jam sehari dan 7 hari dan pada waktu libur. ATM diberikan dan dipergunakan untuk melakukan pembayaran di berbagai tempat supermarket, hotel, restoran, tempat hiburan dan tempat-tempat lain. Disamping itu guna terbentuknya suatu ATM pastilah dibentuk terlebih dahulu mesinnya, oleh karena itu CV PC BANK ini telah bekerja sama dengan beberapa bank dalam proses pembentukan suatu mesin ATM.

Disini CV PC BANK merupakan pencetak mesin ATM, dimana sang pemilik CV juga tentunya akan melakukan Komunikasi Pemasaran yang juga diterapkan kepada pegawainya agar memikat konsumen untuk mencetak mesin tersebut kepada perusahaan mereka. Melihat dari latar belakang ini penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam minat beli mesin ATM dengan judul penelitian **“PERAN KOMUNIKASIPEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MENINGKATKAN PENJUALAN MESIN ATM DI CV PC BANK MEDAN”**

B. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Komunikasi

Secara bahasa, kamus Besar Bahasa Indonesia (1995) mengartikan komunikasi sebagai “pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”.

Sedangkan dalam buku ‘ilmu komunikasi suatu pengantar’ karangan Deddy Mulyana; Harorl D. Lasswell mengemukakan model komunikasinya berupa ungkapan verbal, yakni : *who, says what, in which channel, to whom, with what effect ?*. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan yang pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa? (Deddy Mulyana. 2015 :147-148)

Alfred Korzybski menyatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (*time-binder*). Pengikat-waktu (*time-binding*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi yang baru. Mereka mampu mengambil pengetahuan masa lalu, mengujinya berdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Menurut Korzybski, pengikat-waktu ini jelas merupakan karakteristik yang membedakan manusia dengan bentuk lain kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka. (Deddy Mulyana. 2015:7)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berkembang pada masa Romawi, karena pada waktu itu masyarakat sudah memiliki kesadaran bahwa berkomunikasi yang baik memiliki jangkauan yang luas dan mengutamakan efektivitas daripada hanya lewat orang perorangan atau individu. Selain itu, pada masa saat masyarakat sudah mengetahui bahwa bila orang tidak tahu tentang suatu produk, maka dia tidak akan maksud untuk membeli, maka pertukaran (jual beli) tidak akan berlangsung dan aktivitas ekonomi akan berhenti. Pada perkembangan berikutnya, komunikasi pemasaran bukan saja dihubungkan dalam penggunaan media, melainkan mencakup peningkatan perolehan dan distribusi produk. (Widyastuti.Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.2017:3)

Komunikasi pemasaran yang terpadu adalah dorongan untuk elemen bauran promosi, apakah itu iklan; langsung pemasaran interaktif/internet marketing, promosi penjualan, publisitas/public relations atau penjualan pribadi, menggabungkan disiplin ilmu secara konsisten dan jelas memberikan dampak komunikasi maksimal.Promosi telah didenifisikan sebagai koordinasi dari semua penjual upaya untuk mendirikan saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang/jasa atau mempromosikan ide dalam upaya sistematis untuk maju langkah demi langkah.Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran yang sangat penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi dan keberhasilan sepenuhnya memberikan kompetitif respon melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka. Dimasa depan, komunikasi pemasaran terpadu akan menjadi kebutuhan dan bukan hanya pilihan bagi lembaga-lembaga di dunia.

Proses komunikasi pemasaran terpadu yang sangat dinamis dari titik pandang holistik. Perubahan lingkungan pasar dan pemasaran adalah kekuatan pendorong untuk segera mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu.Lebih lanjut dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran harus mengubah arah informasi baru yang berbasis konsumen terfokus pada pendekatan interaktif. Komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu monsep umum akan diterima sebagai pemasaran yang efektif, departemen dan biro iklan sedang mengembangkan jaringan inovasi baru, media pembeli, promosi manajer, master data base web dan lain-lain dalam rangka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

(Widyastuti.Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2017:4)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Kotler Philip: 10-11)

2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Byrne sebagaimana dikutip oleh Brannan (2005:2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan.Effendi (1993:301) juga menjelaskan bahwa strategi pada hakekatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.Sedangkan menurut Littlemore (2003:1) dalam *The Communicative Effectiveness of Diferent Types of Communication Strategy* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil di dalam meningkatkan efektifitas komunikasi.

Guna memudahkan dalam memahami strategi perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah kata yang identik dengan strategi diantaranya ialah, metode dan taktik. Metode ialah cara yang teratur dan sistematis untuk pelaksanaan suatu cara kerja agar tercapai hasil yang diharapkan. Sedangkan taktik ialah tahap- tahap atau langkah-langkah tertentu

yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

Menurut Effendi (1993:301) strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Adapun strategi komunikasi yang peneliti maksud ialah strategi komunikasi konsep Harold D. Laswell (2007: 216) sebagaimana dikutip oleh Effendi (1986: 37) menjelaskan bahwa untuk bisa memahami strategi komunikasi maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Siapakah komunikatornya?
2. Pesan apa yang dinyatakannya?
3. Media apa yang digunakannya?
4. Siapa komunikannya?
5. Efek apa yang diharapkan?

Dari beberapa pertanyaan diatas, sesungguhnya secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

1. Kapan dilaksanakannya?
2. Bagaimana melaksanakannya?
3. Mengapa dilaksanakan demikian?

Tambahan pertanyaan tersebut dalam komunikasi sangat penting karena pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam, yakni: *information, persuasion, instruction*. (Au, Ningrum. 2019:19)

Tujuan Strategi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak di perlakukan. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan pelanggan. Perusahaan yang sudah mengenal memahami bahwa pemasaran merupakan factor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen . Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan di dukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Amstrong(2014:73-75) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
2. Penetapan Target Pasar (Market Targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat,

atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.4 Kepribadian dan perilaku konsumen

Antara manusia yang satu tidak akan pernah memiliki kepribadian yang sama dengan manusia lainnya. Sebagai seorang pemasar sebaiknya memahami kepribadian konsumen karena hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen cenderung untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan kepribadiannya.

Yang dimaksud dengan kepribadian menurut *schiffmann* dan *kanuk* (2000) dalam *dwiastuti* dan *kawan-kawan* (2012) adalah: *those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment*". Atau, kepribadian dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri manusia yang menggambarkan dan merefleksikan bagaimana manusia memberikan tanggapan terhadap lingkungannya.

Dari berbagai studi yang telah dilakukan oleh para ahli psikologi, kepribadian memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah:

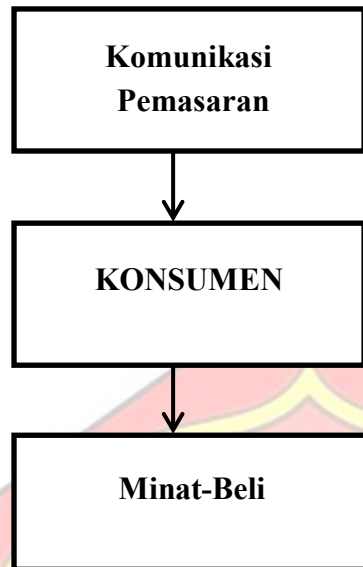
- a. Kepribadian bersifat terintegrasi, dalam artian semua faktor-faktor yang membentuk kepribadian berinteraksi satu dengan yang lainnya sehingga menghasilkan suatu kepribadian yang menyeluruh.
- b. Kepribadian bersifat unik, yang merefleksikan perbedaan-perbedaan individual. Tidak ada dua orang yang memiliki kepribadian yang sama.
- c. Kepribadian bersifat melayani diri sendiri, kepribadian ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu sebagaimana yang diartikan oleh sifat seseorang.
- d. Kepribadian bersifat konsisten, kepribadian dasar seseorang yang telah dibentuk sejak masa anak-anak cenderung untuk bertahan selama masa dewasa.
- e. Kepribadian adalah sarana menyampaikan ekspresi, banyak cara yang dapat kita lakukan untuk mengekspresikan kepribadian disamping perilaku. Perasaan, pemikiran, dan interaksi sosial adalah refleksi kepribadian
- f. Kepribadian dapat berubah, kebudayaan dan proses evolusi dapat mengubah kepribadian seseorang. Proses budaya dan evolusi dapat mengubah kepribadian seseorang. Proses budaya dan evolusi dapat berupa terjadinya beberapa peristiwa besar dalam hidup seperti, pernikahan, kelahiran anak, kematian orang tua, perubahan profesi dan atau pekerjaan, bencana alam, atau relokasi ke lingkungan budaya baru yang sama sekali berbeda

Philip Kotler ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor kebudayaan, terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status
3. Faktor pribadi, terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dewasa ini, persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Tidak hanya perusahaan lokal saja, tetapi perusahaan dari

luar negeri pun ikut meramaikan persaingan yang terjadi di berbagai tempat dinegara ini. (Firmansyah,2020:14)

2.5 Kerangka Konsep



Dengan adanya komunikasi pemasaran yang membawa pengaruh dalam pola pikir masyarakat untuk hal penjualan ataupun pembelian suatu barang, maka komunikasi pemasaran ini mempengaruhi orang untuk berpikir agar bagaimana caranya sang konsumen dapat membeli barang jualanannya ini. Jika sudah terbentuk komunikasi pemasaran maka sasarannya pastilah ke konsumen dimana posisi konsumen disini ialah membeli barang jualananan kita, jika konsumen tertarik akan barang jualan kita maka terjadilah minat-beli yang dimana sang penjual berusaha mendalami komunikasi pemasarannya agar sang konsumen meminati barang jualanannya lalu sang konsumen tertarik dengan cara penyampaian produk dan berhasil membeli barang jualan tersebut tanpa berpikir panjang dan sesuai dengan kebutuhannya.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah pengumpulan data berupa teks, kata-kata, dan simbol. Adapun lokasi penelitian dilakukan di CV PC Bank Medan, dengan waktu penelitian di mulai pada bulan Januari-Mei 2021. Untuk pengecekan tentang kebenaran hasil wawancara yang didapat dari informan, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemilik CV PC BANK, alasan saya memilih *informan* ini karena dianggap mengetahui segala prosedur penjualan.
2. Admin CV PC BANK, alasan saya memilih *informan* ini karena ada sumber data pemasukan hasil penjualan konsumennya
3. Staff CV PC BANK, alasan saya memilih *informan* ini karena ingin mengetahui bagaimana peran strategi mereka dalam melakukan penjualan kepada konsumen tersebut.

Sumber data penelitian ini menggunakan data purposive, dimana informannya sudah ditentukan terlebih dahulu.

D. PEMBAHASAN

CV PC Bank Medan yang terletak di jalan Datuk Rubiah Rengas Pulau No.08 Medan. CV PC Bank Medan ini adalah tempat pembuatan mesin ATM yang mengutamakan kualitas dalam tiap solusi, sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan lain yang ingin melakukan metode pembayaran yang mudah dan cepat. *Client* mereka adalah orang-orang penting, misalnya Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Ditahun 2015, CV PC Bank Medan berkembang dan mulai menciptakan beberapa karya lainnya, seperti menerima pembuatan ATM dari cabang BNI, dan mereka juga merekrut beberapa orang yang sama keahliannya dengan perusahaan tersebut guna membantu pekerjaan agar cepat dan nyaman dalam prosesnya.

Dari jawaban yang disampaikan oleh Narasumber, dapat dikatakan jika produk yang dipasarkan hanya untuk kalangan bank saja, dan tidak dijual ke masyarakat. Proses Komunikasi pemasaran yang dipakai perusahaan CV PC Bank Medan sangat baik, di sini juga terlihat bauran pemasaran, begitu juga dengan segmentasi pasar. Karena sudah ada kalangan tertentu yang memakai produk mereka. Pelayanan kekonsumen juga baik, sehingga pihak konsumen juga merasa puas. Peran penilaian (*evaluation*) dalam hal ini juga baik di mana konsumen memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan terhadap perusahaan dan juga nasabah, serta juga peran pengambil inisiatif (*intiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan dalam membeli.

Media komunikasi yang digunakan oleh pemasaran untuk menyampaikan pesan adalah menggunakan promosi penjualan yang dimana tiga manfaat yang berbeda yaitu ada komunikasinya, insentif, dan ajakan. Adapun juga media komunikasi publiknya pun bersifat publikasi media sosial atau ketemu langsung dengan pihak konsumen. Agar pihak penjual dan pembeli tidak ada saling dirugikan.

E. KESIMPULAN

Pada dasarnya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana peran komunikasi dalam meningkatkan penjualan mesin ATM di CV PC BANK KOTA MEDAN. Maka kesimpulannya yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh CV PC Bank sudah berjalan dengan baik dimana indikatornya penjualan dapat meningkat dengan memanfaatkan media komunikasi via e-mail dan komunikasi secara langsung ke perusahaan-perusahaan.
2. Perusahaan dalam pelaksanaan penyiapan mesin ATM bertanggung jawab penuh terhadap kerusakan yang terjadi terhadap produk yang dijual.
3. Pemimpin CV PC Bank selalu menanamkan jiwa tanggung jawab kepada setiap karyawan terhadap pekerjaannya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana Deddy, 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. diakses 7 april 2021
- Au, Ningrum. 2019. *Strategi Komunikasi*. repository.radenfatah. diakses 7 april 2021
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur. Cv Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip. 2009. *Komunikasi Pemasaran*. Eprints Umm. diakses 10 mei 2021

