

# Strategi Komunikasi dalam Bisnis untuk Membangun Hubungan yang Baik dengan Pelanggan pada Perusahaan Donatowa Medan

Hilma Harmen<sup>1</sup>, Tasya Novi Ardana<sup>2</sup>, Reika Triana Yohana Sidabutar<sup>3</sup>,  
Fatio D Situmorang<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Manajemen A Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

e-mail: [tasya.novi2018@gmail.com](mailto:tasya.novi2018@gmail.com)<sup>1</sup>, [reykasidabutat@gmail.com](mailto:reykasidabutat@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[tiofa212@gmail.com](mailto:tiofa212@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Perusahaan pada umumnya mempunyai pemangku kepentingan, pemangku kepentingan yang dimiliki oleh perusahaan yang terdiri dari pemangku kepentingan internal seperti pemegang saham, manajer dan eksekutif puncak, dan karyawan, atau pihak eksternal seperti pemerintah dengan peraturannya, media dengan pemberitaannya, dan pelanggan dengan kebutuhannya. Perusahaan harus mampu menciptakan hubungan baik dengan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Stakeholder eksternal merupakan unsur yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, salah satu pemangku kepentingan eksternal utama yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah pelanggan, tanpa pelanggan membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan tidak dapat berjalan. Pelanggan adalah raja yang mempunyai keputusan dalam memilih apa yang diinginkan. Pelanggan merupakan incaran setiap perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pelanggan menguasai pasar, segala upaya terbaik dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, dengan terciptanya hubungan yang baik maka akan tercipta citra perusahaan yang baik.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Membangun Hubungan Yang Baik, Pelanggan*

## Abstract

Companies generally have stakeholders, owned stakeholders by the company consisting of internal stakeholders such as shareholders, managers and top executives, and employees, or external parties such as the government 2 with its regulations, the media with its news, and subscribers with its needs. Companies must be able to create good relationships with both internal and external stakeholders. External stakeholders are elements that cannot be controlled by the company, one of the main external stakeholders who must What the company cares about is the customer, without the customer buying the product it offers then the company cannot run. The customer is the king who has the decision to choose what As desired, customers are the target of every company. It cannot be denied that customers control the market, every best effort can be made deployed by the company to build good relationships with customers, by creating good relationships the more they will be created good company image.

**Keywords :** *Communication Strategy, Building Good Relationships, Customers*

## PENDAHULUAN

Edward L. Barney. dalam Morissan menyatakan humas merupakan inducing the public to have understanding and the goodwill yang memiliki arti bahwa public relations dapat mendekati publik yang bertujuan menimbulkan rasa pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik. Humas bertujuan untuk menumbuhkan kesan positif dimata publiknya. Perusahaan umumnya memiliki stakeholder, stakeholder yang dimiliki oleh perusahaan

terdiri dari stakeholder internal seperti pemegang saham, manajer dan top eksekutif, dan karyawan, ataupun eksternal seperti pemerintah dengan regulasinya, media dengan beritanya, serta penaggan dengan kebutuhannya.

Perusahaan harus dapat menjalin kerelasiaan yang baik dengan stakeholdernya baik internal maupun eksternal. Stakeholder eksternal merupakan unsur yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, salah satu stakeholder eksternal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah pelanggan, tanpa pelanggan yang membeli produk yang ditawarkannya maka perusahaan tersebut tidak dapat berjalan. Pelanggan adalah raja yang memiliki keputusan untuk memilih apa yang diinginkan sendiri, pelanggan merupakan target dari setiap perusahaan. Tidak bisa dipungkiri pelanggan menguasai pasar, segala upaya terbaik dapat dikerahkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggannya, dengan terciptanya hubungan baik maka semakin terciptanya citra perusahaan yang baik. Maka customer relations hadir sebagai mediator komunikasi pihak internal perusahaan dengan customer. customer relations termasuk peranan dari public relations yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan. Customer relations juga merupakan bagian dari disiplin ilmu public relations tetapi hanya berfokus untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Customer relations merupakan suatu kemampuan yang juga dapat memperlihatkan loyalitas seseorang dalam membangun relasi yang baik dengan konsumen, untuk meraih tujuan utama perusahaan yang mana adalah melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta memiliki peranan dalam melakukan pendekatan atau kerelasiaan dengan konsumen, sehingga terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, membantu dalam pemecahan masalah konsumen, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan konsumen untuk menetapkan pilihan dan memilih sehingga meelakukan pembelian barang yang disediakan oleh perusahaan. Customer relations juga dapat menggunakan pendekatan customer relationship management dalam pelaksanaannya.

Pelaku UMKM juga melakukan strategi bisnis, diantaranya mengadakan promo tertentu ditanggal kembar, memberikan layanan delivery order, melakukan management inventory, memperkecil harga bahan pokok, memperbaiki inovasi, dan sebagainya. Donatawa merupakan salah satu bisnis kuliner mandiri di kota Medan. UMKM yang beralamat Jl. William Iskandar no. 117, Medan ini telah memiliki 49 menu yaitu small box, brownis, bolu gulung, fudly brownis, mini cake, coffee, tea, flavor milk, dan moctail. Keunggulan pada produk Donatawa adalah karena harganya yang terjangkau, serta rasa donatnya yang sangat enak Bertolak dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana "Strategi komunikasi dalam bisnis untuk Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan".

### **Landasan Teori**

Agar masalah dalam penelitian ini mudah dipahami, maka dibutuhkan tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian. Untuk itu peneliti menjabarkan kajian teoritis yang digunakan sebagai berikut:

#### **Strategi**

Pada hakikatnya strategi ialah perencanaan (planning) serta manajemen (management) guna meraih sesuatu tujuan yang terencana. Namun pada tahapan untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya mempunyai guna selaku peta jalur yang digunakan untuk menunjukkan arah namun yang membuatnya menjadi penting adalah bagaimana menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. J L Thompson membagikan definisi mengenai strategi sebagai suatu metode untuk menggapai hasil akhir.

#### **Public Relations**

##### **Definisi Public Relations**

Untuk memahami definisi dari public relations bisa dimulai dari era Ivy Lee pada tahun 1906, yang mana Ivy Lee ialah orang yang menjabat sebagai praktisi public relations pertama di Amerika Serikat serta berkat kesuksesannya menanggulangi bermacam perkara persoalan yang menerjang sebagian industri di Amerika Serikat pada masa itu dengan

menggunakan cara serta strategy of public relations tersebut, maka sosoknya dinobatkan menjadi “Bapak Hubungan Masyarakat” pada abad ini. Semenjak masa itu masyarakat mengetahui dan memahami kehadiran serta peranan profesi kehumasan lewat hasil karya cemerlangnya dibidang relations, beragam istilah yang banyak diketahui seperti publisitas (publicity), publikasi (publication), periklanan (advertising), promosi (promotion), hubungan dengan pers (press relations), dan lainnya.

### **Fungsi dan Peranan *Public Relations***

Fungsi bagian hubungan masyarakat dapat ditentukan oleh jumlah, ukuran dan urgensi publik yang berpartisipasi didalamnya, perilaku publik terhadap organisasi, seberapa besar biaya dan sumber dana perusahaan, iklim ekonomi, sosial, serta politik dimana organisasi itu beroperasi.

### **Ruang Lingkup *Public Relations***

Lianita dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Public Relations menjelaskan bahwasanya hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu instansi adalah sebagai berikut:

- 1) Employee relation
- 2) Manager relation
- 3) Labour relation
- 4) Stakeholder relation
- 5) Human relation

### ***Customer Relations***

Customer relations merupakan bagian yang mana memiliki kredibilitas untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, Customer relations juga turut berperan dalam mewujudkan visi utama perusahaan yang mana adalah meningkatkan angka penjualan, mengenalkan mutu produk, serta berperan untuk melakukan pendekatan atau kereliasian dengan pelanggan, sehingga dapat terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, dapat menemukan solusi untuk dalam pemecahan masalah yang berkenaan dengan konsumen, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan konsumen untuk menetapkan pilihan dan memilih untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

Membangun relasi yang baik dengan pelanggan adalah tujuan yang dapat menunjang penjualan perusahaan. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan kemungkinannya untuk kembali, tetapi tidak dengan pelanggan yang kurang puas. Berikut merupakan tujuan customer relations:

- a. Mempertahankan pelanggan baru.
- b. Menarik pelanggan baru.
- c. Mengenalkan produk dan jasa baru.
- d. Memfasilitasi penanganan keluhan.
- e. Mengurangi biaya.

### ***Customer Relationship Management***

Customer relationship management merupakan strategi inti dalam bisnis yang memiliki fungsi untuk merelasikan fungsi-fungsi internal serta eksternal untuk menghasilkan dan juga merealisasikan nilai yang bersifat profitable bagi pelanggan, keberhasilan customer relationship management ditunjang oleh pelanggan yang berkualitas serta teknologi informasi yang mendukung.

### **Pelanggan**

Kegiatan membangun hubungan dengan pelanggan menjadi fokus setiap perusahaan. Pelanggan adalah asset yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan, pelanggan juga sebagai sumber dari penjualan secara berulang, testimonial, serta referensi. Pelanggan lama juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

### **Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan**

Mengenai membangun hubungan baik dengan pelanggan memiliki tujuan dasar adalah agar menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan. terkait dengan produk jual ataupun harga produk yang dihasilkan namun pada aspek

interaksi dengan pelanggan. Hal ini sungguh penting untuk dilakukan untuk menciptakan kedekatan dan rasa memiliki dari pelanggan pada perusahaan, dengan adanya kedekatan secara emosional menghasilkan ikatan yang lebih dekat.

Menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah suatu kiat untuk mencapai kesuksesan pada suatu perusahaan, terdapat empat persepsi yang mesti diperhatikan, diantaranya yaitu (1) nilai konsumen, (2) Kepuasan konsumen, (3) Kepercayaan konsumen, (4) Loyalitas pelanggan

### **Konsep Operasional**

Kajian teoritis yang terdapat pada penelitian telah dipaparkan maka sebagai tindak lanjut dari penelitian kerangka teori tersebut dibutuhkan adanya fokus utama terhadap ruanglingkup penelitian untuk kemudian dijadikan dasar untuk membuat kerangka pemikiran. Menurut pandangan Don Peppers dan Martha Rogers berikut adalah model strategi CRM yang dapat mendorong hubungan dengan pelanggan berdasarkan data dan informasi:

1. Identifications of Customers
2. Differentiate Customers
3. Interact With Customers
4. Customize Some Aspect

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Pendekatan dengan kualitatif merupakan pendekatan yang dilandasi oleh filsafat post positivisme, pendekatan ini sangat sesuai untuk digunakan pada objek yang alamiah, yang mana data hasil dari penelitian dengan metode kualitatif ini dapat memiliki sifat induktif atau kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih condong menekankan makna dari generalisasi.

Dalam metode ini tetap diperkenankan untuk menggunakan angka dalam beberapa kondisi, seperti menggambarkan kondisi peningkatan jumlah penjualan yang datanya menggunakan angka tentu saja diperbolehkan. yang tidak diperbolehkan adalah mengumpulkan data dan merumuskannya menggunakan rumus-rumus statistik.

Pada penelitian ini digunakan penelitian kualitatif serta menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, disebabkan oleh data yang terkumpul adalah dalam bentuk kata-kata, gambar, dan tentu saja bukan angka-angka.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Donatawa Medan. Donatawa berlokasi di Jl. William Iskandar no. 117, Medan. Penelitian akan diadakan pada bulan juli hingga Agustus 2024.

### **Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Sumber primer merupakan objek maupun file original, maupun materi yang belum diolah dan didapatkan dari informan yang dikenal sebagai "first hand information".

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang didapat oleh peneliti dengan cara tidak langsung karena didapatkan dari perantara. Data sekunder dapat berbentuk seperti berupa bukti, catatan ataupun laporan secara historis yang disusun rapi dalam arsip yang dipublikasikan ataupun tidak dipublikasikan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Interview (wawancara) dilakukan untuk mengumpulkan data jika peneliti hendak melakukan studi pendahuluan guna menggali permasalahan yang harus diteliti, serta jika peneliti hendak menggali hal-hal dari responden yang bersifat lebih intens dan jumlah informannya lebih sedikit kecil dibanding dengan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai Customer Donatawa.

## 2. Obsevasi

Cara ini umumnya didefinisikan berupa hasil dari pengamatan dan penyusunan dengan sistematis berkaitan dengan fenomena-fenomena yang didapatkan dari lapangan yang sedang diteliti, yang didapatkan secara langsung ataupun tidak langsung. Cara ini digunakan oleh peneliti guna mengetahui lebih terperinci mengenai objek yang sedang diteliti.

### Validitas data

Validitas merupakan pengukur ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, instrumen penelitian merupakan diri peneliti sendiri oleh sebab itu validitas instrument bertumpu pada peneliti.

### Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menemukan serta menyusun secara sistematis data yang ddidapatkan berdasarkan wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan bahan-bahan lainnya dengan cara melakukan oorganisir data menurut kategorinya, menjabarkannya kedalam bagian-bagian, menyusunnya kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan hingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain yang membacanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Donatawa

Dalam mewujudkan keberhasilan, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu salah satunya haruslah menetapkan sterategi promosi. Dimana strategi promosi merupakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti, periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Donatawa sendiri dalam strategi promosi untuk menarik konsumen yang dilakukan yaitu lebih menekankan untuk menarik konsumen secara langsung tanpa melalui pihak perantara seperti pengecer maupun distributor lainnya, dan Pihak Donatawa juga harus membangun komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

Produk yang dijual Donatawa berbagai macam jenis coffee seperti americano, sanger, cappucini, brown sugar late, caramel matchiato, hazelnut latte, moccachino, berbagai jenis flavor milk seperti taro, tiramisu, redvalvet, matha, chocolate, berbgai farian mocktail seprti lemon squash, strawberry squahs, sunkist squahs, manggo squah, lychee squah, berbagai farian teh seperti lemom tea, vanilla tea, strawberry tea, lychee tea . Sedangkan untuk jenis menu Donatnya adalah coco crunch, Crispy Rice coklat, cronflake, crispy rise vanilla, keju, caviar, kacang, ambon, meses rainbow, caramel, redvelvet, meses coklat, oreo, matcha, lotus, chocochip coklat, almond,chocochip rainbow, springkle, tiramisu. Harga yang ditawarkan Donatawa berbeda-beda, hal tersebut tergantung dari jenis minuman dan request konsumen, tetapi harga harga yang di berikan Donatawa masi dapat dikatakan sesuai dengan keuangan masyarakat, anatar harga dengan kualitas rasa minumannya. Adapun daftar produk dan harga yang ada di Donatawa sebagai berikut:

**Tabel 1. Daftar Menu Donatawa**

No	Daftar Menu	Harga
1	Americano	10k
2	Sanger	10k
3	Cappucino	10k
4	Brown Sugar Latte	10k
5	Vanilla late	13k
6	Caramel matchiato	16k
7	Hazelnut latte	18k

8	Moccachino	18k
9	Taro	20k
10	Tiramisu	13k
11	Redvelved	13k
12	Matcha	13k
13	Chocolate	13k
14	Lemon squash	15k
15	Strawberry squash	15k
16	Sunkish squash	15k
17	Manggo squash	15k
18	Lychee squash	18k
19	Lemon Tea	10k
20	Vanilla Tea	10k
21	Strawberry Tea	12k
22	Lychee Tea	18k
23	Donat mini 1 lusin	35k
24	Donat mini filling 1 lusin	50k
25	Donat reguler ½ lusin	30k
26	Bomboloni original ½ lusin	30k
27	Bombolono double troping ½ lusin	45k
28	Bomboloni special filling ½ lusin	50k

### Instagram

Donatawa merupakan salah satu pemilik bisnis online yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Donatawa menggunakan instagram sebagai media promosi sejak awal ia membuka usaha, hingga saat ini followers Donatawa mencapai 815 pengikut, dan Donatawa juga menjual bermacam produk.



Gambar 1. Instagram Donatawa

### Faktor yang mempengaruhi Komunikasi yang baik Terhadap Pelanggan

Komunikasi merupakan salah satu pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Bisnis akan mudah berkembang apabila terdapat proses komunikasi baik secara internal

ataupun eksternal yang terhubung dengan baik sehingga memberikan dampak yang lebih positif antara atasan, bawahan. Komunikasi krusial juga perlu dibentuk untuk menjalin hubungan antara bisnis dengan para pelanggannya. Hal ini dimaksudkan sebagai sarana untuk mengetahui cara berkomunikasi dengan pelanggan dan menciptakan target penjualan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Meskipun demikian, ternyata membangun komunikasi saja tidak cukup jika hanya untuk menarik minat pelanggan. Namun, sebagai seorang pebisnis juga harus memahami, bagaimana cara menjalin komunikasi yang sukses sehingga dapat memengaruhi penjualan.

Pentingnya kemampuan seseorang dalam berkomunikasi menjadi sebuah dasar dalam mengembangkan Sebuah bisnis. Apabila seseorang mampu menjalin komunikasi yang baik, dapat dipastikan terdapat peningkatan dalam kesuksesan bisnis. Disinilah letaknya pentingnya komunikasi, karena komunikasi dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi para pelanggan untuk selalu menggunakan produk/layanan bisnis. Komunikasi yang kuat dengan pelanggan juga dapat memberikan kemudahan dalam mempromosikan brand di masa depan, mengembangkan hubungan lebih intens dengan pelanggan yang sudah ada dan lebih memahami hal-hal yang menjadi masalah bagi pelanggan.

#### **1. Memberikan Kesan Baik Pada Pelanggan**

Kesan pertama merupakan suatu hal yang pertama kali diperhatikan oleh pelanggan. Kenapa? Kesan ini dapat diperlihatkan dengan senyuman tulus, pakaian yang sopan, jabat tangan yang hangat, ketepatan waktu janji, bahasa tubuh yang terbuka, jujur dan terstruktur saat bicara, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dari kesan pertama ini akan menentukan apakah pelanggan akan kembali datang atau tidak.

#### **2. Menebar Senyuman dan Menjalinkan Komunikasi dengan Ramah.**

Selain dengan memberikan sapaan terlebih dahulu, memberikan senyuman juga dapat membuat kesan yang ramah dan nyaman untuk berkomunikasi. Gunakan bahasa yang ramah, halus dan sopan terutama ketika menjelaskan produk.

#### **3. Membangun Komunikasi Personal Dengan Pelanggan**

Selain itu, pelajari juga kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian, seperti metode pembelian seperti apa yang disukai oleh pelanggan. Kebiasaan dalam pembelian dapat menjadi penghubung bagi pebisnis agar lebih mudah memahami cara mana yang dapat dilakukan untuk mengawali pembicaraan.

#### **4. Gunakan Kalimat yang Mudah Dipahami.**

Dengan menggunakan kalimat yang mudah dipahami akan membuat komunikasi dalam memasarkan produk lebih mudah untuk tersampaikan pada konsumen sehingga waktu yang digunakan juga tidak terbuang dan konsumen tidak merasa pusing dengan penjelasan yang disampaikan.

#### **5. Berikan Bonus dan Diskon**

Memberikan bonus dan diskon merupakan suatu strategi dalam menyenangkan pelanggan. Menyediakan bonus dan diskon akan lebih baik jika dilakukan secara tiba-tiba sehingga konsumen merasa senang dengan hadiah tersebut. Bukan tidak mungkin jika pelanggan akan menambah nilai produk dan tidak segan untuk menjadi pelanggan setia.

### **SIMPULAN**

1. Donatawa melakukan strategi Komunikasi yang baik terhadap pelanggan melalui alat bauran promosi diantaranya melalui pemasaran interaktif, dimana cafe selalu melibatkan konsumen dalam kegiatan bisnisnya, lalu ada publisitas atau hubungan masyarakat, dimana cafe membangun hubungan baik dengan dengan konsumen salah satunya membuat konten video yang menarik konsumen melalui Instagram, dan alat terakhir yaitu promosi penjualan, seperti memberikan diskon atau penurunan harga, barang gratis, voucher atau diskon, hingga garansi pembelian. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap pelayanan yang di berikan Donatawa, dimana hal tersebut termaktup dalam visi dan misi Donatawa, dan untuk

mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Donatawa, agar konsumen kembali membeli produk Donatawa.

2. Donatawa menggunakan beberapa alat yang ada di Instagram untuk mempromosikan produknya dan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan followers akun instagramnya nya, diantaranya, seperti penggunaan hashtag (tagar), bekerja sama dengan Influencer Iq, membuat konten menarik dan mengikuti tren, penggunaan deskripsi yang jelas, dan rajin memposting konten video di Instagram.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Effendy, Onong Uchajana. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakri, 2003.
- Johnston, Mark W., dan Gregg W. Marshall. Essential of Marketing Management. London: McGraw-Hill/Irwin, 2011.
- Morissan. Manajemen Public Relaions: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Mahanani, Prima Ayu Rizqi. —Customer Relations Management sebagai Salah Satu Upaya Public Relations Perusahaan Jasa Perbankan Menciptakan Good Image. Il Jurnal ASPIKOM 1, no. 6 (25 Januari 2017): 551. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i6.58>.
- Moleong, Lexi J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya, 2010.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14 ed. London: Pearson Education, Inc, 2013.