

## Pamphlet Niaga Sebagai Komunikasi Promosi Bersama Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Masyarakat Desa di Kecamatan Waringinkurung

Restu Wahyuni<sup>1</sup> Rachmi Yulianti<sup>2</sup>

Jurusan Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Serang raya  
Jurusan Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Serang raya  
Jl. Raya Serang – Cilegon Km. 05 (Taman Drangong), Serang – Banten  
E-mail: rst\_wahyuni@yahoo.com<sup>1</sup>, rahmi\_yulianti@yahoo.com<sup>2</sup>

### ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mencoba menerapkan komunikasi promosi secara bersama pada produk masyarakat desa dengan model pamphlet niaga dan menganalisis tingkat penjualannya sebelum dan setelah promosi dengan model pamphlet niaga tersebut diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan minimalnya dapat mengatasi kebuntuan pemasaran produk desa yang kurang luas dan sering terjebak oleh sistem makelar pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian pengembangan (*research and development*). Dan berdasarkan hasil pengamatan serta analisis data secara terbatas, penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis atas penerapan model pamphlet niaga produk masyarakat desa sebagai komunikasi promosi bersama yang dilakukan di kecamatan waringinkurung dihasilkan nilai thitung sebesar 2.463, yang selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabelnya dengan derajat kebebasan  $(dk) = n_1 + n_2 - 2 = 7 + 7 - 2 = 12$ . dan taraf kesalahan sebesar 5%, maka t tabel  $(0,05)(12) = 2,178$  dan sesuai dengan kriteria uji yang telah ditentukan hasil hipotesis komparatif (pre test dan post test) atas penerapan pamphlet niaga tersebut t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,463 > 2,178$ ) sehingga maknanya adalah terdapat perbedaan secara signifikan efektifitas kinerja penjualan produk masyarakat desa di kecamatan Waringin Kurung sebelum dan setelah penerapan model pamphlet niaga sebagai komunikasi promosi bersamanya

**Kata kunci :** Penerapan Pamphlet niaga dan Tingkat penjualan

*Kata Kunci: Kepuasan kerja dan Intensi turnover*

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang Masalah

Masyarakat desa pada umumnya memiliki kreatifitas dalam menciptakan produk dan sangat bervariasi, namun upaya komunikasi promosi produknya hanya menghasilkan keuntungan sebatas balik modal saja. Rendahnya pengetahuan masyarakat tentang teknik-teknik pengelolaan komunikasi promosi sehingga pemasaran hanya berjalan ditempat. Kapasitas produk yang akan diproduksinya setiap hari, masih berdasarkan pada perkiraan dan bukan pada peluang pasar. Tidak optimalnya tingkat pembelian konsumen, karena hanya di jual pada tetangga sekitarnya saja.

#### 1.2. Referensi

##### Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna (2011;267), "Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk

menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar." Sedangkan Menurut

Fandy Tjiptono (2012;219) mengemukakan : "Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan."

Schiffman dan Kanuk (2010;28), menambahkan, komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Artinya perusahaan tersebut berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk

suatu perusahaan, komunikasi jenis ini kemudian disebut *Word Of Mouth Communication*.

Dari keterangan diatas, *word of mouth* dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya. Seperti keterangan Wahyu Utomo, (2008) Satu hal perlu diingat para *marketer*: pergosipan antar konsumen tersebut memiliki kekuatan persuasi yang 1000 kali lebih hebat dari kekuatan *salesman* yang paling ampuh sekalipun. Seribu kali omongan *salesman* mengenai kehebatan sebuah produk tak ada artinya dibandingkan sekali omongan konsumen ke konsumen lain. Konsumen menjadi kekuatan yang maha dahsyat sebagai ”*salesman*” yang jujur, orisinal, dan objektif dalam mempengaruhi konsumen lain. Inilah kehebatan pendekatan pemasaran masa depan, yang saya sebut ”*WOM marketing*”.

#### **System Komunikasi Pemasaran.**

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai system komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan komunikasi promosi.

Menurut pendapat Komaruddin Sastradipoera (2003;189). System komunikasi promosi adalah serangkaian komponen komunikasi yang mempunyai fungsi untuk mencapai tujuan promosi. Dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap prosedur yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek perilaku manusia, tidak hanya meliputi pembicaraan oral dan naratif tulisan. Bila disederhanakan, komunikasi promise itu memiliki empat unsure esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*message*), pada tahapan pertama, sumber memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada dan dirancang. Lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ketujuan.

#### **Pengertian Pamflet**

Pamflet umumnya digunakan sebagai media promosi bagi beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Banyak yang menggunakannya sebagai sarana promosi karena selain menghemat pengeluaran juga mudah dibuat, hanya memerlukan **keterampilan berbahasa yang baik serta menarik.**

Pamflet adalah sebuah tulisan yang berisi tentang suatu informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar didalamnya yang umumnya dibuat pada selebaran dan tidak dijilid atau dibukukan.

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selebaran kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran).

#### **Jenis-Jenis Pamflet**

Tujuan dari pamflet sendiri berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya, tergantung pamflet jenis apa yang dibuat. Misalnya Pamflet tentang promosi, maka memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, berbeda dengan pamflet tentang agama, biasanya berisi tentang ilmu-ilmu agama Pamflet terbagi menjadi empat kategori

##### **1. Pamflet Politik**

Informasi yang disampaikan biasanya berupa ajakan untuk memilih calon-calon baik itu kepala negara maupun kepala daerah.

##### **2. Pamflet Pendidikan**

Merupakan pamflet yang digunakan untuk kepentingan pendidikan, termasuk sosialisasi peraturan pemerintah dalam bidang pendidikan serta publikasi acara-acara pendidikan seperti seminar atau lomba cerdas cermat.

##### **3. Pamflet Niaga**

Pamflet niaga sering dimaknai sebagai katalog produk. Tujuannya memberikan informasi kepada pembaca mengenai produk-produk yang ada di dalam etalase toko si penjual. Tentu saja, terdapat kalimat-kalimat persuasif untuk membeli produk. Kalimat ajakan tersebut bisa berupa potongan harga atau penawaran-penawaran gratis.

##### **4. Pamflet Kegiatan**

Bertujuan sebagai alat publikasi kegiatan, bisa berupa seminar atau konser. Salah satu pamflet yang sering kita temui adalah pamflet seminar-seminar yang ditempel di dinding atau dibagikan melalui media sosial.

#### **Ciri-ciri pamflet**

Pamflet umumnya digunakan sebagai media promosi bagi beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Banyak yang menggunakannya sebagai sarana promosi karena selain menghemat pengeluaran juga mudah dibuat, hanya memerlukan keterampilan berbahasa yang baik serta menarik. Pamflet memiliki beberapa ciri yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan bahasa yang singkat, padat dan jelas
2. Bersifat persuasif, artinya berisi ajakan untuk membeli produk atau mentaati sesuatu
3. Ditulis dengan jelas supaya mudah dibaca
4. Hal-hal yang disampaikan biasanya mengenai hal-hal baru atau terupdate.

### **Pengertian penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut Moekijat (2000:488) “*Selling* adalah melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”. Sedangkan menurut Philip Kotler (2011 ; 8) penjualan adalah ”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kusnadi (2000:19) dalam buku Akuntansi keuangan lanjutan yang menjelaskan bahwa “Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan**

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar  
Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu
  - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
  - b. Harga Produk
  - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar  
Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:
  - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
  - b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
  - c. Daya beli
  - d. Frekuensi pembeliannya
  - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal  
Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :
  - a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan

- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
  - c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan  
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain

## **2. PEMBAHASAN**

### **2.1. Kondisi Eksisting Model Pemasaran Produk Masyarakat Kecamatan Waringinkurung**

Kebanyakan desa di Kecamatan Waringinkurung berfungsi sebagai desa agraris, namun meskipun demikian, beberapa desa sudah menunjukkan perkembangan baru, yaitu munculnya industri-industri kecil yang disebut industri perdesaan (rural industries). Namun laku atau tidaknya hasil industry di desa tersebut ditentukan oleh usaha penduduk desa itu sendiri, desa yang memiliki banyak sumber daya alam tetapi penduduknya tidak cukup mempunyai keterampilan, pengetahuan, dan semangat membangun mengakibatkan desa kurang maju. Sebaliknya, meskipun desa memiliki sumber daya alam terbatas tetapi penduduknya terampil, berpengetahuan, dan bersemangat dalam membangun desa sehingga mampu mengatasi hambatan di wilayah maka desa akan cepat maju.

Di kecamatan waringinkurung pada umumnya desa yang terletak di perbatasan kota mempunyai kemungkinan lebih berkembang dibandingkan desa-desa di pedalaman, hal ini disebabkan dengan infrastruktur yang belum merata, sehingga dengan keterbatasan infrastruktur itulah pada umumnya para pelaku usaha yang tinggal didesa atau pedalaman, memiliki model pemasaran hasil produksinya bersifat konvensional atau pemasaran dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya saja, berdasarkan data menggunakan model survey dan wawancara bahwa para pengusaha desa dikabupaten serang terutama para pengeola usaha di kecamatan waringin kurung memasarkan produknya dengan cara:

#### **1. Menunggu Konsumen**

Pengelola usaha akan memproduksi dengan skala besar dan memasarkannya langsung kepada orang atau tamu yang berkunjung di desanya biasanya ketika di desanya ada acara yang sifatnya seremonial atau ketika ada kunjungan dari aparat pemerintah, atau dewan

#### **2. Personal Seling (*door to door*)**

Pengelola mempekerjakan beberapa orang setempat untuk di jadikan tenaga pemasaran yang tugasnya menawarkan produknya dan menjualnya secara berurutan dari rumah kerumah masyarakat yang ada disekitarnya

### 3. Pameran Produk Desa

Model pemasaran ini biasanya diselenggarakan oleh pemerintah, dan pengelola mendapatkan undangan untuk menempati salah satu stand di acara pameran tersebut, kemudian pengelola produk desa memenuhinya sehingga pengelola dapat menampilkan hasil produksinya atau menjual hasil produksinya

Bagi masyarakat desa keterbatasan pengetahuan dan ketidak jelian pasar justru dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku bisnis di daerah (yang dikenal dengan mafia pemasaran). Pelaku ini sering memanfaatkan kondisi di pedesaan untuk mempermainkan harga, sehingga pihak pelaku usaha selalu berada pada posisi tawar menawar yang rendah. Bahkan dalam kondisi tertentu harga hanya ditentukan sepihak oleh para mafia pasar akibatnya pengelola usaha sebenarnya menghadapi pasar monopsonistic.

Berdasarkan survey pendahuluan dapat diinformasikan volume penjualan dari beberapa pengelola produk masyarakat desa di kecamatan waringin kurung dalam penelitian ini:

TABLE 2.2.2.

No	Nama Pengelola	Jenis Produk	Satuan	Volume Penjualan		Rerata Penjualan
				Mart	April	
1	Solihin	Emping Binangun	Bgkus	122	127	125
2	Rahmat	Emping Sambilawang	Bgkus	154	197	176
3	M.Hanafi	Anyaman Hias	Pcs	2	2	2
4	Hj.Dasinah	Ceplis	Kg	20	30	25
5	Siti Fatonah	Tahu Melet	Bgkus	140	170	155
6	Salkah	Emping Sukadalem	Kg	140	135	138

### 2.2. Penerapan komunikasi pemasaran Model Pamflet dalam meningkatkan volume penjualan produk masyarakat desa di kecamatan waringin kurung

Untuk mengatasi masalah pemasaran produk desa yang dialami oleh pengelola usaha produk desa maka perlu dipikirkan paradigma baru dalam mengatasi masalah tersebut. Terutama yang terkait dengan pemasaran produknya. Salah satu alternatif pemecahannya adalah dengan mngedukasi masyarakt pada inovasi peningkatan system pemasaran produk desanya dan para pengelola usaha produk desa harus bersatu dalam satu wadah kepentingan bersama dalam bentuk model komunikasi pemasaran.

Gambar tersebut menggambarkan berbagai produk masyarakat desa di kecamatan Waringinkurung yang memuat karakteristik dari pada produk yang akan dipasarkan

### Uji Coba Terbatas Penerapan Sistem Pemasaran Produk Masyarakat desa

Hasil Pengamatan Perkembangan penjualan Produk Masyarakat Desa di kecamatan Waringin Kurung setelah diterapkannya komunikasi pemasaran dengan model pamphlet:

No	Nama Pengelola	Jenis Produk	Satuan	Volume Penjualan		Rerata Penjualan
				Mei	Juni	
1	Solihin	Emping Binangun	Bgkus	140	150	145
2	Rahmat	Emping Sambilawang	Bgkus	175	200	188
3	M.Hanafi	Anyaman Hias	Pcs	2	3	3
4	Hj.Dasinah	Ceplis	Kg	50	70	60
5	Siti Fatonah	Tahu Melet	Bgkus	170	180	175
6	Salkah	Emping Sukadalem	Kg	140	150	145
7	Komariah	Pindang	Kg	25	30	28

### 2.3. Analisis Efektifitas Komunikasi Pemasaran Produk Masyarakat desa dengan model Pamflet

Untuk mengetahui apakah Komunikasi pemasaran dengan model pamphlet yang telah di terapkan di kecamatan waringin kurung efektif atau tidak, maka dilakukan pengujian penelitian komparatif pre test dan post test atau penelitian sebelum dan setelah penerapan model itu diterapkan, berikut adalah hasil penghitungan analisis komparatf dengan data periode 2 bulan sebelum penerapan Komunikasi pemasaran dengan model pamphlet setelah di terapkan

No	Nama Responden	Jenis Usaha	Volume Penjualan Rata-Rata	
			Sebelum Mod	Setelah Mode
1	Solihin	Emping Binangun	125	145
2	Rahmat	Emping Sambilawang	176	188
3	M.Hanafi	Anyaman Hias	2	3
4	Hj.Dasinah	Ceplis	25	60
5	Siti Fatonah	Tahu Melet	155	175
6	Salkah	Emping Sukadalem	138	145
7	Komariah	Pindang	18	28
Rata-Rata Sample			91,29	106,29
Simpangan Baku			104,29	115,19
Varian Sample			10.876,38	13.269,40

Maka berdasarkan nilai-nilai di atas kemudian dengan menggunakan rumusan t-test selanjutnya menguji hipotesis komparatif dua sample yang berkorelasi dengan nilai korelasi antar dua sample sebesar 0,99 yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

Correlations		Penjualan_Sebelum_Sys	Penjualan_Setelah_Sys
Penjualan_Sebelum_Sys	Pearson Correlation	1	.991**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	7	7
Penjualan_Setelah_Sys	Pearson Correlation	.991**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	7	7

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

Maka pengujian atas hipotesis komparatif adalah

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \left(\frac{S_1}{\sqrt{n_1}}\right) \left(\frac{S_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

$$t = \frac{91,29 - 106,29}{\sqrt{\frac{10.876,38}{7} + \frac{13.269,40}{7} - 2.0.99 \left(\frac{104,2}{\sqrt{7}}\right) \left(\frac{115,}{\sqrt{7}}\right)}}$$

$$t = \frac{15}{\sqrt{3.449,39 - 1.98 (39,50) (43,63)}}$$

$$t = \frac{15}{\sqrt{3.449,39 - 1.98 (1.723,385)}}$$

$$t = \frac{15}{\sqrt{3.449,39 - 3.412,30}}$$

$$t = \frac{15}{6,09} = 2,463$$

Dan dari penghitungan uji hipotesis tersebut dihasilkan nilai thitung sebesar 2,463 yang selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabelnya dengan  $dk = n_1 + n_2 - 2 = 7 + 7 - 2 = 12$ . dengan derajat kebebasan (dk) = 12 dan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5%, maka nilai t tabel yang di hasilkan adalah 2,178 Sehingga dengan Kriteria Uji yang telah ditentukan adalah sebagai berikut

- Jika t hitung lebih besar dari pada t tabel (thitung > t table) maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima (Komunikasi Pemasaran dengan Model pamflet Efektif)
- Jika t hitung lebih kecil dari t table (thitung < t table) maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak (Komunikasi Pemasaran dengan Model pamflet Tidak Efektif)

Maka sesuai dengan kriteria uji tersebut hasil penelitian ini adalah t hitung lebih besar dari t tabel (2.463 > 2,178) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ini maknanya adalah terdapat perbedaan secara signifikan efektifitas kinerja komunikasi Pemasaran masyarakat desa di kecamatan Waringin Kurung sebelum dan setelah penerapan model pammflet.

### 3. KESIMPULAN

- Masih banyak sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat desa yang jika di kelola dengan baik maka, akan menghasilkan berbagai macam produk inovatis dan menjadi unggulan, namun berdasarkan survey masyarakat masih banyak yang memilih bekerja dipabrik di kota

- Karena terkendala infrastruktur, tingkat pendidikan model pemasaran produk pengelolaan dan industry desa masih sangat konvensional seperti model pemasaran Menunggu Konsumen datang berkunjung ke desanya, menjajakan hasil produknya dengan cara menawarkan dari rumah ke rumah (*door to door*) dan Pameran Produk Desa yang diselenggarakan oleh pemerintah
- Bagi masyarakat desa keterbatasan pengetahuan dan ketidak jelian pasar justru dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku bisnis di daerah (yang dikenal dengan mafia pemasaran). Pelaku ini sering memanfaatkan kondisi di pedesaan untuk mempermainkan harga, sehingga pihak pelaku usaha selalu berada pada posisi tawar menawar yang rendah.
- Hasil penghitungan uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan efektifitas kinerja Komunikasi Pemasaran masyarakat desa di kecamatan Waringin Kurung sebelum dan setelah penerapan model pamflet

### DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler Philip alih bahasa Benyamin Molan ,2011, *Manajemen Pemasaran* jilid 1, Jakarta, penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Komaruddin Sastra Dipoea. 2006. *Manajemen Marketing*. Penerbit Kapa Sigma, Bandung.
- Moekijat, 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (cetakan ke-lima)*. Bandung : CV Alfabeta
- Sciffman Leon G dan kanuk, 2010 *Customer Behavior* Tenth edition, Person Education
- Saptaningsih Sumarni, 2008 Fenomena *Word of Mouth Marketing* dalam mempengaruhi keputusan konsumen