



ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA PALEMBANG MELALUI MEDIA SOSIAL

Martha Heriniazwi Dianthi
Universitas Bengkulu, Indonesia

Author correspondence : marthahd80@gmail.com

Received : 3 November 2020,
Revision : 21 Desember 2020,
Acceptance : 5 Februari 2021,
Published : 25 Maret 2021.

ABSTRAK

Promosi media online saat ini menjadi sebuah cara baru dalam memproduksi suatu produk atau barang. Cara ini dinilai cukup efektif daripada cara konvensional. Dampak yang dirasakan dari promosi melalui media online yaitu dengan kemudahan akses dalam menyampaikan pesan dalam hal ini yaitu melakukan kegiatan promosi. Salah satunya yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang yang melakukan promosi destinasi wisata melalui media *online* seperti *website* dan *instagram*. Kedua media ini sendiri memiliki ciri dan dampak masing-masing yang dapat dirasakan guna mengembangkan pariwisata di Kota Palembang tersebut. Seperti halnya kemudahan dalam memperikan informasi atau mengetahui berita terbaru yang ada di Kota Palembang tersebut. Maka dari itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah Kota Palembang melalui media sosial. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap *key informan*. *Key Informan* tersebut terdiri dari dua orang yang merupakan pengurus serta admin dari media sosial pemerintah kota Palembang.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Wisata Palembang; Media Sosial.

ABSTRACT

Online media promotion is now a new way of producing a product or item. This method is considered quite effective than the conventional method. The perceived impact of promotion through online media is the ease of access in conveying messages in this case, namely carrying out promotional activities. One of them is carried out by the Palembang city government which promotes tourist destinations through online media such as websites and Instagram. These two media themselves have their own characteristics and impacts that can be felt in order to develop tourism in the city of Palembang. Like the ease of providing information or knowing the latest news in the city of Palembang. Therefore, this study will analyze how the promotion of marketing communications is carried out by the Palembang City government through social media. In this study, qualitative research methods will be used by conducting in-depth interviews with key informants. The key informants consist of two people who are administrators and admins of the Palembang city government's social media.

Keywords: Marketing Communication; Palembang Tourism; Social medi

PENDAHULUAN

New Media merupakan sebuah istilah baru yang dimaksudkan untuk menjelaskan sebuah kemajuan dalam era Digital. Secara sederhana, New Media merupakan interaksi manusia dengan komputer dan secara khusus melalui internet, termasuk jejaring sosial, online forum, online network, blog, maupun website. Secara umum, website merupakan kumpulan informasi yang diberikan oleh perorangan, kelompok, ataupun organisasi melalui sebuah perangkat seperti smartphone atau komputer. Meskipun memiliki beragam informasi, website juga memiliki manfaat lain seperti berkomunikasi dengan orang lain dan melakukan promosi.

Promosi media online saat ini menjadi sebuah cara baru dalam memproduksi suatu produk atau barang. Cara ini dinilai cukup efektif daripada cara konvensional. Salah satu faktornya yaitu dengan kemudahan akses dalam menyampaikan pesan dalam hal ini yaitu melakukan kegiatan promosi. Menurut George (2001:229), para marketer saat ini dapat memanfaatkan media internet sebagai alat untuk menawarkan segala produk yang diinginkan. Iklan secara online dapat bertujuan untuk perlengkapan dalam marketing (Belch, George E. & Belch, Michael A. 2001). Teori tersebut menunjukkan bahwa cara tersebut dilakukan karena dapat meningkatkan prospek tersendiri. Hal itulah yang dilakukan oleh Pemerintahan Kota Palembang.

Dalam kegiatan promosi tempat wisatanya, Pemerintah Kota Palembang melakukan promosi di Internet melalui media sosial seperti Instagram dan website. Kemudahan dalam akses dan informasi yang disajikan oleh internet inilah yang dimanfaatkan oleh pemerintah kota Palembang dalam mempromosikan tempat wisata yang ada di Kota Palembang. Cara ini memiliki kemungkinan untuk membawa sebuah perubahan yang signifikan bagi kemudahan untuk mengakses tempat-tempat wisata yang di Kota Palembang, khususnya bagi masyarakat yang baru pertama kali berkunjung di Kota Palembang. Dalam penelitian kali ini, masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah mengenai “Bagaimana Strategi Promosi Melalui media sosial dalam mempromosikan wisata yang berada di Kota Palembang?” Dalam penelitian ini, Fokus penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu ‘Bagaimana Strategi Promosi Melalui media sosial dalam mempromosikan wisata yang berada di Kota Palembang?’, dengan sub fokus:

1. Apa Latar Belakang penggunaan media sosial oleh Pemerintah Kota Palembang?
2. Bagaimana Pelaksanaan Penggunaan Website oleh Pemerintah Kota Palembang?
3. Bagaimana Efisiensi Pemasaran melalui Website oleh Pemerintah Kota Palembang?

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai Berikut:

1. Untuk mengidentifikasi latar belakang dalam penggunaan website oleh Pemerintah Kota Palembang dalam kegiatan Promosi
2. Untuk mengidentifikasi bentuk promosi wisata Kota Palembang melalui website

3. Untuk mengidentifikasi efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah kota Palembang

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran” (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller)”. Seiring perkembangan teknologi, penggunaan komunikasi pemasaran semakin luas pula. Misalnya, dulu untuk mengkomunikasikan pemasaran sebatas brosur, pamflet, spanduk, sekarang bisa menggunakan media internet, handphone. Ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran (Soemanagara, 2008).

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran akan begitu powerful, jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukan merupakan sesuatu yang mudah (Ilham, 2006).

Promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Cummins dalam Rangkuti (2009:177). mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Rangkuti, 2009). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan yang mempengaruhi seseorang agar dapat tertarik dan minat terhadap suatu produk maupun jasa.

Kemajuan dalam dunia digital, membuat internet menjadi sebuah alat komunikasi marketing secara online. Beberapa unsur yang terdapat dalam komunikasi marketing meliputi iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Secara online, model komunikasi ini sering disebut juga dengan *online marketing communication mix*. Indikator-indikator yang digunakan, sama seperti dalam membuat program promosi bisnis yang sudah ada. Perbedaan hanya pada indikator yang digunakan seperti iklan yang dicerminkan oleh banyaknya link ke situs lainnya.

Public relation dicerminkan oleh *FAQ section*, *press center*, *press releases*, *photo gallery*, *registration* untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau *online guess book*, rekomendasi untuk dikirim ke relasi, serta *send e-postcards*. Sedangkan *online selling* meliputi *online booking faculty* atau fasilitas pemesanan lewat email.

Website adalah kumpulan dari beberapa halaman web dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain dipersentasikan dalam bentuk hypertext dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut dengan browser. Informasi pada sebuah website pada umumnya di tulis dalam format HTML.

Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG, dll), suara (dalam format AU, WAV, dll), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI,

Shockwave Quicktime Movie, 3D World, dll). Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan *web page* dan *link* dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu *page* ke *page* lain (*hypertext*), baik diantara *page* yang disimpan dalam server yang sama maupun server diseluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui browser seperti Netscape Navigator atau Internet Explorer berbagai aplikasi browser lainnya (Lukmanul, 2004).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Pariwisata menurut Ismayanti (2010:1), adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2010). Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa sector pariwisata merupakan salah satu sektor yang menguntungkan. Pariwisata berkembang karena adanya getaran manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana atau untuk mendapatkan perjalanan baru (Robinson, 1976:12 dan Murpy, 1985:12) (Robinson and Robinson, 1976).

Online customer product merupakan tipe baru dari penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Hal ini merupakan fenomena yang berlaku pada pasar yang berkembang. Dengan adanya *online customer product* ini menjadikan peran yang sangat penting bagi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Internet dan teknologi informasi dapat membuat kesempatan baru bagi konsumen untuk berbagi produk mereka secara online (Avery at al, 1999). Hal ini terjadi pada era new media. New media adalah istilah yang lebih luas dalam studi media yang muncul di bagian akhir abad ke-20 yang mengacu pada permintaan akses ke konten kapan saja, dimana saja, pada perangkat digital, serta umpan balik dari pengguna secara interaktif, partisipasi secara kreatif dan pembentukan komunitas sekitar konten media. Hal yang penting dalam new media ini adalah menjanjikan demokratisasi dari penciptaan, penerbitan, distribusi, dan konsumsi dari konten media. Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah media baru menggunakan opsi berkembang dari penyebaran cepat dari jalur akses internet, digitalisasi media, dan konvergensi media. Pandangan konsumen secara online sebagai informasi produk yang dibuat konsumen dapat dilihat sebagai tipe yang spesial dari WOM (e.g., Godes and Mayzlin 2004), atau disebut electronic word of mouth (eWOM) (Godes, David dan Dina Mayzlin, 2004).

Hal ini berbeda dengan WOM secara tradisional, pengaruhnya hanya terbatas pada masyarakat sekitarnya saja. Dampak dari pandangan konsumen secara dapat mencapai masyarakat yang luas (tidak pada masyarakat setempat saja) karena seluruh orang di dunia dapat mengakses internet. Sebagai tambahan, WOM secara tradisional bukan merupakan variabel keputusan langsung dari pemasar.

Perkembangan teknologi informasi terbaru memungkinkan marketer untuk secara efektif berinisiatif dan menyebarkan pandangan konsumen melalui *website* mereka. *Word of Mouth* (WOM) adalah proses menyampaikan informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam mengambil keputusan pembelian dari konsumen (Richins, M.L. and Teri Root-Shaffer, 1988). Pada kondisi komersial, WOM melibatkan sikap konsumen dalam mengshare brand, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa orang lain. WOM yang positif merupakan media pemasaran yang *powerful* bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

Fungsi komunikasi dari WOM berdasarkan social networking dan kepercayaan keluarga, teman, atau *social network* yang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang mempercayai pendapat seseorang yang tidak tertarik dari orang-orang di luar social network mereka, contohnya online review (Duana, 2008). Dalam artian yang lebih luas eWOM merupakan kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi *brand image* dan persepsi. Dalam *brand management*, perusahaan dapat mencoba untuk memulai eWOM dan viral marketing operation (Well, W., Burnett, W., & Moriarty, S, 2003), bagaimanapun, *brand management* mentransformasikan perubahan teknologi komunikasi

Dalam teori eWOM dibahas mengenai pengertian dan manfaat eWOM yang dimana memang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini karena eWOM merupakan hasil dari strategi promosi yang dilakukan di media sosial, dimana ketika melakukan promosi di media sosial akan menimbulkan fenomena yang akan dibicarakan oleh publik di media sosial.

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif. Dalam penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variable-variabel. Lebih spesifiknya penulis akan menggunakan metode riset "*case study*" atau studi kasus. Menurut Stake (1995) dalam Creswell (Feriawan, 2013:93-94) studi kasus merupakan strategi penelitian dimana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, W. John). Dalam kaitanya dengan penelitian ini, peneliti menggali secara mendalam tentang strategi promosi Pemerintah Palembang melalui website yaitu palembang-tourism.com.

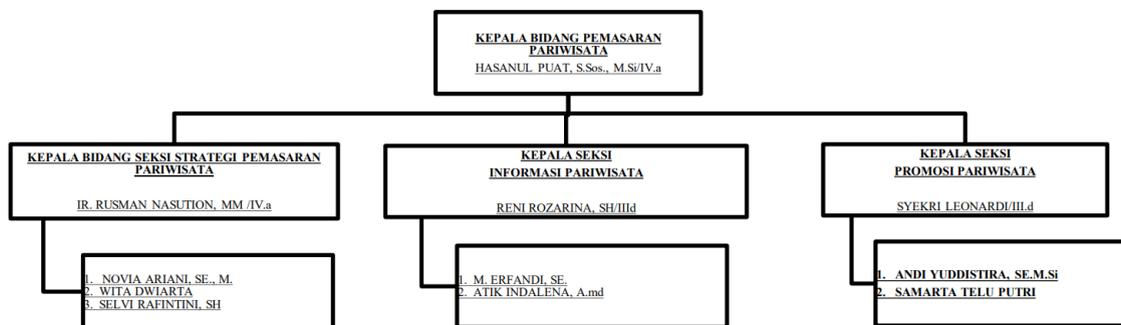
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, peneliti hendak menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas pariwisata kota Palembang dalam melakukan promosi wisata kota Palembang melalui Palembang-tourism.com dan media sosial seperti Instagram. Pemerintah kota Palembang melakukan berbagai cara dalam memasarkan wisata yang ada

di kota Palembang melalui berbagai media massa seperti website dan instagram. Alasan pemilihan media *website* dengan berbagai macam pertimbangan yang dilakukan oleh pemkot. Salah satunya yaitu kemudahan bagi masyarakat, khususnya para pendatang yang hendak menikmati wisata yang ada di kota Palembang.

Sedangkan dalam menggunakan media sosial seperti Instagram cenderung lebih efisien dalam berinteraksi dengan masyarakat dan para wisatawan yang akan datang ke Palembang. Selain itu juga, instagram dinilai lebih mudah untuk diakses ketimbang *website*.

Dalam melakukan pemasaran, website memiliki admin yang melakukan kontrol terhadap konten dan Informasi yang akan ditampilkan yaitu Muhammad Erfandi SE, MM selaku staff bidang pemasaran wisata di dinas pemerintah kota Palembang. Sedangkan secara teknis, website ini dikelola oleh konsultan IT (Palembang Web). Berikut adalah struktur organisasi pada bagian pemasaran dinas kota Palembang:



Gambar 1. Struktur Bagan Bagian Pemasaran Dinas Kota Palembang

Pada bagan ini dapat dilihat bahwa pada bagian informasi pariwisata dipegang oleh sub divisi informasi pariwisata, namun karena kurungnya sumber daya manusia yang memahami konten dan isi website, maka hanya dipegang oleh satu orang saja yaitu Muhammad Erfandi SE, MM selaku staff bidang pemasaran wisata. Sedangkan dalam pengolahan untuk media sosial (Instagram), yang mengololah secara langsung adalah kepala dinas pariwisata kota Palembang yaitu H K M. Isnaini Madani.

Dalam pemberian nama website, pemerintah kota Palembang terinspirasi oleh beberapa website pariwisata yang berada di Indonesia seperti *enjoy jakarta* dan *Bandung tourism*. Maka dari itu, mereka membuat sebuah nama *website* yang mudah diingat dan mampu dijual masyarakat sehingga teretus Palembang *Tourism*. Untuk penentuan konten, website Palembang *toursim* sendiri terinspirasi dari website milik pemerintah Malaysia yang dinilai tampilan pada websitenyadapat menarik minat para wisatawan sehingga menjadi *website* referensi untuk berwisata di Kota Palembang.

Isi dalam *website* Palembang *tourism* sendiri berisikan informasi dari tempat-tempat wisata, destinasi-destinasi menarik, dan festival-festival di Kota Palembang yang digambarkan secara umum. Tidak hanya itu saja, konten yang ada disana juga terdapat sarana dan prasan yang dapat dimanfaatkan kita Palembang. Terlebih mendekati Asian Games saat ini, sangat diperlukan informasi yang akurat bagi wisatawan yang akan datang

untuk menyaksikan acara olahraga tersebut. Sedangkan pada konten di Instagram, kebanyakan merupakan foto-foto mengenai tempat wisata, destinasi, dan kegiatan yang dilakukan pemerintah kota Palembang. Foto-foto tersebut berasal dari berbagai informasi yang diberikan oleh masyarakat dan diposting ulang di Instagram sehingga masyarakat tahu destinasi apa saja yang ada di Kota Palembang.

Untuk memperkenalkan website palembang-toursim tersebut, dilakukan beberapa cara seperti membuat Flyer atau Bluket mengenai website tersebut. Selain itu juga, dalam setiap acara yang diadakan oleh pemerintah kota palembang selalu ada logo dari website yang berada di kaos, topi, pin, maupun spanduk. Selain itu, tidak lupa juga untuk memanfaatkan mesin pencarian sehingga saat mencari informasi tentang Palembang akan muncul website palembang-tourism.com.

Selain itu melalui internet, pemerintah kota palembang juga bekerja sama dengan admin-admin yang berada di kota Palembang maupun diluar kota palembang yang memiliki pengikut yang cukup banyak sehingga mereka selalu mengupdate apabila *website* Palembang-tourism.com memiliki berita baru. Tidak lupa juga, promosi melalui media massa lainnya seperti media cetak maupun elektronik.

Sedangkan untuk media sosial yaitu instagram dilakukan promosi dengan cara selalu update berita-berita terbaru yang ada di palembang. Tidak hanya itu saja, mereka juga mempromosikan kegiatan serta destinasi yang ada dikota Palembang minimal satu hari sekali.

Adanya website saat ini membantu para wisatawan yang hendak datang ke kota palembang untuk mengetahui hotel, restourant ataupun destinasi yang ada dikota palembang karena informasi lengkap dan jelas. Selain itu, pemerintah kota palembang mampu memberikan informasi terbaru mengenai pariwisata yang ada dikota Palembang secara cepat dan lebih luas lagi, tidak hanya masyarakat Palembang saja. Sedangkan untuk instagram mampu memberikan informasi lebih cepat dan simpel karena informasi yang disajikan lebih sederhana. Dengan begitu, wisatawan yang datang akan mengetahui informasi terbaru yang ada di kota Palembang.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti saat ini, pemerintah kota palembang memiliki beragam kendala yang sangat dirasakan. Untuk urusan *website*, kendala yang sangat dirasakan yaitu untuk memperbarui setiap konten yang ada di *website* tersebut. Kendala ini cukup terasa, terlebih setiap konten yang disajikan harus melalui komputer apabila untuk memperbaruinya. Selain itu juga, kendala yang cukup dirasa yaitu sumber daya manusia (SDM) yang kurang dalam setiap aspek untuk mengembangkan kegiatan promosi tersebut.

Hal tersebut ini yang menjadi hambatan terbesar karena hanya sedikit yang mengurusnya, khususnya dalam urusan konten yang ada di *website*. Kondisi ini juga berlaku terhadap instagram karena yang mengurusnya hanya satu admin yang tidak memegang database mengenai informasi di kota Palembang. Sehingga hanya akan memperbarui berita-berita yang diberitahukan oleh masyarakat luas dan kurangnya data-data informasi yang jauh lebih lengkap dan jelas lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa media, khususnya yang berada di internet memiliki manfaat sendiri bagi kota Palembang, khususnya website dan Instagram. Melalui website, pemerintah kota Palembang memberikan informasi mengenai kota Palembang seperti destinasi, hotel, maupun restorasi. Sedangkan untuk Instagram, mampu menginformasikan mengenai keadaan kota Palembang secara cepat dan akurat sehingga pengunjung yang akan datang di kota Palembang akan mengetahui berita-berita tersebut. Untuk mempromosikan website dan Instagram tersebut, pemerintah kota Palembang melakukan promosi melalui berbagai media. Mulai dari media massa konvensional seperti TV, radio, maupun koran, mereka juga memanfaatkan admin-admin baik yang ada di kota Palembang maupun di luar kota Palembang yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan website mereka tersebut. Sedangkan dalam Instagram, pemerintah Palembang secara teratur selalu memperbarui Instagramnya sehingga bisa dipercaya sebagai salah satu bentuk informasi yang mampu menarik minat masyarakat Palembang maupun masyarakat yang di luar kota Palembang. Namun masih banyak kendala yang sangat dirasakan oleh pemerintah Kota Palembang dalam mengembangkan website tersebut. Salah satu yang menjadi kendala terbesar adalah kurangnya Sumber Daya Manusia untuk mengurus website tersebut. Kendala inilah yang menyebabkan website yang ada di Kota Palembang jarang diperbarui. Sedangkan untuk Instagram, memiliki intensitas update yang cukup baik, namun karena kurangnya data yang dimiliki oleh admin membuat informasi yang disajikan menjadi kurang bergitu lengkap.

Saran penulis bagi pemerintah Palembang yaitu mampu mengembangkan website menjadi lebih baik lagi dan dapat menjadi salah satu website pariwisata terbaik di Indonesia. Selain itu, juga mampu memiliki SDM yang mumpuni sehingga, media yang dimiliki oleh Pemerintah Palembang khususnya website dan Instagram sehingga menjadi panduan untuk wisata di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th Edition). New York: Mc. Graw Hill
- Creswell, W. John. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka
- Duana, W., Gub, B., & Whinston, A.B. (2008). *Do online reviews matter?— An empirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007–1016.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Godes, David dan Dina Mayzlin (2004). *Using Online Conversations to Study Word of mouth communication*. *Marketing Science* Vol 23 No 4.
- Hakim Lukmanul (2004). *Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Ilham, Prisgunanto (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Ismayanti (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid I Edisi 13*, Jakarta: Erlangga
- Richins, M.L. and Teri Root-Shaffer (1988). *The Role Of Evolvement And Opinion Leadership In Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit*. *Journal of Marketing*. 15(1), pp.32–36
- Robinson, N.M., and Robinson. H.B (1976). *The Mentally Pteredded Child, Second Edition*, New York: Mc Grawhill Bool Company.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Well, W., Burnett, W., & Moriarty, S. (2003). *Advertising: Principles and Practice* (6th ed.). New Jersey: Pearson education, Inc