

KOMUNIKASI PEMASARAN PENDIDIKAN

Oleh:

M. Shohibul Aziz, Ahmad Risma Nur Khafid, Ferry Firmansyah

Email: shohibelaziz@gmail.com

Abstract:

Marketing communication is an important dimension in marketing implementation. The purpose of this article is to examine the concept and several important things in the marketing communications implementation process. A literature review approach with content analysis was used in this research to achieve this aim. The results of this review show that marketing communications are communication activities used to achieve marketing goals. Apart from that, this article finds several important things that need to be considered in implementing marketing communications in order to achieve general marketing objectives effectively and efficiently, including: 1) marketing communications mix; 2) the media used and how to maximize its use; 3) evaluation and development of marketing communications.

Keywords: *Communication, Marketing, Education*

Abstrak:

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dimensi penting dalam implementasi pemasaran. Tujuan artikel ini adalah mengkaji konsep dan beberapa hal penting dalam proses implementasi komunikasi pemasaran. Pendekatan tinjauan literatur dengan analisis konten digunakan dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil tinjauan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, artikel ini mendapatkan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam peleksanaan komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan umum pemasaran secara efektif dan efisien di antaranya: 1) bauran komunikasi pemasaran; 2) media yang digunakan serta cara pemaksimalan pemanfaatannya; 3) evaluasi dan pengembangan komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: *Komunikasi, Pemasaran, Pendidikan*

P-ISSN: 2809-4506

E-ISSN: 2809-1264

<https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/cjmp>

Email: cerminjurnal@gmail.com

PENDAHULUAN

Komunikasi dengan pemasaran, dapat dipadukan dengan sebuah konsep yaitu komunikasi pemasaran, dengan bermakna sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk atau jasa dimata konsumen.

Hakikat komunikasi adalah suatu proses pernyataan antar manusia, yang dikatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam "bahasa" komunikasi pernyataan disebut "message". Orang yang menyampaikan pesan "communicator", sedangkan orang yang menerima pesan disebut "communicate". Untuk tegasnya komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Maka dalam hal ini akan dibahas betapa pentingnya komunikasi dalam pemasaran.

PEMBAHASAN

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fungsi komunikasi pemasaran antara lain:

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan

¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 15.

- oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
 3. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan:

1. *sender*,
2. *encoding*,
3. *message*,
4. *media*,
5. *decoding*,
6. *receiver*,
7. *response*,
8. *feedback*, dan
9. *noise*.

Dua pihak yang utama dalam komunikasi adalah *sender* dan *receiver*. Dua alat komunikasi yang utama adalah *message* dan *media*. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah *noise*.²

Sender adalah pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. *Encoding* adalah proses penterjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. *Message* adalah pesan yang akan disampaikan. *Media* meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah proses pemahaman atau proses penterjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan. *Receiver* adalah siapa penerima pesan. *Response* adalah tanggapan dari penerima

P-ISSN: 2809-4506

E-ISSN: 2809-1264

<https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/index.php/cjmp>

Email: cerminjurnal@gmail.com

pesan. *Feedback* adalah evaluasi terhadap efektifitas komunikasi.

Terkait dengan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu:

1. *Message content* yaitu apa yang akan disampaikan.
2. *Message structure* yaitu bagaimana menyampaikan pesan secara logis.
3. *Message format* yaitu bagaimana menyampaikannya secara simbolis.
4. *Message source* yaitu siapa yang harus mengatakannya.

Dalam *message content* terdapat tiga *appeal* atau tema pesan yang dapat diterapkan dalam pesan, yaitu:

1. *Rational appeals*. Pada pesan ini ditunjukkan bahwa produk yang dikomunikasikan akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Contoh: iklan susu.
2. *Emotional appeals*. Pada pesan ini berusaha menggerakkan baik emosi positif maupun negatif yang dapat memotivasi pembelian. Contoh: iklan rokok.
3. *Moral appeals*. Pada pesan ini mengarahkan perasaan audiens terhadap apa yang baik dan pantas.

B. BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi, dan penjualan langsung

² Euis Soliha, "Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran", dalam <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/1820/706> diakses 31 Oktober 2018.

untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.³

Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Terdapat 8 bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yaitu:

1. Iklan

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dalam hal ini, perusahaan/individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarluaskan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi publik agar membeli produk/ jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong percobaan atau pembelian produk/jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut harus dibeli oleh calon pembeli.

3. Events dan experiences

Events dan experiences/acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan

program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Secara umum event sponsorship berupa penyediaan sumber daya (orang, uang, peralatan, dll) dari suatu organisasi untuk mendapatkan suatu manfaat. Dalam event sponsorship biasanya yang disajikan hanya nama merek atau perusahaan.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Publisitas merupakan penempatan informasi baik berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk/jasa/perusahaan tertentu oleh media massa, yang didapatkan perusahaan secara gratis (tidak perlu membayar). Namun isi berita/informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, sehingga akibatnya bisa baik atau buruk bagi citra perusahaan.

5. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran Langsung merupakan penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian produk/jasa, atau dukungan.

Pemasaran langsung dan interaksi memiliki 3 kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik, calon pembeli yang dibidik, Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang

³ Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2006), 203.

untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. Word-of-mouth marketing

Word-of-mounds merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu berupa individu atau kelompok yang lain secara personal. Dalam hal ini, pelaku komunikasi pemasaran tidak memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk/jasa.

8. Penjualan pribadi

Penjualan Pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan. Dalam penjualan personal, perusahaan melakukan penjualan secara langsung (tatp muka) ke calon pembeli. Tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman mengenai produk/jasa tersebut kepada calon pembeli, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli.

Penjualan personal dilakukan secara lisan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Dengan begitu, penjual dapat langsung mengetahui tanggapan dari calon pembeli.

C. Radio

Radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa

juga merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti molekul udara).⁴

Radio siaran adalah pemancar radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan mempergunakan gelombang radio sebagai media.⁵

Radio merupakan kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

Radio juga mempunyai beberapa kelebihan, antara lain:

1. Khalayak spesifik Dibandingkan dengan media lainnya Setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Radio mempunyai segmentasi pasar yang lebih spesifik daripada televisi dilihat dari usia (swaragama untuk usia pelajar dan mahasiswa), jenis kelamin (rakosa dan female untuk segmen wanita), dan lain-lain.
2. Radio bukan media musiman Dibandingkan dengan media cetak, maka radio tidak terpengaruh oleh musim atau perubahan cuaca. Penjualan surat kabar di musim hujan akan merosot tajam, radio tidak terpengaruh dan tetap mempunyai pendengar.
3. Radio bersifat *mobile* Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi, sehingga segmentasi radio semakin luas dengan banyaknya orang yang membawa radio di perjalanan.
4. Suburban coverage Radio umumnya mempunyai jangkauan yang baik di daerah-daerah yang tidak terjangkau oleh surat kabar.

⁴ Asep Syamsul dan M. Romli, *Dasar-Dasar Siaran Radio*, (Bandung: Nuansa, 2009), 12.

⁵ Peraturan Pemerintah No 55 Tahun 1977

Namun media radio juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

1. Siaran radio sifatnya hanya sekilas dengar Apa yang disiarkan. di radio hanya muncul sekali dan tidak mungkin diulang, dengan demikian jika pendengar tidak dalam tingkat konsentrasi yang tinggi (*focus*), maka pesan yang disampaikan tidak akan bisa diterima secara sempurna.
2. Radio bersifat terbatas Dalam satu area terdapat lebih dari 20 stasiun radio sehingga sering kali terjadi tumpang tindih jangkauan audien.

D. Iklan Radio

Definisi iklan menurut Rachmadi ialah suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk/jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Seorang *Public Relations* harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh publik sasarannya.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan.

E. Minat Pemasang Iklan

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Pada dasarnya riset motivasi mencoba menentukan "*the way of human behavior*", artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu dan bukan tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk mengetahui kebiasaan dan motif mengonsumsi (membeli, menonton, membaca).

Mengapa orang menyukai produk A dan bukan B, yaitu persoalan preferensi (suka atau

tidak suka). Mengapa misalnya, orang lebih suka membeli Rinso dari pada Daia, atau mengapa orang lebih suka menonton program Liputan6 daripada Seputar Indonesia. Informasi-informasi tersebut sangat berguna dalam berguna dalam keputusan-keputusan pemasaran, pemasaran, seperti merencanakan produk, kemasan (*packaging*), penentuan harga, strategi periklanan maupun strategi komunikasi pemasaran lainnya.

Dalam riset motivasi, ada tiga informasi penting yang dibutuhkan, yaitu informasi tentang sikap, citra (*image*), dan motif. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, bependapat maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (*kognitif*), perasaan atau penilaian (*afektif*), dan perilaku (*behavior*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*price, produk, place, promosi* seperti periklanan, promosi penjualan, dsb.). Biasanya objek sikap dalam komunikasi pemasaran mencakup:

- a) Kesadaran akan kategori dan merk produk di dalam kategori produk.
- b) Teknologi produk (misalnya, "rem cakram" dalam produk sepeda motor).
- c) Atribut atau cirri produk.
- d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merk spesifik.
- e) Strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi produk.

2. Citra

Citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) dipikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan "*mental pictures*" yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan eksibisi, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak

membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain.

Proses menghubungkan ini pada dasarnya merupakan kegiatan membayangkan pada pikiran khalayak. Misalnya, Radio Suara Surabaya FM diasosiasikan pada lalu lintas, akhirnya dicitrakan sebagai radionya informasi jalan raya. Supaya dianggap sebagai pria sejati, maka seseorang harus merokok Gudang Garam Surya. Supaya dianggap golongan yang pintar, maka harus menggunakan obat Tolak Angin (seperti *positioning* iklan "orang pintar minum obat Tolak Angin").

Jika khalayak mencitrakan suatu produk seperti yang ingin dicitrakan dalam iklan maka pesan iklan tersebut efektif. Bagaimana citra perusahaan atau produk di mata khalayak sangat berkaitan dengan strategi positioning yang disampaikan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi positioning adalah strategi untuk menempatkan suatu produk apa saja yang ada dalam alam pikiran khalayak sasaran. Positioning berkaitan dengan citra yang ditanamkan.

3. Motif

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu. Kebutuhan sifatnya mutlak harus dipenuhi, yang sudah ada dalam diri manusia. Misalnya, setiap orang butuh makan, tetapi keinginannya beda-beda, ada yang ingin makan rawon, nasi goring, mie, soto, dan sebagainya. Seorang pemasar harus bisa memanfaatkan motif untuk tujuan pemasaran. Misalnya, Anda adalah pengusaha hotel. Orang butuh untuk tidur dan melepas lelah (kebutuhan biologis). Akan lebih baik jika Anda tidak menjual jasa hotel dengan menggunakan tidur sebagai *basic appeal*, tetapi gantilah dengan yang bersifat *social approval*, seperti kebanggaan atau harga diri, *modernitas*, *high-class*, dan sebagainya. Informasi tentang motif, citra

maupun sikap sangat membantu dalam menentukan positioning apa yang hendak ditawarkan.

F. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Setelah menjalankan serangkaian strategi komunikasi pemasaran diatas, maka untuk mengevaluasinya dapat menggunakan umpan balik komunikasi, yaitu:

1. *Exposure* dapat diukur dengan peredaran media cetak dan jangkauan media siaran
2. *Attention* dapat diukur dengan pengenalan suatu iklan
3. *Comprehension* dapat diukur oleh tes daya ingat mengenai poin-poin yang spesifik dalam iklan
4. *Message acceptance* terukur melalui dampak atas sikap merek atau pembelian
5. *Retention* diukur dengan daya ingat konsumen mengenai pesan iklan setelah jangka waktu.

G. Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi kepada banyak orang dengan harapan memperoleh laba.

Menurut Soemanagara, komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini juga dapat sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan agar konsumen yang menjadi sasaran penjualan mengatahui bahwa produk mereka ada di pasaran.

Integrated Marketing Communications yang merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun yang tidak membeli produk. Strategi komunikasi pemasaran program siaran radio diperlukan oleh sebuah media radio untuk konsisten dalam merencanakan bagaimana program yang disiarkan dapat mempertahankan eksistensinya.

Program Pilar-pilar utama dari pemasaran adalah *target market, costumer needs and wants integrated marketing* dan *profitability*. Pilar tersebut sekaligus menunjukkan rangkaian langkah yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis dalam menawarkan produk. Strategi komunikasi pemasaran menurut Hifni Alifahmi adalah perencanaan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasarannya mengenai keberadaan produk di pasar agar tercapai tujuan yang diinginkan.

PENUTUP

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pengkomunikasian product atau jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan penyebaran informasi dan tindakan persuasif guna mencapai tujuan pemasaran.

Beberapa konsep penting yang perlu diperhatikan dalam implementasi komunikasi pemasaran sesuai dengan tinjauan literature kami di antaranya: 1) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*); 2) media dan penggunaannya, seperti radio, iklan di radio, minat pemasaran iklan, dll.; 3) evaluasi dan pengembangan komunikasi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Budianto, Apri. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015
- Syamsul, Asep dan M. Romli. *Dasar-Dasar Siaran Radio*. Bandung: Nuansa, 2009
- Euis Soliha, "Membangun Merek melalui Strategi Komunikasi Pemasaran", dalam <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/1820/706> diakses 31 Oktober 2018
- Prigunanto, Ilham. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor, Ghilia Indonesia, 2006
- Peraturan Pemerintah No 55 Tahun 1977