

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR 2015

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR 2015

Anna Aulia Akhyar¹, Yuliani Rachma Putri², Sylvie Nurfebriani³
^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
annaaulia24@gmail.com¹, yuliani.nurrahman@gmail.com², sylvienurfebria@gmail.com³

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu peranan penting pada setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran disini dapat diperoleh dari bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi, salah satunya melalui sebuah *event*. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Khususnya adalah perusahaan maskapai penerbangan yang menggunakan *event travel fair*. Salah satunya adalah *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2015 yang merupakan *event travel fair* terbesar yang ada di Indonesia dan diselenggarakan setiap tahunnya oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Dimana kasus yang diangkat disini adalah mengenai *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah bahwa Garuda Indonesia merupakan sebuah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dibuat berdasarkan tiga model komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran, *event travel fair*, *discovery circle*, *intent circle*, *strategy circle*

Abstract

Marketing communications is one of the important role in each company. Communication here can be obtained from the form of integrated marketing communications activities, one through an event. Today many companies use the event as a form of marketing communication strategy. Specifically it was the airline company which uses the travel fair event. One of them is the event Garuda Indonesia Travel Fair 2015 is the event's largest travel fair in Indonesia and is held annually by the airline Garuda Indonesia. This study aims to determine how the marketing communication strategy Garuda Indonesia Travel Fair 2015. This study used a qualitative research method with a descriptive case study approach. Where the case raised here is about the event Garuda Indonesia Travel Fair 2015. The data in this study were obtained through interviews, observation, and literature. The results of this study is that Garuda Indonesia is a form of marketing communication strategy is based on three models of integrated marketing communications, namely the discovery circle, intent circle, and the circle strategy.

Key words : Marketing communications strategy, travel fair event, discovery circle, intent circle, strategy circle

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu peranan penting didalam setiap perusahaan, salah satunya pada perusahaan maskapai penerbangan. Komunikasi dalam pemasaran memiliki pengaruh yang baik terhadap perusahaan, khususnya dalam hal meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Karena komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran disini dapat diperoleh dari bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi (*integrated marketing communication*), salah satunya melalui sebuah *event*.

Event merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk memberikan informasi dan pengalaman penting untuk orang-orang yang datang ke *event* tersebut. Biasanya maskapai penerbangan menggunakan *event travel fair* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Terdapat berbagai macam cara untuk maskapai penerbangan mengikuti acara *travel fair*. Pertama, mereka bisa mengikuti acara *travel fair* yang diadakan oleh pihak lain, kedua mereka membuat *event travel fair* sendiri. Dalam hal ini Garuda Indonesia membuat *event travel fair* sendiri yang diberi nama Garuda Indonesia Travel Fair 2015.

Garuda Indonesia Travel Fair 2015 merupakan *event travel fair* terbesar yang ada di Indonesia. Hal tersebut dilihat dari tiga alasan yang dijelaskan oleh Handayani, selaku Direktur Komersial Garuda Indonesia dalam website garuda-indonesia.com. Pertama yaitu dilihat dari tempat pelaksanaan yang diadakan di Jakarta

Convention Center, dimana JCC merupakan tempat pameran terbesar di Jakarta. Kedua dilihat dari jumlah *travel agent* yang diundang untuk membuka *booth* di acara tersebut. Ketiga dilihat dari total jumlah pengunjung yang hadir dan total jumlah penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan karakteristik *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2015.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Ketepatan strategi ditentukan dengan bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Terdapat tiga model komunikasi pemasaran terintegrasi yang harus dilakukan sebelum membentuk strategi komunikasi pemasaran, yaitu *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle* (Watono, 2011:78)

Discovery circle berisi elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek (Watono, 2011:82). Eksplorasi kondisi ini mencakup berbagai aspek, yaitu analisis terhadap pasar (*market review*), analisis pesaing (*competitor review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis merek (*brand review*).

Lingkaran yang kedua dari model IMC Dwi Sapta adalah tentang *intent circle*. Setelah melakukan *market*, *competitive*, *consumer*, dan *brand review*, terdapat masukan berharga mengenai kondisi pasar, persaingan, konsumen, dan merek itu sendiri. Masukan tersebut akan dianalisis lebih lanjut berdasarkan ancaman dan peluang secara eksternal maupun kekuatan dan kelemahan secara internal. Melalui masukan-masukan tersebut nantinya juga akan ditemukan masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, dapat ditetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan (Watono, 2011:84-85).

Selanjutnya adalah *strategy circle* yang proses analisisnya dilakukan dari dalam ke luar. Jadi proses penyusunan strategi dimulai dari penetapan konsumen (*target audience*). Setelah menetapkan target audience, selanjutnya yang dilakukan adalah merumuskan *brand soul* dan *selling idea* dari sebuah merek. Setelah itu, merumuskan pesan dan titik persentuhan merek (*contact point*) merek dengan target audience. Begitu pesan disusun dan *contact point* teridentifikasi, maka kita siap untuk menjalankan kampanye komunikasi dengan mengaplikasikannya pada berbagai bauran komunikasi pemasaran (Watono, 2011:88-90).

Garuda Indonesia Travel Fair 2015 merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang diadakan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia. *Event* ini termasuk kedalam bauran komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu acara dan pengalaman yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam pelaksanaannya.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Denzin dan Lincoln (2011:3) dalam Creswell (2014:58) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas beralokasi yang menempatkan peneliti di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan pribadi

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Mulyana (2010:201) studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Penelitian dengan menggunakan metode studi kasus pada umumnya digunakan untuk menjawab pertanyaan „*how*” dan „*why*”. Dalam penelitian ini, „*how*” dan „*why*” mengarahkan penulis untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015 dan bagaimana karakteristik *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2015.

4. PEMBAHASAN

1. *Discovery Circle*

Market review dilihat dari Garuda Indonesia Travel Fair 2015 terbentuk karena pada saat itu, yaitu pada tahun 2009, belum terdapat *event travel fair* yang mengumpulkan seluruh stakeholder didalamnya. Stakeholder disini adalah *travel agent*, maskapai penerbangan, dan *national tourism organization* (NTO). Pada saat itu hanya terdapat transaksi yang dilakukan di mall-mall saja. Melihat hal tersebut akhirnya Garuda Indonesia memutuskan untuk membentuk sebuah *event* yang diberi nama Garuda Indonesia Travel Fair.

Garuda Indonesia Travel Fair 2015 merupakan pelopor *event travel fair* dikalangan maskapai penerbangan. Saat ini sudah banyak maskapai penerbangan yang mengikuti Garuda Indonesia membuat sebuah *event travel fair*, seperti contohnya SQ Travel Fair yang diadakan oleh *Singapore Airlines*. Akan tetapi tetap Garuda Indonesia Travel Fair 2015 memiliki keunggulan yang lebih banyak dibandingkan dengan *travel fair* lainnya. Keunggulan yang dimiliki oleh GATF 2015 dapat dilihat dari tempat pelaksanaannya, jumlah travel agent yang diundang, dan juga dari banyaknya bentuk promosi yang diberikan. Hal ini juga yang membuat setiap tahunnya jumlah pengunjung dan total penjualan selalu meningkat. Selain itu, GATF 2015 menetapkan model *one stop shopping* dimana pengunjung tidak hanya dapat membeli tiket pesawat saja, tapi juga bisa membeli paket tour, memesan hotel, dan membeli perlengkapan *traveling* seperti koper, bantal leher, atau *sunglasses*.

Selanjutnya adalah analisis konsumen dengan cara melihat tiga aspek karakteristik konsumen yaitu, *head*, *heart*, dan *hand*. *Head* adalah karakteristik yang konsumen yang mengacu pada pengetahuan (*knowledge*). *Heart* adalah karakteristik konsumen yang mengacu pada perasaan (*feeling*). *Hand* mengacu pada perilaku konsumen (*behavior*) untuk melakukan sesuatu terhadap merek (Watono, 2011:104-105).

Dalam hal ini, salah satu pengunjung GATF 2015 yang diwawancarai oleh peneliti yaitu Dandy, sudah memiliki pengetahuan terhadap acara GATF 2015. Dia mengetahui *event* ini dari tahun 2014. Karena pada kunjungan pertamanya Dandy merasa puas, akhirnya ia memutuskan untuk kembali mengunjungi *event* ini pada tahun 2015. Karena ada rasa kepuasan ketika datang ke GATF ini membuat Dandy selalu melakukan transaksi dengan cara melakukan pembelian tiket atau paket tour setiap kali datang ke acara Garuda Indonesia Travel Fair.

Dari proses *market*, *competitor*, *consumer*, dan *brand review* tersebut, selanjutnya dapat dilihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari acara Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Kekuatan dari GATF 2015 adalah bahwa *event* ini merupakan pelopor *event travel fair* yang dilakukan oleh maskapai penerbangan. Kelemahan dari *event* ini adalah kurangnya inovasi dalam bentuk promo yang diberikan. Karena setiap tahunnya bentuk promosi yang diberikan selalu sama.

Selanjutnya peluang dari GATF 2015 adalah agar Garuda Indonesia Travel Fair bisa diadakan serentak di berbagai kota besar yang ada di Indonesia. Agar semua masyarakat bisa ikut mendapatkan promosi-promosi menarik tersebut, tidak hanya masyarakat yang ada di Jakarta saja. Terakhir adalah ancaman untuk *event* ini adalah saat ini sudah banyak *event travel fair* yang mengikuti jejak Garuda Indonesia Travel Fair 2015.

2. *Intent Circle*

Setelah mendapatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari tahapan *discovery circle*. Maka tahapan selanjutnya adalah *intent circle* yang membahas tentang masalah dan keuntungan. Masalah adalah pengaruh-pengaruh negatif yang muncul dari lingkungan eksternal maupun internal, yang mencakup elemen ancaman dan kelemahan. Sedangkan keuntungan adalah pengaruh-pengaruh positif yang mencakup elemen peluang dan kekuatan (Watono, 2011:115).

Terdapat tiga masalah yang ada pada acara Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Pertama adalah pengunjung yang kecewa karena tidak mendapatkan harga tiket yang sesuai dengan promo. Kedua adalah masalah lahan parkir yang dikeluhkan oleh pengunjung. Lahan parkir yang tersedia terlalu jauh dari tempat acara. Terakhir adalah masalah antrian yang menyebabkan pengunjung berdesak-desakan untuk bisa masuk ke dalam tempat acara GATF 2015.

Sedangkan keuntungan yang didapatkan dari Garuda Indonesia Travel Fair 2015 dilihat dari total jumlah penjualan yang terjadi selama tiga hari acara berlangsung. Total jumlah penjualan yang terjadi pada GATF 2015 sekitar 248 Milyar Rupiah. Banyaknya total jumlah penjualan juga didasari dari banyaknya jumlah pengunjung yang hadir ke GATF 2015. Keuntungan yang didapatkan ini tidak lepas dari elemen kekuatan yang sudah dibahas sebelumnya. Kekuatan dari acara Garuda Indonesia Travel Fair 2015 adalah bahwa *event* ini merupakan pelopor acara *travel fair* yang diselenggarakan oleh maskapai penerbangan.

3. *Strategy Circle*

Perumusan *strategy circle* dimulai dari lingkaran dalam ke bagian luar. Perumusan strategi ini dimulai dari *target audience*, *brand soul*, *selling idea*. *Brand soul* merupakan sumber daya saing *brand* yang akan menjadi acuan dalam penyusunan pesan yang hendak disampaikan ke *target audience*. *Selling idea* adalah *brand soul* yang sudah dikemas sedemikian rupa menjadi sebuah ide pesan yang hendak disampaikan kepada *target audience* (Watono, 2011:124).

Target sasaran dari Garuda Indonesia Travel Fair 2015 ini ditujukan kepada kalangan menengah keatas dimana target sasaran ini disesuaikan dengan target sasaran dari Garuda Indonesia. *Brand soul* dari Garuda Indonesia Travel Fair 2015 adalah *value of money*. *Brand soul* tersebut memiliki makna bahwa pengunjung tidak akan rugi jika harus mengeluarkan uang untuk membeli tiket pesawat Garuda

Indonesia pada acara GATF 2015. Karena manfaat yang didapatkan akan lebih banyak, salah satunya adalah pelayanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia.

Sedangkan *selling idea* dari Garuda Indonesia Travel Fair 2015 adalah *fly with style*. *Selling idea* ini memiliki makna yaitu Garuda Indonesia tidak hanya sekedar mengantarkan konsumen ke tempat yang ingin dituju saja. Akan tetapi ada sesuatu yang berbeda jika menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari awak kabin Garuda Indonesia yang selalu ramah dan selalu memberikan pelayanan yang baik. *Selling idea* dari acara Garuda Indonesia Travel Fair 2015 ini merupakan sebagai suatu ajakan untuk pengunjung agar memilih Garuda Indonesia sebagai alat transportasi untuk mengantarkan mereka ke destinasi yang ingin dituju.

Selling idea yang menjadi konsep dasar dari kampanye komunikasi harus diterjemahkan ke dalam pesan-pesan komunikasi yang lebih konkret, *down to earth*, dan relevan dengan target audience (Watono, 2011:144). Pesan komunikasi dari acara Garuda Indonesia Travel Fair 2015 adalah "Pilih Destinasi Favorit dengan Penawaran Menarik". Salah satu tujuan dari event ini adalah untuk menciptakan pembelian. Oleh karena itu *contact point* dari event ini adalah *point of purchase* (POP) yang dilakukan selama acara ini berlangsung.

Setelah mencari tahu tentang *target audience*, *brand soul*, *selling idea*, *message*, dan *contact point* dari Garuda Indonesia Travel Fair 2015, selanjutnya adalah melihat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, Garuda Indonesia Travel Fair 2015 merupakan bentuk dari bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Event marketing menurut Belch dan Belch adalah salah satu bentuk promosi yang tujuannya menciptakan pengalaman bagi konsumen serta mempromosikan produk dan jasa (ibid). Dalam hal ini, Garuda Indonesia Travel Fair 2015 merupakan salah satu bentuk *event marketing* yang diadakan oleh Garuda Indonesia.

Pada event Garuda Indonesia Travel Fair 2015 terdapat banyak promosi untuk pengunjung yang hadir ke event tersebut. Promosi yang diberikan berupa diskon 20% untuk rute domestik dan internasional. Selain itu ada juga program *best deal* dan *happy hour* dimana dalam program itu pengunjung bisa mendapatkan diskon hampir 80%. Akan tetapi pada program *happy hour* tersebut hanya diadakan pada waktu tertentu. Pertama diadakan dari jam sepuluh sampai jam dua belas siang dan yang kedua dari jam empat sampai jam enam sore.

Bowdin dkk., dalam Hermawan (2012:136) mengatakan bahwa antara produk acara dan pengalaman merupakan satu kesatuan yang harus dipadukan dan dirancang sebagai bagian dari kegiatan *event marketing*. Dalam hal ini, Garuda Indonesia Travel Fair 2015 memberikan pengalaman kepada pengunjung untuk bisa mencoba duduk di replika kursi pesawat GA 777, dimana pesawat tersebut merupakan pesawat baru Garuda Indonesia.

Garuda Indonesia Travel Fair 2015 membuat replika kursi pesawat GA 777 dengan tujuan agar pengunjung yang hadir dapat mencoba duduk di replika kursi tersebut. Selain itu, replika kursi ini merupakan salah satu bentuk edukasi Garuda Indonesia untuk memperkenalkan fitur-fitur baru yang dimiliki oleh maskapai tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *market review* dari Garuda Indonesia Travel Fair 2015 dilihat dari belum tersedianya event besar yang menyatukan keseluruhan stakeholder didalamnya. *Competitor review* dilihat dari walaupun sudah banyak maskapai penerbangan yang mengikuti jejak Garuda Indonesia dalam membuat *travel fair*, akan tetapi Garuda Indonesia Travel Fair 2015 tetap memiliki keunggulan yang lebih banyak dibandingkan dengan *event travel fair* lainnya.

Consumer review dilihat dari pengunjung Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Pengunjung merasa puas dan untung dengan adanya *event* tersebut. *Brand review* dilakukan untuk melihat keuntungan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan *event* ini adalah merupakan pelopor *event travel fair* yang diadakan oleh maskapai penerbangan. Kelemahannya yaitu kurang inovasi pada bentuk promosi yang diberikan pada acara GATF 2015. Peluang dari event ini agar kedepannya Garuda Indonesia Travel Fair dapat diadakan serentak di berbagai kota di Indonesia. Terakhir, ancaman bagi event ini adalah sudah banyak *event travel fair* yang mengikuti jejak Garuda Indonesia Travel Fair 2015. *Market*, *competitor*, *consumer*, *brand review* tersebut termasuk kedalam lingkaran *discovery circle*.

Selanjutnya adalah *intent circle* yang melihat *problem* dan *advantage*. *Problem* dari event ini pertama adalah pengunjung yang mengeluh karena tidak bisa mendapatkan harga tiket yang sesuai dengan harga promo, lahan parkir yang terlalu jauh, dan terakhir adalah masalah antrian yang

berdasarkan. Keuntungan yang didapatkan dari event ini dilihat dari total penjualan yang mencapai ratusan milyar hanya dalam waktu tiga hari pelaksanaan.

Kesimpulan dari analisis *strategy circle* adalah tentang *target audience* Garuda Indonesia Travel Fair 2015 yang ditujukan kepada kalangan menengah ke atas. GATF 2015 memiliki *brand soul* yaitu *value of money* dan memiliki *selling idea* yaitu *fly with style*. Pesan komunikasi (*message*) yang ingin disampaikan yaitu “Pilih Destinasi Favorit dengan Penawaran Menarik”. Garuda Indonesia Travel Fair 2015 merupakan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garuda Indonesia.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Saran Praktis

- a. Sebaiknya Garuda Indonesia tetap memperhatikan ketiga analisis strategi komunikasi pemasaran sebelum mengadakan *event* Garuda Indonesia Travel Fair periode selanjutnya.
- b. Sebaiknya Garuda Indonesia Travel Fair 2015 melakukan inovasi dalam memberikan promosi-promosi yang diberikan untuk *event* periode berikutnya.
- c. Sebaiknya Garuda Indonesia Travel Fair 2015 lebih detail lagi dalam membagi tempat antara travel konvensional dan *travel middle east* (umrah dan haji).

2. Saran Akademis

- a. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk melihat kepuasan pelanggan terhadap *event* Garuda Indonesia Travel Fair 2015.
- b. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Garuda Indonesia selain melalui *event*. Agar dapat dilihat strategi komunikasi pemasaran yang mana yang lebih efektif untuk dilakukan oleh Garuda Indonesia.
- c. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dari maskapai penerbangan lainnya agar dapat membandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Garuda Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [4] Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [5] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Bandung: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [6] Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [7] Mulyana, Deddy. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- [8] Salim, Agus. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- [9] Watono, A. Adji dan Maya C. Watono. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.