

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MBIZ****MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN MBIZ COMPANY (Yovan, Nur Atnan. S.IP., M.Sc)**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom  
yovanvan95@gmail.com, nuratnan@telkomuniversity.ac.id

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Perusahaan MBIZ, karena MBIZ pada tahun pertamanya dapat mencapai angka pendapatan diluar dari ekspetasi, dan menggunakan jenis-jenis strategi komunikasi yang sederhana.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma konstuktivisme, karena dalam penelitian ini peneliti berusaha mendapatkan hasil interaksi yang dilakukan antara peneliti dengan perusahaan yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan MBIZ berupa tahapan-tahapan dan sesuai dengan yang peneliti cari, saat persiapan, saat pelaksanaan, dan pasca mendapatkan konsumen. Berupa 7 strategi khusus dalam persiapan mencari konsumen yaitu *segmenting, targeting, potisioning, market review, competitor review, consumer review, dan brand and product review*. Selanjutnya, 6 strategi khusus dalam saat pelaksanaan mencari konsumen yaitu *advertising, direct marketing, interactive / internet marketing, public relation, sales promotion, personal selling*. Kemudian, 2 strategi khusus dalam menjaga konsumen yaitu peluang dan ancaman / kekurangan.

---

**ABSTRACT**

*This study aims to find out the marketing communication strategy of MBIZ Company, since MBIZ in its first year can achieve revenue out of expectations, and use simple communication strategies.*

*The method used in this research is qualitative research method using the paradigm konstuktivisme, because in this study researchers trying to get the results of interaction conducted between researchers with the company under study.*

*The results showed that marketing communication strategy undertaken by MBIZ Company was in stages and in accordance with what the researcher was looking for, during preparation, during implementation, and post consumer gain. The 7 special strategies in the preparation of the search for consumers are *segmenting, targeting, potisioning, market review, competitor review, consumer review, and brand and product reviews*. Furthermore, 6 special strategies in the execution of looking for the consumer that is *advertising, direct marketing, interactive / internet marketing, public relations, sales promotion, personal selling*. Then, 2 special strategies in keeping the consumer is the opportunity and the threat / lack.*

## PENDAHULUAN

Mbiz merupakan sebuah Perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa yang memiliki visi memberikan solusi pengadaan barang dan jasa yang terintegrasi berbasis *website* yang difokuskan atau menjadi sasarannya adalah perusahaan-perusahaan. Mbiz didirikan pada bulan Juli 2015 dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat sejak bulan Febuari 2016 dan saat ini berkembang menjadi penyedia layanan *E-Commerce* dan *E-Procurement* untuk skala B2B (*Business To Business*) dan B2G (*Business To Government*) di Indonesia. Prestasi Mbiz dalam dua tahun terakhir sangat baik, bahkan diluar dari ekspetasi seorang Direktur utama nya. Mbiz telah membuat layanan untuk *customer* dengan berbasis *blog* dan *website* yang dapat melakukan proses pencarian barang yang dibutuhkan maupun solusi dari setiap perusahaan-perusahaan yang berkerja sama dengan Mbiz. Situs yang dibangun dengan satu tujuan utama yaitu untuk memecahkan salah satu masalah terbesar disetiap Perusahaan (*Procurement Process*). Pada setiap proses *Procurement*, perusahaan harus mencari informasi tentang berbagai macam vendor dari berbagai macam industri untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan usaha, mulai dari alat tulis hingga mesin kopi. Belum lagi urusan administratif dan *approval* yang memakan waktu cukup banyak. Perusahaan Mbiz juga membuka kesempatan bagi vendor-vendor yang ingin mengembangkan usahanya dengan bergabung bersama Mbiz.co.id menjadi *supplier*/penyedia barang agar dapat memasarkan produknya lebih luas lagi dengan skala nasional. Metode penelitian kualitatif berdasarkan penjelasan Patton dalam Ahmadi (2014:15) bahwa metode kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang terjadi secara ilmiah (natural) dalam keadaan-keadaan yang sedang terjadi secara ilmiah. Pengertian tersebut menekankan bahwa pentingnya sifat data yang diperoleh oleh penelitian kualitatif, yaitu data alamiah. Peneliti dapat menemukan data alamiah tersebut melalui hasil dari wawancara secara langsung dengan subjek peneliti ataupun dokumentasi dan sebagainya. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya memiliki pemikiran dan bisa mengonstruksi hubungan tersebut yang tentu saja melibatkan emosi atau pengalaman hidup *personal*. (Eriyanto, 2001:56). Paradigma konstruktivisme menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Creswell dalam Nusa Putra (2013:48) mengungkapkan bahwa individu-individu selalu berusaha memahami dunia dimana mereka hidup dan bekerja. Mereka mengembangkan makna-makna yang diarahkan pada

objek-objek atau benda-benda tertentu. Mereka juga membangun pemahaman mereka sendiri tentang pengetahuan yang dipelajarinya. Paradigma konstruktivisme digunakan oleh peneliti karena dalam penelitian ini peneliti berusaha mendapatkan hasil interaksi yang dilakukan antara peneliti dengan perusahaan yang diteliti. Peneliti berusaha menggali informasi tentang pengalaman dan pengetahuan informan selama melakukan strategi komunikasi pemasaran di Perusahaan Mbiz. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada Perusahaan Mbiz. Pada penelitian ini, peneliti sangat berharap mendapatkan informasi secara mendalam seputar strategi komunikasi pemasaran yang ada pada perusahaan Mbiz. Di lihat dari gaya kepemimpinannya dan strategi khusus Perusahaan Mbiz. Sehingga penelitian ini di beri judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN MBIZ**”

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### STRATEGI

Dalam buku “Perencanaan & Strategi Komunikasi” menurut Hafied Cangara menjelaskan bahwa kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau sesuatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan rancangan (Cangara, 2013:61). Marthin-Anderson (1968) mendefinisikan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2013:61).

### KOMUNIKASI

Dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menurut Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata Latin “*communicatio*”, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “*sama*”. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Kesamaan makna yang dimaksud adalah suatu bentuk percakapan atau komunikasi, karena komunikasi terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dicakapkan, Percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila kedua pihak yang melakukan percakapan tersebut mengerti bahasa dan makna yang disampaikan. (Effendy, 1984:9).

## **PEMASARAN**

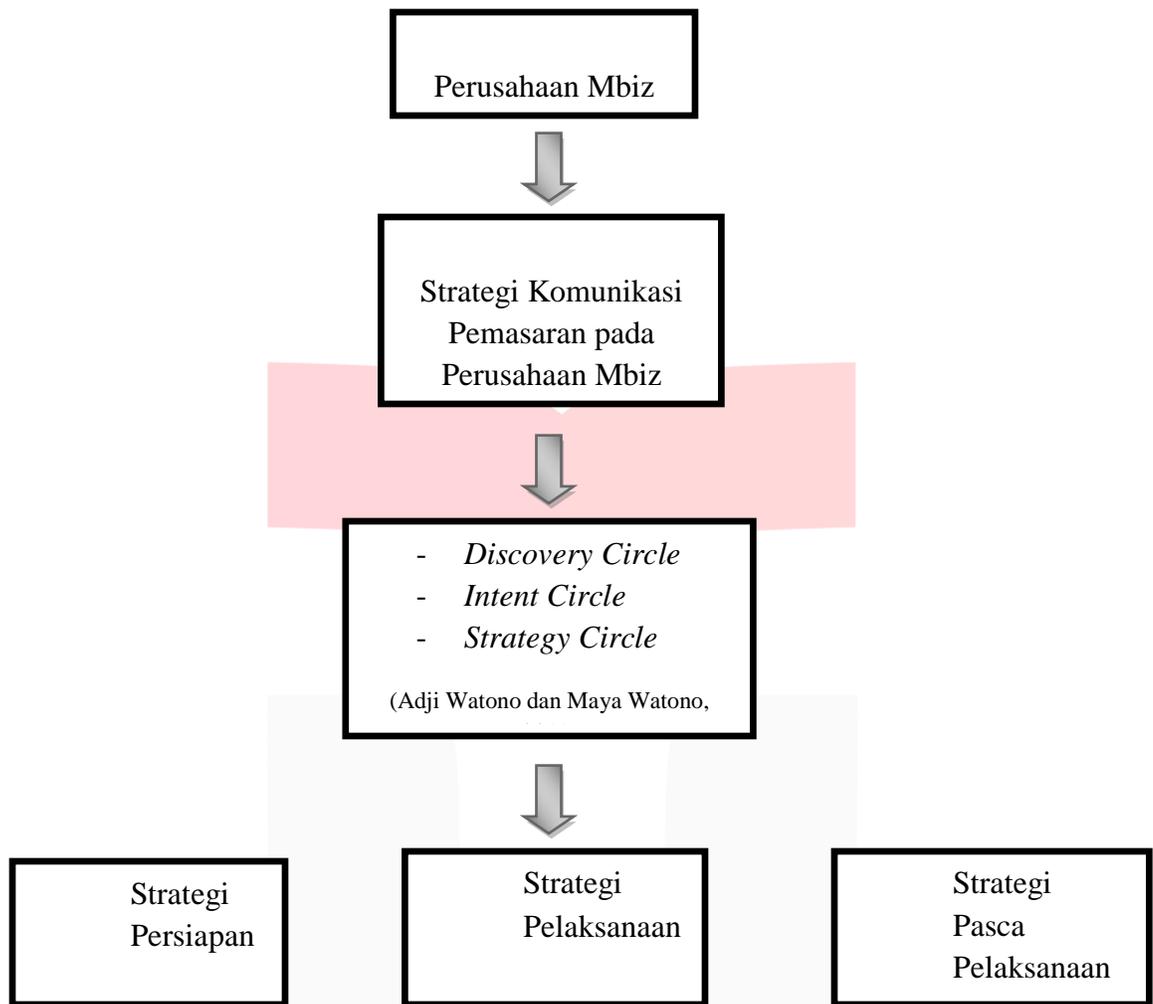
Komunikasi menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy adalah “Komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) mengirimkan stimuli (biasanya dengan simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku dari orang lain (komunikan)”. (Effendy, 2011)

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam komunikasi pemasaran (1967:172-174) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, strategi komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.



**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : Hasil Olahan Penulis (2018)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan upaya yang dilakukan oleh para peneliti, maupun oleh para praktisi untuk mengungkapkan sebuah kebenaran dan pengetahuan baru yang dapat dipertanggung jawabkan. Usaha untuk mengungkapkan kebenaran tersebut dituangkan oleh peneliti melalui model-model tertentu. Model tersebut dikenal dengan paradigma. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Sebagaimana dikatakan Patton, paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2004:9). Dalam (Moleong, 2006:49) memandang paradigma sebagai kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Paradigma dapat disimpulkan menjadi cara berpikir mendasar dari suatu pandangan untuk mengetahui suatu realitas sosial yang kompleks yang selanjutnya memberi arti dan makna. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah melihat bagaimana setiap orang pada dasarnya memiliki pemikiran dan bisa mengonstruksi hubungan tersebut yang tentu saja melibatkan emosi atau pengalaman hidup *personal* (Eriyanto, 2001:56).

Pada sebuah penelitian, subjek memiliki peran yang sangat diutamakan karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel penelitian yang akan diamati. Subjek dalam penelitian ini adalah Perusahaan Mbiz. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Mbiz merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* yang memiliki produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari setiap perusahaan yang ada. Peneliti memfokuskan titik penting dari strategi komunikasi pemasaran yang ada pada Mbiz.

Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran. Peneliti memfokuskan pada proses strategi komunikasi pemasaran di Mbiz meliputi, persiapan, saat pelaksanaan, dan pasca pelaksanaan dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh Mbiz.

---

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Peneliti akan memaparkan data – data hasil penelitian mengenai kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Mbiz. Hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan olahan data melalui observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti. Mengawali penelitian, peneliti bertanya kepada informan utama seputar profil perusahaan Mbiz. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi perusahaan yang ditujukan untuk menyampaikan

pesan kepada konsumen menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dan memiliki tujuan tertentu.

Menurut hasil wawancara dengan Ayu Putris, Mbiz adalah perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa, dan memiliki visi memberikan solusi pengadaan barang dan jasa yang terintegrasi berbasis website, dan difokuskan untuk perusahaan-perusahaan. Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa sangatlah banyak, maka Mbiz membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dan calon konsumen dapat mengetahui, mengingat dan membeli produk Mbiz. Pada sub – bab ini, penulis menganalisa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan Mbiz berdasarkan unit analisis dan fokus penelitian. Yaitu dengan melihat elemen – elemen *promotional mix* diantaranya *advertising, direct marketing, interactive/internet marketing, sales promotion, publicity/public relation, dan personal selling*.

Meliputi hasil pada bagian penyajian bahwa MBIZ memiliki 7 strategi khusus dalam persiapan mencari konsumen yaitu *segmenting, targeting, potisioning, market review, competitor review, consumer review, dan brand and product review*. Yang semuanya saling berkaitan dan untuk menyeimbangkan dalam persiapan mencari konsumen.

Dan memiliki 6 strategi khusus dalam saat pelaksanaan mencari konsumen yaitu *advertising, direct marketing, interactive / internet marketing, public relation, sales promotion, personal selling*. Yang saling berkaitan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran saat pelaksanaan.

Kemudian memiliki 2 strategi khusus dalam menjaga konsumen yaitu peluang dan ancaman / kekurangan.

---

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab– bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mbiz meliputi hasil pada bagian penyajian bahwa MBIZ memiliki 7 strategi khusus dalam persiapan mencari konsumen yaitu *segmenting, targeting, potisioning, market review, competitor review, consumer review, dan brand and product review*. Yang semuanya saling berkaitan dan untuk menyeimbangkan dalam persiapan mencari konsumen. Dan memiliki 6 strategi khusus dalam saat pelaksanaan mencari konsumen yaitu *advertising, direct marketing, interactive / internet marketing, public relation, sales promotion, personal selling*. Yang saling berkaitan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran saat pelaksanaan. Kemudian memiliki 2 strategi khusus dalam menjaga konsumen yaitu peluang dan ancaman / kekurangan.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memiliki saran terhadap Mbiz untuk selalu mengedepankan profesionalitas dan dapat mempertahankan dan mengembangkan lebih lagi strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan konsumen-konsumen nya melalui hasil *review* yang telah dilakukan meliputi hasil pasar dari perusahaan-perusahaan lain. Dan tetap mengoptimalkan penggunaan sosial media ataupun media yang dimiliki Mbiz. Sehingga website atau perusahaannya lebih dikenal lebih luas lagi lebih memasyarakatkan *campaign* yang digunakan Mbiz. Sehingga masyarakat mampu mengetahui dan mengenali Mbiz lewat *campaign* tersebut. Kemudian aktif dalam memberikan kritik atau masukan terhadap sesama pegawai dalam tujuan untuk membangun Mbiz lebih dan lebih baik lagi.

---

### DAFTAR PUSTAKA

#### BUKU :

- Mulyana, Dedy.2000. *Ilmu Komunikasi; Teori Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosada Karya
- Marhaeni, Fajar.2009. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktik*. Jakarta : Graha Ilmu
- Moleong. 2007. *Kualitatif Deskriptif; Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung Remaja Rosda Karya
- Suharsimi, Arikunto.2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV. Amrico.
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Universitas Muhammadiyah.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Saladin, H. Djaslim, SE., 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan Jilid II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.

**JURNAL :**

- Repository.uinjkt.ac.id (Diakses pada tanggal 29 September 2015, pukul 13:51 WIB)
- Repository.uinjkt.ac.id (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2015, pukul 10:28 WIB)
- Digilib.uin-suka.ac.id/5594/ (Diakses pada tanggal 29 September 2015, pukul 14:25 WIB)
- Ejojournal.unsrat.ac.id (Diakses pada tanggal 7 Oktober 2015, pukul 23:10 WIB)
- [www.academia.edu](http://www.academia.edu) (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2015, pukul 15:36 WIB)
- Interaktif.ub.ac.id (Diakses pada tanggal 10 Oktober 2015, 15:50 WIB)
- [marcomm.binus.ac.id/](http://marcomm.binus.ac.id/) (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2015, pukul 09:13 WIB)
- Journal.unair.ac.id (Diakses pada tanggal 11 Oktober 2015, pukul 12.00 WIB)
- [www.academia.edu](http://www.academia.edu) (Diakses pada tanggal 13 Oktober 2015, pukul 10:27 WIB)
- Search.proquest.com (Diakses pada tanggal 19 Oktober 2015, pukul 21:45 WIB)
- Onlinelibrary.wiley.com (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015, pukul 11.13 WIB)
- [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com) (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015, pukul 13:02 WIB)
- Amj.aom.org (Diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 13:02 WIB)
- Link.springer.com (Diakses pada tanggal 14 November 2015, pukul 15:26 WIB)

**WEBSITE :**

- <http://www.pelajaran.co.id/2017/11/pengertian-perusahaan-menurut-para-ahli.html> (Diakses pada tanggal 12 Agustus 2012, pukul 11:49 WIB)
- <http://www.beritasatu.com/ekonomi/356240-mudahkan-procurement-lippo-group-perkenalkan-mbiz.html> (Diakses pada tanggal 12 Januari 2016, pukul 15.32 WIB)
- <https://id.techinasia.com/coo-mbiz-tentang-strategi-membangun-perusahaan-dan-sektor-b2b> (Diakses pada tanggal 12 April 2017, pukul 11:30 WIB)
- <http://www.unpad.ac.id/buku/ilmu-komunikasi-suatu-pengantar/> (Diakses pada tanggal 28 Agustus 2017, Pukul 19:22 WIB)
- [http://insanibeloved.com/2011/01/analisis-kepuasan-konsumen-terhadap\\_04.html](http://insanibeloved.com/2011/01/analisis-kepuasan-konsumen-terhadap_04.html) (Diakses pada tanggal 14 Januari 2011, pukul 23:07 WIB)
- <http://library.um.ac.id/free-contents/printbook1.php/koleksi-digital-perpustakaan-43924.html> (Diakses pada tanggal 19 Oktober, pukul 09:28 WIB)
- <https://www.sup.org/books/title/?id=22115> (Diakses pada tanggal 29 November 2015, pukul 16:12 WIB)
- <http://docplayer.net/35702862-References-aaker-d-k-l-keller-1990-consumer-evaluations-of-brand-extensions-journal-of-marketing-54-jan.html> (Diakses pada tanggal 28 Januari 1990, pukul 09:22)
- <http://rayendar.blogspot.co.id/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html> (Diakses pada tanggal 12 Juni 2015, pukul 17:45)

- <http://aristomuhaji.blogspot.co.id/2009/10/adminitrasi-dan-supervisi-pendidikan.html>  
(Diakses pada tanggal 30 Oktober 2009, pukul 20:20)
- <http://www.pelajaran.co.id/2016/18/pengertian-penelitian-kualitatif-dan-metode-penelitian.html> (Diakses pada tanggal 18 Oktober 2016, 19:47)
- [http://socioline.ru/files/5/283/kotler\\_keller\\_marketing\\_management\\_14th\\_edition.pdf](http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_marketing_management_14th_edition.pdf)  
(Diakses pada tanggal 2 Januari 2009, 20:11)
- <http://www.andriani.kusumawati.lecture.ub.ac.id/files/2014/07/ANDRIANI-Manajemen-Pemasaran-Terjemahan-Kotler.pdf> (Diakses pada tanggal 29 Maret 2013, 16:44)
- <https://www.slideshare.net/mawanfransleonardtambunan/presentasi-manajemen-pemasaran-bab-1> (Diakses pada tanggal 17 Oktober 2015, 19:02)
- <https://www.slideshare.net/abdul300483/manajemen-pemasaran-kotler-chapter-3-4> (Diakses pada tanggal 30 Maret 2016, 17:55)
- <https://www.amazon.com/default/e/B0028DGITO?redirectedFromKindleDbs=true> (Diakses pada tanggal 27 Juni 2014, pada pukul 08:32 WIB)
- <http://marketeers.com/kotler-marketing-is-dead/> (Diakses pada tanggal 17 Maret 2013, pada pukul 17:02 WIB)
- <http://www.sarjanaku.com/2013/03/pengertian-komunikasi-pemasaran.html> (Diakses pada tanggal 3 Maret 2016, pukul 15:47 WIB)
- <https://pakarkomunikasi.com/strategi-komunikasi-pemasaran> (Diakses pada tanggal 4 Mei 2017, pukul 22:39 WIB)
- <https://www.esaungul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>  
(Diakses pada tanggal 29 April 2014, pukul 19:20 WIB)
- <https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran> (Diakses pada tanggal 7 Juni 2017, pukul 00:35 WIB)
- <http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/1252> (Diakses pada tanggal 7 April 2017, pukul 17:44 WIB)
- <https://www.blingdigital.com/strategi-komunikasi-pemasaran/> (Diakses pada tanggal 13 Juli 2016, pukul 13:23 WIB)
- <https://www.mbiz.co.id/catalog/detail/vorsea-mesin-antrean-tcq-platinum-16-biru-3578992-3578992.html> (Diakses pada tanggal 12 Desember 2017, pukul 14:27 WIB)
- <https://insight.mbiz.co.id/> (Diakses pada tanggal 12 April 2017, pada pukul 17:26 WIB)
- <http://www.beritasatu.com/iptek/424814-mbiz-bidik-nilai-transaksi-rp-3-triliun-di-2017.html>  
(Diakses pada tanggal 29 Agustus 2016, pukul 18:58 WIB)
- <http://kemahasiswaan.uai.ac.id/gaet-anak-perusahaan-telkom-mbiz-jadi-rekanan-bumn-dalam-pengadaan-barang-online/> (Diakses pada tanggal 22 Mei 2016, pukul 19:49 WIB)
- <http://www.ayopreneur.com/intrapreneur/aloyusius-adj-watono-berkibar-bersama-dwi-sapta>  
(Diakses pada tanggal 29 Maret 2013, 14:47)

- [https://books.google.co.id/books/about/IMC\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_T.html?id=4ihRDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/IMC_Integrated_Marketing_Communication_T.html?id=4ihRDwAAQBAJ&redir_esc=y) (Diakses pada tanggal 3 September 2013, 11:42)
- <https://marketing.co.id/dwi-sapta-luncurkan-buku-%E2%80%9Cimc-integrated-marketing-that-sells%E2%80%9D/> (Diakses pada tanggal 28 Oktober 2011, 13:39)

