ISSN 2522 - 8318

JIKOM

JURNAL ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

VOLUME 1 NO. 2 DESEMBER 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa yang memberi kehidupan dan menyelenggarakan kehidupan kita. Kita patut berterima kasih pula kepada pihak-pihak khususnya pegawai Jurnal Ilmu Komunikasi, karena telah berusaha dan dapat memulaikan penerbitan Jurnal ini. Kita patut mensyukuri karena dengan adanya penerbitan Jurnal Ilmu Komunikasi maka para dosen dapat menyatukan kebutuhan akan penulisan artikel sehingga peningkatan bahkan kemajuan ilmu pengetahuan dapat terjadi di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Terima kasih khususnya pada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang mendorong dan membantu sehingga Jurnal ini dapat dimulai penerbitannya, juga kepada rekan-rekan pimpinan jurusan serta dosen-dosen yang memberi kontribusi artikel ilmiahnya sehingga jurnal ini siap dan mulai diterbitkan.

Akhir kata, sekali lagi kita bersyukur kepada Tuhan yang Maha Kuasa atas dimulainya penerbitan Jurnal Ilmu Komunikasi ini dan terima kasih kepada pengurus jurnal ini. Salam dan hormat kami.

Ketua Jurusan

Ilmu Komunikasi

ISSN 2252 - 8318

JIKOM

JURNAL JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

Volume 1 Nomor 2 **Desember 2012**

PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN GANESHA OPERATION DALAM MENUMBUHKAN MINAT MENGIKUTI BIMBINGAN BELAJAR SISWA KOTA MANADO

Desie M. D. Warouw

Abstract *: The role marketing communication of Ganesha Operation to enhance the interest in following the learning guidience of students ini City of MANADO.*

The result shows that the marketing communication of Ganesha Operation to enhance the interest in following the learning guidience of students it's important pole that the personal selling can be ubderstood, the respondents can know more about the information and my attention, interest in learning guidience.

Key words *: Marketing Communication, Interest, Learning guidience*

I. Dewasa ini dunia pendidikan di Indonesia dituntut dapat berkembang dengan pesat. Pemerintah melalui Departemen Pendidikan Nasional saat ini berupaya dengan kebijakan-kebijakan yang ada, salah satunya dengan penggunaan standart kelulusan. Pada tahun 2006 nilai standart kelulusan ditetapkan oleh pemerintah yakni 4,25. Tahun 2007 standart kelulusan itu naik menjadi 5,25. Bahkan pada tahun 2008 pemerintah menargetkan nilai minimal kelulusan yakni 5,50. Sebuah target yang ditempuh agar bangsa Indonesia tidak kalah bersaing dengan Negara lainnya dan sebagai motivasi sekolah-sekolah untuk berkompetisi merebut nilai yang paling baik. Kebijakan ini menjadi patokan juga bagi daerah kabupaten dan kota untuk menerapkannya agar siswa-siswa di daerah mereka dapat lulus dengan memenuhi standart atau melebihi standart kelulusan. Kenyataannya beberapa tahun terakhir ini kebijakan pemerintah justru menjadi beban untuk masing-masing sekolah. Beberapa sekolah yang menginginkan siswa mereka lulus secara keseluruhan mencari kiat-kiat instant dengan menghalalkan segala cara. Hal tersebut terbukti dengan adanya upaya oknum pengajar dan pimpinan sekolah yang sengaja menjual kunci jawaban kepada siswa, bahkan memberitahukannya langsung kepada siswa. Tindakan tersebut hanya berorientasi pada kelulusan dan juga ingin menjaga nama baik sekolah. Tidak hanya pihak sekolah saja yang melakukannya, ada beberapa orang tua siswa dan siswa itu sendiri berupaya menempuh jalan masing-masing di luar aturan birokrasi. Pelanggaran-pelanggaran itu yang terus menerus terjadi sepanjang tahun ajaran.

Di Kota Manado kejadian tersebut sampai sejauh ini tidak pernah terjadi sebab Pemerintah kota Manado melalui Dinas Pendidikan Nasional Kota Manado berupaya mengingatkan kepada masing-masing sekolah untuk memperhatikan standart kelulusan tersebut. Setiap tahunnya angka kelulusan siswa SMA di Manado memilik angka yang cukup tinggi yakni di atas 90%, namun tetaplah dinas bersangkutan tidak tinggal diam melainkan terus berpacu. Diknas juga turun lapangan ke sekolah-sekolah yang ada guna mengawasi dan memberikan motivasi. Selain instansi yang bersangkutan, pihak lainnya seperti legislator kota Manado mengambil bagian memantau jalannya kegiatan belajar

mengajar sekolah. Sementara sekolah-sekolah di Manado, khususnya Sekolah Menengah Atas memiliki kiat-kiat guna memenuhi ketetapan pemerintah. Mereka berupaya memberi bimbingan berupa pengayaan kepada anak didik agar dapat berhasil dalam pendidikan di Sekolah Menengah Atas, disamping pendidikan formal yang mereka laksanakan selama ini. Biasanya sekolah-sekolah memberikan pengayaan setelah kegiatan belajar mengajar di sekolah usai dengan frekuensi setuap hari sekolah. Sekolah juga memberikan imbauan kepada siswa untuk belajar secara intensif dan mengurangi jam bermain mereka. Di sisi lain, orang tua siswa dan siswa, khususnya siswa kelas XII Sekolah Menengah Atas menginginkan hasil hasil yang terbaik menjelang Ujian Akhir Nasional. Siswa kelas XII ini merasa belum cukup mencapai hasil yang maksimal apabila hanya mengikuti pendidikan formal di sekolah serta pengayaan yang diberikan oleh sekolah mereka, sehingga anak didik berupaya dengan cara lain mengikuti bimbingan belajar khusus. Banyak pilihan yang ditawarkan kepada siswa untuk mengikuti bimbingan belajar apakah melalui les privat atau melalui pelayanan jasa bimbingan belajar dengan sistem pengajaran yang berbeda-beda. Bahkan siswa seakan menginginkan adanya jaminan kelulusan. Yang menjadi permasalahan adalah pilihan pada jasa bimbingan belajar yang bagaimana yang efektif dan mnyeluruh di tengah menjamurnya jasa bimbingan belajar. Ganesha operation, salah satu contoh pelayanan jasa bimbingan belajar, yang pada awalnya di Indonesia berdiri sejak tahun 1984 di kota Bandung.

Ganesha Operation mengembangkan sayap dengan membuka beberapa cabang di beberapa daerah se-Indonesia, termasuk Manado yang didirikan pada tahun 2002 dan berlokasi di kawasan Bethesda yang memiliki motto The King of The Fastest Solution dengan semboyan jaminan lulus Ujian Nasional, jika tidak lulus uang dikembalikan 100%. Kehadiran Ganesha Operation di Manado adalah solusi untuk member bimbingan belajar yang efektif bagi siswa. Ganesha Operation bersaing dengan competitor mereka dengan penuh keyakinan dan harapan siswa-siswa dapat menjadikan Ganesha Operation sebagai mitra mereka menolong sampai dengan waktu kelulusan.

Menjadi pertanyaannya adalah bagaimana Ganesha Operation dapat menumbuhkan minat belajar siswa dan bagaimana metode yang dilakukan oleh Ganesha Operation yang memperkenalkan usaha mereka kepada masyarakat khusus siswa-siswa? terutama bagaimana personal selling salah satu cakupan komunikasi pemasaran yang digunakan Ganesha Operation dapat berperan efektif ? Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian tentang Peranan Komunikasi Pemasaran Ganesha Operation Dalam Menimbulkan Minat Mengikuti Bimbingan Belajar Siswa SMA Kota Manado.

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan maslah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "Bagaimanakah Peranan Komunikasi Pemasaran Ganesha Operation Dalam Menimbulkan Minat Mengikuti Bimbingan Belajar Siswa SMA Kota Manado". Komunikasi pemasaran meiliki 5 cakupan, yakni penawaran langsung, promosi penjualan, iklan, humas, dan publisitas, serta penjualan personal.
Ganesha Operation lebih banyak menggunakan menggunakan penjualan personal. Oleh karena itu, dalam penelitian masalah dibatasi pada bagaimana peran penjualan personal dalam menumbuhkan minat mengikuti bimbingan belajar siswa SMA kota Manado.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Komunikasi Pemasaran Ganesha Operation Dalam Menumbuhkan Minat Mengikuti Bimbingan Belajar Siswa SMA Kota Manado.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada kita dari dua sudut pandang, yakni :

a. Teoritis: hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi atau simbangan pemikiran yang bersifat ilmiah bagi perkembangan dan kemajuan ilmu komunikasi lebih khusus komunikasi bisnis.
b. Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukkan atau kontribusi bagi Ganesha Operation terhadap peningnkatan siswa mengikuti belajar.

II. Secara etimologis "komunikasi" berasal dari kata communicates dalam bahasa Latin yang artinya "berbagi" atau menjadi "milik bersama". Kalau dalam kata kerjanya "communicare" artinya berdialog, berdialog, berunding, atau bermusyawarah. Kemudian dalam bahasa Inggris, komunikasi sendiri mengandung makna bersama-sama (Common) (Anwar Arifin 1992).

Dari uraian tersebut secara etimologis dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah berdialog atau berunding secara bersama-sama. Selanjutnya pendapat dari para ahli tentang komunikasi anatara lain seperti dikemukakan oleh Barelson dan Steiner dalam Sasa Djuarsa (1993) sbeagai berikut :

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kat, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

Pengertian yang singkat tentang komunikasi dikemukakan Anwar Arifin (1992) yaitu " Komunikasi adalah Proses pernyataan antar manusia". Pendapat lain yang dikemukakan oleh Astrid Susanti (1997) adalah : "Komunikasi adalah penyampaian maskud, pikiran, dan perasaan seseorang atau kelompok orang pada orang lain".

Dari beberapa definisi tentang komunikasi dapat disimpulkan komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pendapat, pikiran, antar manusia atau dari sekelompok orang kepada orang lain.

Jadi dalam komunikasi terdapat unsur-unsur yang melibatkan satu atau beberapa orang yang terlibat dalam penyampaian idea tau percakapan.

Unsur-unsur komunikasi dapat dikemukakan oleh bebrapa ahli di antaranya Onong U. Effendy (1981) adalah sebagai berikut :

1. *Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan*
2. *Pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambing atau bahasa*
3. *Komunikan adalah orang yang menerima pesan*
4. *Media adalah saluran atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya*
5. *Efek adalah akibat dari pengaruh pesan.*

Pendapat lain yang hampir sama dengan pendapat dari Onong U. Effendy tentang unsure-unsur komunikasi dikemukakan oleh Harold D. Laswell yang dikenal dengan Paradigma Laswell adalah sebagai berikut :

1. Who (siapa)
   Siapa yang membaca pesan, sumber pesan, yakni komunikator
2. SAYS WHAT (mengatakan apa)
   Mengatakan apa : pesan, ude, gagasan apa yang disampaikan
3. IN WHICH CHANNEL (melalui media saluran apa)
4. TO WHOM (Kepada Siapa)
   Pesan itu untuk siapa ; yakni Komunikan
5. WITH WHAT EFFECT (dengan efek atau dampak apa).

Dengan demikian dari dua ahli yang mengemukakan tentang unsure-unsur komunikasi maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengandung lima unsure yang saling terkait satu sama lain yaitu

"komunikator", pesan, media, komunikan dan efek yang ditimbulkan setelah berkomunikasi. Pengertian pemasaran tidak lain daripada barang atau jasa dari tangan prodisen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

1. Philip dan Duncan : Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W. J. Stanton : Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhunbungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.
3. P. H. Nystrom : Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. American Marketing Association : Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia : Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Perihal menyebarluaskan ke tengah masyarakat.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangn produsen ke konsumen, tidaklah sederhana karena jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagau tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4P dalam pemasaran.

1. Product (produk) ; yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Price (harga) ; menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Place (tempat) ; menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa shingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promotion (promosi) ; menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan

Adapun dari definisi komunikasi pemasaran ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terlihat hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *"any paid form of nonpersonal communication abaout an organization, product, service, or idea by identified sponsor"*. (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu

organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketehaui). Adapaun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa yakni pertama iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar, kedua iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular atau sangat dikenal masyarakat.

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirimkan surat *(direct mail)* dan mengirim catalog perusahaan *(mail order catalogs)* kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database *(database management)*, penjualan langsung *(direct selling)*, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.

Salah satu instrument penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct response* advertising yaitu iklan di mana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya.

Cakupan komunikasi pemasaran selanjutnya adalah promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi 2 bagian yaitu promosi penjualan yang berorietasi kepada konsumen *(comsumer-oriented sales promotion)* dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdangan *(trade-oriented promotion)*. sales Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran *(marketing intermediaries)* yaitu : para pedagang pengecer *(retailer)*, perdagangan besar dan distributor.

Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk *(price deal)*, kontes/kompetisi penjualan, pameran perdagangan dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorogan perdagangan untuk

mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya Karen dua alasan utama yaitu : *pertama,* jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada intensif yang ditawarkan suatu merek. *Kedua,* terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan intensif lainnya kepada pedagang.

Komponen lain yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat *(public relation)*. Jika siati organisasi merencanakan informasi secar sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra secara publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :

a. *Kredibilitas yang tinggi :* Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
b. *Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga :* Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
c. *Dramatisasi :* Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi sesuatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas atau menggunakannya sebagai alternative kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan bauk dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif. Hunas juga mencakup kaitan erat dengan opini public, komunikasi, dan fungsi manajemen. Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya *(person-to-person communication)*.

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pbaik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi saperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini maka pihak penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Ada beberapa definisi tentang personal selling, di antaranya seperti yang dikemukakan seperti yang di kemukakan dalam A. R. Bulaeng (1998) sebagai berikut :

Personal selling adalah presentase lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon untuk tujuan melakukan penjualan.

Pendapat lain tentang personal selling dapat dikemukakan oleh Basu Swastha (1998) adalah sebagai berikut : Personal selling adalah interaksi langsung atau saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.Dengan demikian dari beberapa ahli dapat disimpulkian bahwa personal selling adalah interaksi yang

lakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk artinya saling bertemu muka antara pembeli dan penjual.

Selanjutnya dapat dikemukakan sifat dari Personal selling dalam Indriyo (1998), ada beberapa sifat dari Personal selling sebagai berikut :

a. Personal (Propaganda)
   Sifat personal dari *Personal selling* adalah merupakan alat promosi yang terlibat langsung artinya dalam menanggapi dan berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli atau konsumen.
b. Direct Respons (Tanggapan Langsung)
   Sifat Direct Respons *personal selling* adalah mampu membverikan tanggapan atau reaksi kepada pembeli atau konsumen secara langsung shingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada pembeli atau konsumennya.
c. Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen
   Sifat mempererat hubungan perusahaan dan konsumen didalam apa yang dilakukan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempercepat hubungan perusahaan dengan konsumen.
   Perusahaan dapat berjalan secara efektif jika komunikator *(Personal selling)* mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.
d. Biaya Tinggi
   Sifat biaya tinggi *Personal selling* dengan selalu berkomunikasi langsung dengan tatap muka dengan konsumen maka perlu kesempatan yang lebih banyak, artinya biaya persatuan yang dibangun lebih tinggi atau mahal.

Beberapa tujuan dari personal selling sebagai berikut :

a. Memperkenalkan Diri
   Dalam tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan pada tahap perkenalan perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru. Kegiatan-kegiatan *Personal selling* dalam tahap ini adalah untuk menyampaikan informasi dengan cara memberitahu pesan tentang produk-produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen yang ada kaitannya dengan produk yang ditawarkan seperti cara pemakaian, serta pemeliharaannya sampai pada perubahan-perubahan yang terjadi berkaitan dengan produk.
b. Membujuk
   Membujuk dalam tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang baru bertumbuh, *Personal selling* dikemas sedemikian rupa untuk menawarkan informasi tentang produk suatu perusahaan agar dapat membujuk konsumen untuk dating membeli produk yang ditawarkan.
c. Modifikasi Tingkah Laku
   Tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap awal. *Personal selling* ditujukan untuk mendukung permintaan sehingga dapat membentuk perilaki atau tingkah laku konsumen yang menguntungkan perusahaan.
d. Mengingatkan kembali
   Tujuan ini biasnya dimiliki perusahaan yang berada tahap penurunan permintaan. Pada tahap ini perusahaan mengalami kecenderungan penurunan permintaan, untuk itu maka *Personal selling* direncanakan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk yang dibutuhkan konsumen masih ada dan konsumen diingatkan mengenai tempat-tempat di mana konsumen dapat membeli produk tersebut.

Komunikasi yang bersifat individual lan personal dalam penjualan persoalan ini nemungkinkan pihak penjual menyesuaikan esan berdasarkan kebutuhan khusus atau ituasi khusus calon pembeli. Penjualan ersonal memungkinkan terjadinya umpan alik secara langsung dan lebih tepat karena lampak dari presentasi penjualan yang lilakukan dapat dinilai dari reaksi calon embeli atau pelanggan. Jika umpan balik ang terjadi dinilai kurang baik maka penjual lapat memodifikasi pesan-pesannya. enjualan personal juga dapat ditujukan epada calon pembeli yang dinilai paling otensial dan paling prospektif untuk menjadi elanggan di masa depan.Pengertian minat enurut Kamus Besar Bahasa Indonesia : *ecenderungan hati yang tinggi terhadap esuatu; gairah; keinginan*

engertian bimbingan menurut Kamus Besar ahasa Indonesia :

etunjuk (penjelasan) cara mengerjakan dan ebagainya sesiatu; tuntunan

engertian belajar menurut Kamus Besar ahasa Indonesia:

elajar adalah berusaha memperoleh epandaian atau ilmu.

Pengertian minat mengikuti bimbingan elajar; Sudah keinginan memperoleh epandaian atau ilmu lewat cara tuntunan. ersuasi menurut Ernest G. Borman dalam ukunya Retorika (1991 : 209) adalah sebagai saha mengubah perilaku. Selain itu sebagai saha untuk mengubah sikap atau keyakinan, endapat teman, mempengaruhi orang, enggalang persatuan, atau menjual produk an ide. Dalam hal pendekata untuk kegiatan ersuasi, banyak pakar mengemukakan emikirannya, namun umumnya mempunyai ndensi yang sama, yaitu apa yang mereka ebut A-A Procedure atau from attention to ction. Prosedur dimaksud adalah proses enahapan persuasi yang dimulai dari usaha enumbuhkan perhatian (attention) kemudian erusaha menggerakkan seseorang atau orang anyak agara berbuat (Action) seperti yang diharapkan. Secara rinci proses ini menurut Astrid S. Susanto dalam bukunya komunikasi dalam Teori dan praktek (1974) : 210) yang dirumuskan oleh cultip dan center disebut AIDDA, yaitu Attention, Interest, Desire, Dessision, untuk kemudian menimbulkan Action yang diharapkan. Maksudnya, usaha persuade harus dimulai dengan jalan menumbuhkan perhatian terlebih dahulu. Tanpa adanya perhatian dari komunikan atau khayalak sasaran komunikasi tidak akan berlangsung. Apabila usaha menumbuhkan perhatian (Attention) telah berhasil, maka usaha berikutnya adalah membangkitkan rasa tertarik (Interest) di kalangan khalayak sasaran, sehingga timbul rasa ingin (desire) kemudian dimatangkan dengan membangkitkan tindakannya untuk mengambil keputusan (decision) sehingga akhirnya benar-benar mereka melakukan kegiatan (action) yang diharapkan komunikator atau persuader (Public Relations Perusahaan, Kustadi Kustandang : 63-64).

Gambaran mengenai proses komunikasi pemasaran dalam teori ini adalah : Membangkitkan perhatian *(attention arousing)* terlebih dahulu, Karen itu merupakan usaha yang amat penting. Kita berusaha membuat masyarakat yang terikat dengan kesibukan mereka masing-masing dapat terpikat perhaitannya karena usaha yang kita lakukan yaitu promosi, dengan cara : menciptakan bentuk promosi yang istimewa: membuat sesuatu usaha promosi yang berbeda lain dari pada yang lain. Memberi warna kontras : Bila usaha promosi kita menggunakan spanduk, pamphlet, brosur dan sejenisnya, kita berusaha memikat perhatian khalayak dengan warna yang kita gunakan yaitu kontras dan menarik. Menyajikan suara keras : cara lain untuk menarik perhatian khalayak yang lalu lalang ialah dengan membunyikan suara keras, misalnya music dari kaset yang diperkuat dengan suara *(sound system)*. Menciptakan alat bergerak : kita dapat membuat logo atau lambing perusahaan

atau instansi yang kita promosikan bergerak-gerak agar dapat mengundang perhatian orang lain. Menyebarkan wangi-wangian; walau jarang digunakan cara ini juga dapat menarik perhatian masyarakat karena untuk menarik perhatian tidak hanya ditujukan kepada indera mata atau telinga tetapi juga hidung. Apabila menumbuhkan perhatian telah berhasil, maka langkah selanjutnya membangkitkan rasa tertarik *(interest)*. Dengan memberitahukan kepada khalayak keunggulan-keunggulan barang/jasa yang kita promosikan. Keuntungan yang akan khalayak atau calon konsumen terima bila memilih produk dan jasa yang dipromosikan.

Setelah membangkitkan rasa tertarik, kegiatan berikutnya menimbulkan rasa keinginan *(Desire)*. Dalam promosi kita berusaha membangkitkan keinginan khalayak dengan membawa dan menyodorkan contoh-contoh dan kualitas barang dan hasil jasa suatu perusahaan instansi yang mereka wakili. Bila keinginan telah ada, intik memenuhi keinginan dan apa yang diajukan promosi kepada khalayak, maka muncullah keputusan *(decision)* dan kemudian khalayak berbuat *(action)* sesuai dengan ajakan promosi kepada mereka.Untuk menciptakan kegiatan persuasi yang sederhana Ian Harvey mengatakan harus berpedoman pada 4 pegangan, yaitu :

1. Persoalannya harus diterangkan sejelas mungkin. Dalam hal ini promosi harus menjelaskan dan memaparkan segala sesuatu yang dipromosikan.
2. *Appeal* persuasi hendaknya dilakukan lebih banyak secara langsung dan emosionil dan pada intelektuil.
3. Bahasa yang dipergunakan hendaknya sesederhana mungkin, sehingga dapat dipahami dengan mudah.
4. Pernyataan hendaknya disusun secara jelas dan diulang berkali-kali.

Berdasarkan pendapat dari beberapa sarjana seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Graves Bowman, Harvey, dll ,dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan persuasive dapat menggunakan berbagai metode, diantaranya : Metode Partisipasi, Metode Assosiasi, Pay off Idea, Icing device, Fear arousing.Dengan demikian komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori persuasi diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yaitu : "From attention to action". Komunikasi pemasaran yang berhasil diharapkan juga mampu memunculkan getaran-getaran yang mendorong dan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan memilih seseorang.

III. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini memaparkan situasi atau peristiwa yang diteliti dengan menggambarkan dan melukiskan objek pada saat yang sama berdasarkan fakta-fakta. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001:24). Variabel pada penelitian ini adalah variable tunggal yaitu peranan komunikasi pemasaran Ganesha Operation dalam menumbuhkan minat mengikuti bimbingan belajar siswa kota Manado. Variabel ini akan diukur melalui indicator sebagai berikut :

- Pesan yang disampaikan
- Pemahaman isi pesan
  a. Metode mengajar
  b. Biaya mengikuti bimbingan
  c. Letak bimbingan Ganesha Operation
  d. Metode belajar bimbingan Ganesha Operation
  e. Pelayanan yang diberikan Ganesha Operation.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004 : 55).

Populasi pada penelitian ini adalah siswa SMA Manado XII yang mengikuti

bimbingan belajar di Ganesha Operation Manado Tahun Ajaran 2008/2009. Adapun jumlah populasi yang ada yakni 20 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2006 : 56). Jika populasi berjumlah besar atau lebih dari 10 orang, maka sampel diambil sebesar 10-15 % atau 20-25 % (Suharsimi Arikunto, 1993 : 10). Teknik sampel yang digunakan yaitu sampel acak sederhana 10% dari populasi, jadi jumlah sampel yang diambil adalah 10% x 200 = 20 orang.

Penelitian ini mempersajikan bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat mengikuti bimbingan belajar siswa kota Manado, komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup periklanan, pemasaran langsung, sales promotion, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Namun dalam penulisan ini dibatasi pada penjualan personal. Berikut ini hasil penelitian peranan komunikasi pemasaran Ganesha Operation dalam menumbuhkan minat mengikuti bimbingan belajar siswa kota Manado.

Survey menunjukkan bahwa 20 responden (100%) menjawab pernah mendengarkan informasi tentang Ganesha Operation Karen responden sebelum menjadi siswa bimbingan Ganesha Operatuon mereka mengetahui informasi dari sumber.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa pernah mendengarkan informasi tentang Ganesha Operation, adalah 20 (100%). Data menunjukkan bahwa 7 responden (35%) mengetahui informasi tentang Ganesha Operation dari penjualan personal, lemudian 5 responden (25%) mengetahui informasi tentang Ganesha Operation dari promosi penjualan, 3 responden (15%) mengatakan sumber informasi mereka tentang Ganesha Operation dari humas dan publisitas, selanjutnya 2 responden (10%) mengetahui informasi tentang Ganesha Operation dari iklan, dan 1 responden (5%) mengetahui informasi tentang Ganesha Operation dari pemasaran langsung.

Data menunjukkan bahwa 13 responden (65%) mengatakan ada sumber informasi lainnya yang memberitahukan tentang Ganesha Operation seperti orang tuan, teman serta saudara mereka, kemudian 2 responden (10%) mengatakan bahwa ragu-ragu ada sumber informasi lainnya yang memberitahukan tentang Ganesha Operation dan 1 responden (5%) mengatakan tidaj tahu ada sumber informasi lainnya yang memberitahukan tentang Ganesha Operation. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada sumber informasu lainnya yang memberitahukan tentang Ganesha Operation yaitu 13 (65%).

Data menunujukkan bahwa 14 Responden (70%) mengatakan tertarik dengan informasi yang dilakukan oleh penjualan personal tentang Ganesha Operation, kemudian 4 responden (20%) mengatakan tidak tertarik dengan informasi yang dilakukan oleh penjualan personal tentang Ganesha Operation dan 2 responden (10%) mengatakan ragu-ragu dengan informasi yang dilakukan oleh penjualan personal tentang Ganesha Operation.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa bimbingan Ganesha Operation tertarik dengan informasi yang dilakukan oleh penjualan personal tentang Ganesha Operation yaitu 14 (70%).

Data menunjukkan bahwa 15 responden (75%) mengatakan bahwa tertarik pada informasi oleh penjualan personal dalam hal cara menyampaikannya, kemudian 5 responden (25%) mengatakan tertarik pada

informasi oleh penjualan personal dalam hal keramahannya. Dan 0 responden (0%) mengatakan ragu-ragu dalam hal apa tertarik pada informasi oleh penjualan personal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden tertarik pada informasi oleh penjualan dalam hal cara menyampaikannya yaitu 15 (75%).

Data mengatakan bahwa 12 responden (60%) mengerti informasi yang disampaikan tentang Ganesha Operation karena cara menyampaikannya mudah dipahami, kemudian 6 responden (30%) mengatakan ragu-ragu dalam memahami informasi yang disampaikan tentang Ganesha Operation karena penyampaiannya terlalu cepat dan 2 responden (10%) mengatakan bahwa tidak mengerti informasi yang disampaikan tentang Ganesha Operation karena informasinya kurang lengkap.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa bimbingan Ganesha Operation dapat lebih mengerti informasi yang disampaikan tentang Ganesha Operation yaitu 12 (60%).

Data 10 menunjukkan bahwa 10 responden (50%) memutuskan mengikuti bimbingan belajar Ganesha Operation setelah tertarik dengan penjualan personal Karen informasi yang disampaikan lengkap dan memberikan jaminan kelulusan, kemudian 6 responden (30%) ragu-ragu memutuskan mengikuti bimbingan Ganesha Operation setelah tertarik dengan penjualan personal Karen mereka akan meminta izin orang tua lebih dulu. Dan 4 responden (20%0 mengatakan tidak memutuskan mengikuti bimbingan Ganesha Operation setelah tertarik dengan penjualan personal karena mereka ingin mendapatkan informasi lainnya tentang Ganesha Operation dari sumber informasi lainnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa SMA kota Manado bimbingan Ganesha Operation memutuskan mengikuti bimbingan belajar Ganesha Operation setelah tertarik dengan penjualan personal dalam hal ini 10 (50%) mengatakannya.

Data menunjukkan bahwa 11 responden (55%) mengatakan tertarik pada metode mengajar Ganesha Operation. Kemudian 5 responden (25%) mengatakan tidak tertarik pada metode mengajar Ganesha Operation dan 4 responden (20%) mengatakan kurang tertarik pada metode mengajar Ganesha Operation.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa bimbingan Ganesha Operation tertarik pada metode mengajar Ganesha Operation yaitu 11 (55%).

Data 12 menunjukkan bahwa 10 responden (50%) mengatakan tidak tertarik pada biaya mengikuti bimbingan Ganesha Operation. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa bimbingan Ganesha Operation tidak tertarik pada biaya mengikuti bimbingan belajar yaitu 10 (50%).

Data menunjukkan bahwa 9 responden (45%) menjawab kurang tertarik pada letak Ganesha Operation. Lebih lanjut 7 responden (35%) menjawab tertarik pada letak Ganesha Operation dan 4 responden (20%) mengatakan tidak tertarik pada letak Ganesha Operation. Dengan demikian dapat disimpulkan siswa bimbingan Ganesha Operation kurang tertarik pada letak Ganesha Operation yaitu 9 (45%) responden mengatakannya. Datamenunjukkan bahwa 10 responden (50%) mengatakan kurang tertarik pada pelayanan Ganesha Operation, kemudian 8 responden (40%) mengatakan tertarik pada pelayanan Ganesha Operation, dan 2 responden (10%) mengatakan bahwa tidak tertarik pada pelayanan Ganesha Operation.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siswa bimbingan Ganesha Operation kurang tertarik pada pelayanan Ganesha Operation yaitu 10 (50%).

Data 15 menunjukkan bahwa 10 responden (50%) mengatakan letak Ganesha Operation tidak strategis karena tidak berada di pusat kota, kemudian 6 responden (30%)

mengatakan letak Ganesha Operation cukup strategis karena angkutan umum menuju Ganesha Operation memadai, dan 4 responden (20%) mengatakan letak Ganesha Operation straategis karena tidak jauh dari rumah mereka.

Data table 16 menunjukkan bahwa 14 respomdem (70%) mengatakan mahal biaya mengikuti bimbingan belajar Ganesha Operation karena banyak siswa-siswa lainnya yang hendak mengikuti bimbingan namun tidak jadi akibat biaya yang mahal. Kemudian 5 responden (25%) mengatakan cukup mahal biaya bimbingan Ganesha Operation karena orang tua mereka sempat kebingungan membayarnya, kemudian 1 responden (5%) mengatakan tidak mahal bimbingan Ganesha Operation karena responden mampu membayarnya secara langsung.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya mengikuti bimbingan Ganesha Operation mahal yaitu 14 (70%).

Data menunjukkan bahwa 13 responden (65%) mengatakan kualitas pengajar/pelatih Ganesha Operation bagus karena pengajarnya menguasai materi yang diberikan serta lulusan dari Perguruan Tinggi Negeri, kemudian 5 responden (25%) mengatakan kualitas pengajar/pelatih Ganesha Operation kurang bagus karena cara mengajarnya terlalu cepat dan tegang dan 2 responden (10%) mengatakan kualitas Pengajar/pelatih Ganesha Operation tidak bagus karena responden tidak mengerti apa yang diajarkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ternyata kualitas pengjar/pelatih Ganesha Operation bagus yaitu 13 (65%).

Data 18 menunjukkan bahwa 12 responden (60%) mengatakan metode mengajar bimbingan Ganesha Operation sesuai dengan harapan mereka karena metode mengajar bimbingan Ganesha Operation tidak sesuai dengan yang diharapkan Karen ada pengajar yang kaku di saat mengajar dan 2 responden (10%) mengatakan ragu-ragu akan metode mengajar bimbingan Ganesha Operation karena metode mengajarnya tegang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode mengajar bimbingan Ganesha Operation sesuai dengan harapan responden, yakni 12 (60%). Komunikasi pemasaran ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membanti dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Jadi komunikasi pemasran itu merupakan informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Untuk masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana peranan komunikasi pemasaran Ganesha Operation dalam menumbuhkan minat mengikuti bimbingan belajar siswa kota Manado?"Hasil penelitian mengatakan bahwa ternyata siswa bimbingan Ganesha Operation, khususnya siswa kelas XII SMA di Manado mengetahui adanya Ganesha Operation di Manado lebih didominasi oelh penjualan personal, selanjutnya promosi penjualan, humas dan publisitas, iklan, dan pemasaran langsung. Sementara sumber informasi lainnya yakni orang tua, teman-teman, dan saudara. Berperannya penjualan personal Ganesha Operation dalam menumbuhkan minat mengikuti bimbingan belajar siswa kota Manado dapat dilihat pada deskripsi berikut ini.

Siswa bimbingan Ganesha Operation tertarik dengan informasi yang dilakukan dengan oleh penjualan personal tentang Ganesha Operation, 14 responden (70%) mengatakannya. Lebih lanjut pada data 8, 15 responden (75%) tertarik pada informasi oleh penjualan personal dalam hal cara menyampaikannya dan mereka memutuskan untuk mengikuti bimbingan belajar Ganesha Operation setelah tertarik melalui penjualan personal.

Kemudian pada Data 9 menginformasikan responden mengerti/memahami informasi

yang disampaikan tentang Ganesha Operation yakni 12 responden (60%) mengatakannya.

Pada Data 10 dijelaskan 10 responden (50%) memutuskan mengikuti bimbingan belajar Ganesha setelah tertarik denga penjualan personal. Selanjutnya digambarkan 11 responden (55%) mengatakan tertarik tentang Ganesha Operation pada metode mengajar, sedangkan pada Data 12 dijelaskan 10 responden (50%) mengaku tidak tertarik dengan biaya mengikuti bimbingan Ganesha Operation. Kemudian siswa kelas XII SMA bimbingan Ganesha Operation, sebagaimana yang digambarkan pada Data 13, 9 responden (45%) kurang tertarik dengan letak Ganesha Operation. Dan sebgaimana dijelaskan pada 10 responden (50%) kurang tertarik dengan pelayanan yang diberikan Ganesha Operation. disebutkan 10 responden (50%) mengungkapkan letak Ganesha Operation tidak strategis dan pada Data 16 disebutkan 14 (70%) siswa bimbingan Ganesha Operation kelas XII SMA kota Manado menyatakan mahalnya biaya mengikuti bimbingan Ganesha Operation. Berikutnya responden mengaku kualitas pengajar/pelatih Ganesha Operation bagus, sebagaimana yang dijelaskan pada Data 17 dikatakan oleh 13 siswa (65%). Sementara pada Data 18 menunjukkan ada 12 responden (60%) yang menuturkan metode mengajar bimbingan Ganesha Operation sesuai dengan yang diharapkan.

IV. Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran Ganesha Operation melalui penjualan personal lebih mudah dipahami/dimengerti.
2. Responden lebih mengalami informasi tentang Ganesha Operation dari penjualan personal.
3. Cara menyampaikan pada saat melakukan penjualan personal lebih menarik minat mengikuti bimbingan belajar Ganesha Operation.
4. Biaya, letak, dan pelayanan dari Ganesha Operation tidak menarik responden untuk mengikuti bimbingan di Ganesha Operation.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian maka disarankan sebagai berikut:

1. Penjualan personal perlu ditingkatkan oeh Ganesha Operation.
2. Biaya dan letak Ganesha Operation perlu dikaji ulang agar semakin bertambah minat mengikuti bimbingan belajar siswa kelas XII kota Manado.
3. Pelayanan Ganesha Operation sebaiknya lebih mnyentuh siswa.
4. Metode mengajar Ganesha Operation harus yang disukai oleh siswa

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar, 1984, Strategi Komunikasi, Armico, Bandung

Arikunto, Suhairsimi, 2002, Prosedur Penelitian, Bina Aksara, Jakarta

Bulaeng A.R, 1998, Komunikasi Pemasaran, Hasanudin, Makassar.

Effendy, Onong, 2000, Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bangdung

Indriyo, Gitosudarmo, 1998, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta

Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1996 Balai Pustaka, Jakarta. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Kolter, Philip, 1998, Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta

Morrisan, 2007, Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ramdina Prakarsa, Tangerang

Mursid, M.1993, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta

Poedjawijana Ir, 1992, Logika Filsafat Berfikir, Rineka Cipta, Jakarta

Purwanto, Djoko, 1996, Komunikasi Bisnis, Erlangga, Jakarta

Sendjaya, S. D.1993, Pengantar Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta

Sendjaya, S. D.1994, Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta

Sugiyono, 2004, Statistika untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung

Suhandang, Kustadi, Public Relations Perusahaan, Karya Nusantara, Bandung

Swastha, Basu dkk.1990, Menejemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta