

## STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

**Musliadi<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam

Muhammadiyah Sinjai,

Jl.Sultan Hasanuddin, No. 20

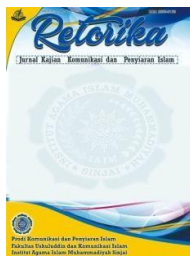
Balangnipa, Sinjai

E-mail: [adhyimus@gmail.com](mailto:adhyimus@gmail.com), Tlp: +085211917683

### Abstrak

Penelitian ini disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam menghadapi persaingan bisnis kerajinan anyaman eceng gondok adalah dengan jalan memasang iklan (Beriklan) dengan cara pembuatan leaflet/brosur dan pemasangan spanduk. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan cara membawa hasil produk kerajinan tangan anyaman eceng gondok untuk dijual di pasar-pasar terdekat. Penjualan secara langsung dengan mendatangi tempat keramaian seperti pasar dan pameran ataupun tempat lainnya dan menawarkan produk-produk yang dihasilkan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membuat produk baru/sample yang kemudian dipromosikan baik secara *door to door*. Penjualan personal (*personal selling*) dengan cara menawarkan secara langsung ke buyer/exportir baik dalam daerah maupun luar daerah seperti ke Bali, Yogyakarta dan Palangkaraya. Pemasaran interaktif dilakukan dengan cara mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet yaitu dengan media sosial Whatsapp dan Instagram. Hubungan masyarakat (*public relations*) dengan memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan produk kerajinan untuk meningkatkan pendapatan warga setempat. Hambatan dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran Kerajinan Anyaman Eceng Gondok adalah penggunaan sarana dan prasarana sebagai alat penunjang promosi pemasaran masih belum maksimal. Kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal dan belum menggunakan semua media yang ada serta kurangnya sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi masih menjadi hambatan bagi KUB Kembang Ilung dalam upaya penerapan komunikasi pemasaran kerajinan anyaman eceng gondok. Solusi yang dilakukan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut adalah KUB Kembang Ilung lebih gencar dalam melakukan kegiatan promosi, melakukan loby-loby kepada pihak pemerintah, melakukan peningkatan dan pengembangan SDM yang ada pada setiap anggota sehingga kinerja KUB Kembang Ilung berjalan dengan efisien, melibatkan kegiatan perusahaan dengan memanfaatkan media teknologi informasi, serta melakukan evaluasi dengan Strategi SWOT secara berkala.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Marketing



## I. PENDAHULUAN

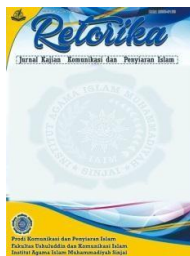
Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan strategi komunikasi untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain agar tujuan organisasi dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki sebuah lembaga usaha. Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan waktu dan strategi yang baik dari pihak manajemen usaha agar komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat mengurangi kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Kegiatan promosi yang efektif dan efisien merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. Menurut Smith, (2005:3) bahwa strategi komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pertukaran informasi sebab pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan dan kualitas produk yang ditawarkan. Komunikator dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Sutisna, 2001:271).

Adanya pemahaman yang baik mengenai komunikasi pemasaran sangat membantu bagi para pelaku usaha pada saat menghadapi beberapa masalah, seperti menurunnya tingkat pendapatan karena daya beli konsumen juga ikut menurun. Hal tersebut dapat mengakibatkan lambatnya pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dan tidak bisa dipisahkan dalam

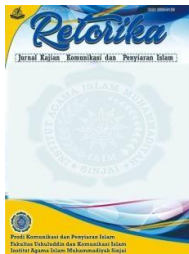


dunia bisnis sebab fungsi utama dari komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai perantara dan pertukaran nilai suatu produk antar pengusaha dengan konsumen agar dapat saling menguntungkan.

Tjiptono, (2008:305) bahwa pada dasarnya terdapat keterkaitan antar posisi bersaing dan strategi bisnis karena setiap perusahaan memiliki posisi bersaing yang berbeda-beda. Pada era modern seperti sekarang ini tidak dapat dipungkiri bahwa aktifitas komunikasi telah menjadi kebutuhan integral bagi tatanan kehidupan manusia. Terlebih dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi informasi yang menjadikan manusia lebih mudah mengakses segala bentuk informasi serta melakukan aktifitas komunikasi kapanpun dan dimanapun. Dengan demikian maka aktifitas komunikasi yang dilengkapi dengan perkembangan teknologi, setiap bentuk kegiatan yang dilakukan manusia dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Dunia bisnis yang semakin berkembang pesat serta timbulnya persaingan yang kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan-perusahaan saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya dalam membangun komunikasi dengan konsumen guna menarik minat masyarakat. Oleh karena itu diperlukan strategi terencana dalam mendapatkan minat konsumen salah satunya adalah dengan cara mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan cara melakukan pendekatan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan mengenai keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran dimaksudkan memudahkan pelaku usaha dalam menjual produk maupun jasa kepada konsumen sehingga dalam membangun strategi komunikasi pemasaran terus dilakukan untuk menarik minat masyarakat. Hal tersebut dilakukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik sehingga perusahaan mampu bersaing dan memberikan fasilitas serta menunjukkan kualitas yang baik terhadap calon pembeli serta memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk terus mempelajari strategi pemasaran utamanya berkaitan komunikasi.



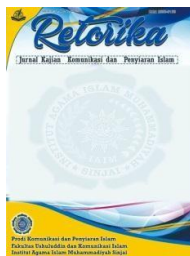
## II. METODE

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003: 1).

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Artinya, penulis mengStrategi dan menggambarkan hasil penelitian secara objektif dan mendetail untuk mendapatkan hasil yang akurat. Secara teoritis, penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan mengStrategi data.

Menurut Asep Saeful Muhtadi dan Maman Abd. Jaliel (2003:128) dijelaskan bahwa ciri penting dari penelitian deskriptif adalah bertujuan memecahkan masalah-masalah aktual yang muncul dan diamati, kemudian mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan diStrategi berdasarkan realitas yang ada. Data penelitian ini diperoleh dari pengamatan situasi sosial yang ada dengan melakukan wawancara maupun observasi. Metode penelitian kualitatif disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), penelitian yang dilakukan pada objek yang alamiah yakni objek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti.

Secara khusus, pendekatan penelitian yang dipilih adalah Studi kasus, karena peneliti rasa paling tepat menggunakan metode ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana gambaran kebermaknaan hidup pemain sepak bola Arema. Yin (dalam Bungin 2005;64) menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu inquiry empiris yang mendalami fenomena dalam konteks kehidupan nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tak tampak secara tegas. Bungin (2005;65) menyatakan kelebihan studi kasus sebagai berikut:



1. Studi kasus dapat memberikan informasi penting mengenai hubungan antar variabel serta proses-proses yang memerlukan penjelasan dan pemahan yang lebih luas.
2. Studi kasus dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan mengenai konsep-konsep dasar perilaku manusia.
3. Studi kasus dapat menyajikan data-data dan temuan-temuan yang sangat berguna sebagai dasar untuk membangun latar permasalahan bagi perencanaan penelitian yang lebih besar dan mendalam, dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu sosial

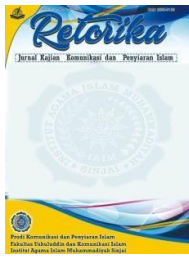
### III. PEMBAHASAN

#### 3.1 Komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, memberitahu, dan mempengaruhi konsumen mengenai produk-produk Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan rutin yang dilakukan agar produk tersebut semakin banyak dikenal, diminati dan disukai oleh konsumen.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang secara garis besar pemasaran yang dilakukan terbagi atas tiga bagian yaitu: Memasang iklan (Beriklan) Iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi

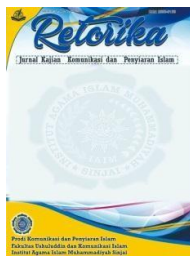


instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Berikut ini ada beberapa media periklanan yang digunakan oleh Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam memasarkan produk-produknya, Segala kegiatan manajerial dalam upaya pengembangan usaha untuk mencapai penjualan barang dan jasa yang maksimal salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang di hasilkan. Promosi melalui pemasangan iklan merupakan salah satu upaya efektif dalam merebut konsumen di pasaran serta memperkenalkan barang-barang baru yang di produksi. Salah satu keunggulan komunikasi pemasaran melauai pemasangan iklan adalah mampu meberikan informasi kepada masyarakat selaku konsumen.

Pemasangan iklan melalui leaflet/brosur banyak digunakan oleh pengusaha dalam pemasaran produk karena dipandang cukup mudah dan biaya yang lebih murah. Pemanfaatan media luar ruang (*out door*) berupa pemasangan spanduk oleh KUB Kembang Ilung yang dipasang di didepan rumah, sedangkan leaflet/brosur disebar kepada masyarakat atau tempat-tempat umum lainnya.

Brosur harus didesain semenarik mungkin yaitu dari grafis, kata-kata yang mudah dimengerti, dan tata warna. Isi brosur tersebut memuat tentang beberapa produk yang dimiliki oleh KUB Kembang Ilung, dan lengkap beserta syarat dan ketentuannya. Adapun promosi di media sosial dilakukan oleh reseller yang ikut mempromosikan hasil kerajinan KUB Kembang Ilung dengan kegiatan tersebut bertujuan memberikan informasi produk pada masyarakat akan kelebihanannya, ciri khas yang di miliki sehingga promosi tersebut dapat memberikan banyak informasi kepada masyarakat tentang keunggulan produk sehingga konsumen tertraik untuk membeli produk, media brosur masih penting untuk digunakan dalam media periklanan.

Karena dengan brosur calon konsumen dapat melihat dahulu keterangan dari suatu produk baik secara rinci maupun menyebutkan hal penting suatu produk anyaman enceng gondok. Dengan adanya brosur, secara tidak langsung konsumen ikut menyebarkan iklan dalam brosur tersebut. Brosur cukup membantu untuk



mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan efektif.

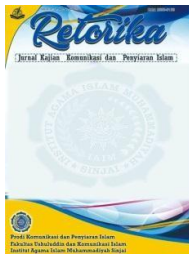
Publisitas melalui periklanan merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Selain itu, dalam sebuah bisnis juga di perlukan diferensiasi produk yang berbeda dari kompetitor yang ada untuk setiap segmen yang telah ditentukan. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah bisnis. Diferensiasi bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain sebuah produk atau sebuah bisnis.

### **3.2 Hambatan yang dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran**

Dari hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa KUB Kembang Ilung menjual produknya dengan berbagai cara diantaranya adalah: berdasarkan pemesanan, dijual sendiri ke daerah pasaran, dibeli oleh pedagang perantara, Adapun usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan jalan meningkatkan mutu, menjalin kerjasama, mengadakan promosi.

Persebaran daerah pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh daerah pemasaran hasil produksi kerajinan tangan anyaman eceng gondok. Tanpa adanya proses pemasaran, maka hasil produksi akan menumpuk serta menyebabkan kemacetan dalam proses produksi. Daerah pemasaran terbesar adalah Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan. Hal dikarenakan jarak tempuh yang tidak memakan waktu yang cukup lama. Untuk wilayah pemasaran lainnya seperti di luar kota dan provinsi, maka konsumen akan datang langsung ke KUB Kembang Ilung atau melalui paket.

Meskipun peranan yang telah dilaksanakan oleh KUB Kembang Ilung berlangsung dengan cukup baik, namun peranan yang dibangun bukan tanpa halangan karena asih banyak hambatan yang dihadapi. Hambatan dapat berasal dari faktor intern dan ekstern. Dalam industri kecil dan menengah seperti kerajinan tangan anyaman eceng gondok pada KUB Kembang Ilung ini ternyata hambatan yang dihadapi berbeda-beda. Hambatan tersebut antara lain berkisar



tentang modal, pemasaran, dan bahan baku. Berdasarkan pengamatan peneliti, dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yang dominan adalah dari segi pemasaran. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hambatan yang menjadi akar persoalannya yaitu persaingan harga, persaingan antar pengusaha, desain produk yang kurang, kurangnya promosi, kurangnya fasilitas pemerintah, dan kurangnya informasi mengenai trend pasar.

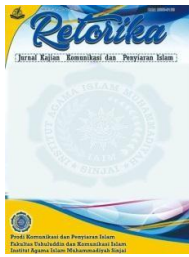
Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan di lapangan, ditemukan adanya kelemahan KUB Kembang Ilung dalam mengidentifikasi khalayak sasaran. Perlunya untuk mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial. Di dalam kegiatan mengidentifikasi khalayak diperlukan tiga kegiatan yaitu penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar. Berdasarkan keterangan dari sekretaris KUB Kembang Ilung dalam hal ini terletak pada aspek penentuan posisi pasar.

Berdasarkan keterangan wawancara di atas diketahui bahwa penggunaan sarana dan prasarana sebagai alat penunjang promosi pemasaran masih belum maksimal. Peneliti juga menemukan faktor penghambat lainnya yaitu kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal dan belum menggunakan semua media yang ada informasi produk kerajinan anyaman eceng gondok KUB Kembang Ilung Desa Banyu Hiranng belum tersebar secara merata.

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, diketahui bahwa anggota KUB Kembang Ilung sebagian besar memiliki pendidikan formal tamatan SLTA dan kurang memiliki spesifikasi di bidang elektronik secara mendalam seperti mengirim email. Pengetahuan hanya terbatas pada promosi melalui *whatsapp* dan *twitter*. Hal ini menjadi salah satu faktor penghambat berjalanya promosi pemasaran di KUB Kembang Ilung tersebut.

#### IV. SIMPULAN

Komunikasi pemasaran yang diterapkan Kelompok Usaha Bersama Kembang Ilung dalam menghadapi persaingan bisnis kerajinan anyaman eceng gondok adalah dengan jalan: Memasang iklan (Beriklan) dengan cara pembuatan leaflet/brosur dan pemasangan spanduk serta pemanfaatan media sosial seperti



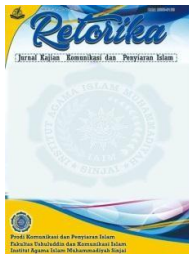
Whatshap dan Instagram untuk memasarkan produk. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dilakukan dengan cara membawa hasil produk kerajinan tangan anyaman eceng gondok untuk dijual di pasar-pasar terdekat seperti pasar lokal (Pasar sentra kerajinan Amuntai). Penjualan secara langsung yang dengan mendatangi tempat keramaian seperti pasar dan pameran ataupun tempat lainnya dan menawarkan produk-produk yang dihasilkan. Promosi penjualan (*sales promotion*) dengan membuat produk baru/sample yang kemudian dipromosikan baik secara *door to door* maupun melalui showroom, brosur, leaflet, aktif di media sosial Whatshap dan Instagram serta memberikan imbalan berlangganan berupa potongan harga. Penjualan personal (*personal selling*) dengan cara menawarkan secara langsung ke buyer/exportir baik dalam daerah maupun luar daerah seperti ke Bali, Yogyakarta dan Palangkaraya. Pemasaran interaktif dilakukan dengan cara mempromosikan dan memasarkan produknya melalui internet yaitu dengan media sosial Whatsapp dan Instagram. Hubungan masyarakat (*public relations*) dengan memberikan pembinaan, pendidikan dan pelatihan produk kerajinan untuk meningkatkan pendapatan warga setempat.

Hambatan dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran Kerajinan Anyaman Eceng Gondok adalah penggunaan sarana dan prasarana sebagai alat penunjang promosi pemasaran masih belum maksimal. Kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal dan belum menggunakan semua media yang ada serta kurangnya sumber daya manusia dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi masih menjadi hambatan bagi KUB Kembang Ilung dalam upaya penerapan komunikasi pemasaran kerajinan anyaman eceng gondok.

---

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Bagus Darmawangsa I Gusti Agung Ketut Sri Ardan, 2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Akdon. 2009. *Strategic Management For Education Management (Manajemen. Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta
- Angipora, Marinus, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Arni Muhammad, 2014, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Asep Saeful Muhtadi dan Maman Abd. Djaliel, 2003. *Metode Penelitian Dakwah* Cet. I; Bandung: Pustaka Setia
- Asmadi Alsa, 2004. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Cet.II; Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Bambang D Prasetyo, 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Bandung: Alfabeth
- Dani Setiawan, 2010. Aktivitas komunikasi pemasaran Sekolah Darma Bangsa Tahun 2010. <http://eprints.uns.ac.id/2941/1/175150202201210151.pdf>
- Dinar Wahyu Kuncoro Denny Indrayana Setyadi, 2012, Perancangan komunikasi pemasaran terpadu untuk fasilitas baru kebun binatang Surabaya. JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 1, No. 1, (Sept. 2012) ISSN: 2301-928X
- Dwi Ratna Hidayati, 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan. Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo.
- Gina Abidin, 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMP Nurul Gina Abidin Subang. Universitas Negeri Yogyakarta
- Gulo, W. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- Hamzah Dzilqarnain, 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang. thesis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jopie Jusuf, 2008. *Strategi Kredit untuk Account Officer*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit.



Kencana.

Pace and Faules, 2001. *Komunikasi Organisasi*, Bandung: ROSDA

Pamoentj ak, K.ST dan Ichsan, 2002. *Seluk-Beluk dan Teknik Perniagaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Pamoentjak, K.ST dan Achmad Ichsan. 2002. *Seluk Beluk dan Teknik. Perniagaan*. Jakarta: Pradnya Paramita.

Priastuti, Kartika Erning. 2012. *Komunikasi Persuasif Guru Bimbingan dan Konseling dalam Penanganan Pelanggaran Tata Tertib oleh Siswa SMP (studi kasus pada SMP Negeri 2 Pringsewu)*. Universitas Lampung

Smith, D. Ronald. 2005. *Strategic Planning For Public Relations*. London: Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates Publisher.

Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet.III; Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Remaja

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta:ANDI

Ujang Syarif Hidayatullah, 2010. *Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa*. UIN Syarif Hidayatullah