

Hubungan antara Kegiatan Promosi Hotel Newton Bandung dengan Minat Konsumen

¹Vicky Zulfiqar ²M. Husen Fahmi

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹vickzulf@yahoo.com, ²mhusenfahmi@yahoo.com

Abstract. Promotion is a common media used by company of services provider, such as Hotel Newton Bandung. Hotel Newton Bandung is a lodging service provider. This research aims to discuss “The Relationship between Promotion Activities at Hotel Newton Bandung with Consumer Interest”. Researcher analyzed promotion activities at Hotel Newton Bandung by using mix elements of promotion of Morrison, that is; *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Merchandising and Public Relations*. Method used is Quantitative by using correlational technique, that is relation between variables. Sample was drawn from 280 consumers by slovin formula which resulted in 74 consumers. The research concluded that there was a Relationship between Public Relation Promotion Activities at Hotel Newton Bandung with Consumer Interest.

Keywords : Promotion, Public Relations and Interest

Abstrak. Promosi merupakan media yang lumrah digunakan oleh sebuah perusahaan atau penyedia barang dan jasa, salah satunya Hotel Newton Bandung merupakan sebuah jasa penyedia pelayanan penginapan. Salah satu unsur pariwisata yang mempunyai peranan besar didalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Hubungan Antara Kegiatan Promosi Hotel Newton Bandung Dengan Minat Konsumen”, untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa kegiatan promosi Humas Hotel Newton Bandung menggunakan unsur bauran promosi yang dikemukakan oleh Morrison yaitu : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Merchandising dan Public Relations*. Penelitian yang dipakai adalah penelitian Jenis Kuantitatif menggunakan metode korelasional yaitu meneliti hubungan antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara dengan Humas Hotel Newton Bandung dan memberikan angket kepada konsumen Hotel Newton Bandung, sebanyak 280 konsumen dikerucutkan dengan rumus slovin mengambil size sebanyak 10% menjadi 74 konsumen. Dari hasil pengolahan data diatas, terdapat keseluruhan kesimpulan bahwa terdapat Hubungan Antara Kegiatan Promosi Hotel Newton Bandung Dengan Minat Konsumen.

Kata kunci : Promosi, Humas dan Minat.

A. Pendahuluan

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis di era perdagangan bebas seperti sekarang ini semakin tinggi, begitu pula halnya dengan bisnis pariwisata, khususnya bisnis perhotelan. Meskipun kondisi pariwisata tanah air sedang mengalami kelesuan, namun kompetisi antara hotel-hotel di Indonesia tetap berlangsung. Segala usaha telah diupayakan oleh para ahli perhotelan, lewat berbagai strategi untuk terus bisa meningkatkan citra perusahaan agar semakin baik dari waktu ke waktu.

Berdasarkan Peraturan Daerah No. 18 tahun 1998 tentang Pajak Hotel dan Restoran bahwa “ Hotel adalah bangunan yang khususnya disediakan bagi orang untuk dapat menginap atau istirahat, memperoleh pelayanan dan atau fasilitas lainnya dengan dipungut bayaran, termasuk bangunan lainnya yang menyatu, dikelola dan dimiliki oleh pihak yang sama “. Seiring dengan perkembangan zaman, produk perhotelan kini dirasakan kian banyak dibutuhkan dan tidak lagi menjadi sesuatu hal yang asing bagi kehidupan kita. Oleh sebab itu, setiap hotel senantiasa berlomba-lomba mencari keunikan dan kekhususan yang bisa mereka tawarkan kepada

konsumen agar produk mereka diminati. Di mana nantinya keunikan tersebut dapat menjadi identitas bagi hotel yang bersangkutan yang membedakannya dengan hotel-hotel lain. Keunikan tersebutlah pulalah yang biasanya akan selalu diingat oleh pelanggannya kelak.

Keunikan tadi bisa ditampilkan lewat pelayanan, interior ruangan, seragam kerja, cita rasa makanan, dan lain-lain. Fasilitas yang disediakan oleh hotel pasti akan bergantung dari jenis klasifikasi hotel tersebut. Idealnya hotel terbagi menjadi 4 jenis hotel berbintang yakni; Hotel bintang 2, bintang 3, dan juga bintang 4. (Aminudin, 2013:22). Klasifikasi ini bergantung dari fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Hotel yang bersangkutan. Seharusnya hotel yang ideal menurut peneliti adalah memiliki lokasi yang sangat strategis sehingga para wisatawan dapat mengenal keberadaan hotel tersebut. Selain itu, di era modern ini, tampilan hotel yang ideal memiliki bangunan yang minimalis namun tetap terlihat elegan.

Hotel Newton Bandung merupakan jasa penyedia pelayanan penginapan yang terletak di daerah tengah kota Bandung yakni terletak di Jl. RE Martadinata no. 223-227, Bandung 40115, Indonesia. Hotel ini resmi dibuka pada tanggal 15 agustus 2012. Dimana The Newton Hotel memberikan pelayanan yang terbaik sesuai motto nya yaitu : “Your Satisfaction Is Our Priority” (Sumber: Company Profile Hotel Newton Bandung)

Bila ditinjau dari klasifikasi hotel berbintang, hotel Newton Bandung termasuk kedalam hotel berbintang 3. Ditinjau dari buku ensiklopedia mini hotel, hotel bintang 3 harus memiliki fasilitas yakni sebagai berikut: Lokasi Mudah dicapai, dalam arti akses ke lokasi tersebut mudah, Bebas polusi, Unsur dekorasi Indonesia tercermin pada lobby, Bangunan terawat, rapi, dan bersih dan Sirkulasi di dalam bangunan mudah.

Humas hotel-hotel yang berada di daerah pertengahan kota tentunya memiliki strategi-strategi yang cukup kuat sehingga hotel dapat terus berdiri walau dengan kekurangan-kekurangannya. Humas biasanya melakukan kegiatan-kegiatan yang telah disusun oleh timnya untuk berkembangnya hotel. Namun, kita tidak tahu apakah kegiatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap peningkatan hotel. Baik dari segi eksistensi hotel atau peningkatan minat pelanggan. Banyak tidaknya konsumen yang datang ke suatu hotel, sangat ditentukan oleh kecakapan divisi Public Relations nya dalam mempublikasikan hotel tersebut sehingga masyarakat ingin mengunjungi hotel yang bersangkutan. Dikutip dalam buku dasar-dasar Public Relations, kegiatan Consumer Relations (hubungan dengan konsumen) yaitu:

Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan consumer ini adalah sama halnya dengan kegiatan hubungan yang dilakukan dengan customer yaitu dengan pelayanan melalui iklan, karena disamping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan juga ada keuntungannya bagi pihak consumer yaitu bagi pihak consumer kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan akan merupakan input bagi consumer tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan apa keuntungannya jika consumer memakai barang tersebut, dsb. (Yulianita, 2005:80).

Tetapi berdasarkan kutipan di atas, tidak semua hubungan customer dengan menggunakan pelayanan iklan dapat berjalan dengan baik. Ini bisa dihubungkan dengan promosi yang dilakukan oleh Newton Bandung hanya sebatas iklan di website mereka dan terakhir meng-update promosinya pada tahun 2014. Mereka hanya menumpang di website-website tertentu. Sebagai contoh di www.pegipegi.com,

www.agoda.com dan www.travelio.com. Hal ini berpengaruh pula kepada kinerja dari Public Relations (PR) Hotel Newton Bandung. Berdasarkan teori Yulianita diatas yang dihubungkan dengan promosi melalui website pegipegi.com, agoda.com dan travelio.com lalu dihubungkan dengan teori Morrison yang memuat teori promotion mix, yang terdiri dari Advertising, Personal Selling, Merchandising, Sales Promotion dan Public Relations. Maka promosi itu termasuk kedalam Advertising. Karena menurut Morrison (2002:374) "Advertising merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar." Dengan semakin banyak persaingan pasar dalam bidang jasa perhotelan, strategi promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan promosi ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan. Melihat Fenomena diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai hubungan yang terjadi antara kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Newton Bandung terhadap peningkatan minat konsumen dari hotel tersebut..

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu :

"Bagaimana hubungan antara kegiatan promosi Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen"

1. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Advertising* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen untuk menginap?
2. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Public Relations* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen untuk menginap?
3. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Personal Selling* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen untuk menginap?
4. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Sales Promotion* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen untuk menginap?
5. Apakah terdapat hubungan antara kegiatan *Merchandising* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen untuk menginap?

C. Kajian Pustaka

Manusia tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi. Komunikasi ada bersamaan dengan adanya kehidupan manusia itu sendiri. Sejak manusia lahir, belum bisa bicara, hingga meninggal selalu melakukan apa yang disebut komunikasi. Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasi) (Carl I. Hovland dalam Mulyana, 2010:68). Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas (Effendy, 2003:57).

Bauran pemasaran yang disampaikan oleh Morrison terdiri atas *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *merchandising* dan *public relation*. Pada kenyataannya baik disadari maupun tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan *public relations* atau hubungan masyarakat. Menurut Howard Bonham *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu

organisasi/badan (Yulianita, 2005:27). Sedangkan menurut Cutlip, Center and Broom *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi (Yulianita, 2005:34).

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk membina hubungan baik dengan publik-publik yang memiliki kepentingan dengan perusahaan maupun lembaga. Public relations ini sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau lembaga terutama sebagai upaya untuk mempublikasikan dan menarik konsumen. Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dengan kompetitor dan bangkit dari keterpurukan.

Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang maupun jasa, tetapi juga membedakan produk satu dengan lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama (Ardhi,2013:3). Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Minat menurut Whitherington adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Minat harus dapat dipandang sebagai sambutan yang sadar, kalau tidak demikian minat itu tidak mempunyai arti sama sekali (Whitherington, 1985:135).

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah penelitian dengan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Yang tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2010: 55) Dalam membahas masalah ini penulis menggunakan metode korelasional. Metode korelasional adalah metode yang meneliti hubungan antara variabel-variabel. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2012: 27).

Metode korelasional digunakan untuk :

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variabel

2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Metode ini digunakan penulis karena penulis ingin mengetahui apakah terdapat Hubungan Antara Kegiatan Promosi Hotel Newton Bandung (X), Minat Konsumen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen Hotel Newton Bandung. Konsumen dari Hotel Newton Bandung sebanyak 280 orang. Dari populasi tersebut selanjutnya akan dikerucutkan menjadi responden penelitian yang akan dijelaskan pada bagian sampel. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampling Slovin. Tehnik ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proposi populasi (Kriyantono 2010:164). Dari jumlah populasi sebanyak 280 orang, peneliti mengambil sample size sebanyak 10% sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 74 orang.

E. Temuan Penelitian

1. Korelasi Antara Kegiatan Advertising Hotel Newton Bandung Dengan Minat Konsumen

Tabel 1.1
Correlations

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.406**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	90	90
	Y	Correlation Coefficient	.406**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	90

A. **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi kegiatan *advertising* humas Hotel Newton Bandung (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.406. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.406 menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara kegiatan *advertising* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.

2. Korelasi Antara Kegiatan Personal Selling Hotel Newton Bandung Dengan Minat Konsumen

Tabel 2.1

Correlations

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.267*
		Sig. (2-tailed)		.011
		N	90	90
	Y	Correlation Coefficient	.267*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.011	
		N	90	90

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi kegiatan *personal selling* Hotel Newton Bandung (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.267. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.267 menunjukkan hubungan rendah tetapi pasti antara kegiatan promosi Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.

3. Korelasi Antara Kegiatan *Sales Promotion* Hotel Newton Bandung Dengan Minat Konsumen

Tabel 3.1

Correlations			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.372**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	90	90
	Y	Correlation Coefficient	.372**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi kegiatan *sales promotion* Hotel Newton Bandung (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.372. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.372 menunjukkan hubungan rendah tetapi pasti antara kegiatan *sales promotion* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.

4. Korelasi Antara Kegiatan *Merchandising* Hotel Newton Bandung Dengan Minat Konsumen

Tabel 4.1

Correlations			X4	Y
Spearman's rho	X4	Correlation Coefficient	1.000	.306**
		Sig. (2-tailed)		.003
		N	90	90
	Y	Correlation Coefficient	.306**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi kegiatan *merchandising* Hotel Newton Bandung (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.306. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.306 menunjukkan hubungan rendah tetapi pasti antara kegiatan *merchandising* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.

5. Korelasi Antara Kegiatan *Public Relations* Hotel Newton Bandung Dengan Minat Konsumen

Tabel 5.1

Correlations			X5	Y
Spearman's rho	X5	Correlation Coefficient	1.000	.463**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	90	90
	Y	Correlation Coefficient	.463**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil pengolahan data IBM SPSS

Korelasi kegiatan *public relations* Hotel Newton Bandung (X) dengan minat konsumen (Y) didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0.463. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.463 menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara kegiatan *public relations* Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.

F. Diskusi

Dari penelitian ini menurut hasil perhitungan statistik pertama adalah dengan menguji validitas dan reabilitas terlebih dahulu, menguji validitas yakni untuk menunjukkan apakah pernyataan dari kuesioner telah dinyatakan valid serta untuk menjamin data yang diperoleh itu benar-benar mengukur atau memberikan informasi tentang variabel yang hendak diukur maka, hasil dari korelasi dari variabel X (Kegiatan Promosi Hotel Newton Bandung) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid begitupun hasil perhitungan korelasi dari pernyataan pada variabel Y (Minat Konsumen) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid.

G. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Advertising*) Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Personal Selling*) Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Sales Promotion*) Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan (*Merchandising*) Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.
5. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kegiatan (*Public Relations*) Hotel Newton Bandung dengan minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Aminudin. 2013. *Ensiklopedia Mini Hotel*. Bandung: CV Angkasa.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. dan Broom, Glen M. 2007. *Efective Public Relations Ed. 9*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajri, Em Zul. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Bandung: Difa Publisher.
- Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. 2004. "Service Value: Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli" *Empirika*, Vol. 17, No.1 Juni 2004.
- Iriantara, Yosol. 2011. *Media Relations Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, Philip dan Gari Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.
- Mahadewi, Ni Made Eka & Utama, I Gusti Bagus Rai. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiono. 2001. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : AlfaBeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Yulianita, Neni. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.
- Sumber lain:
- <http://juprimalino.blogspot.com/2013/05/definisi-pengertian-minat-menurut-para.html>
(Diunduh pada hari Rabu, tanggal 2 Desember pukul 21.15 WIB)
- id.wikipedia.org/wiki/Hubungan. (Diunduh pada hari Jumat, tanggal 4 Desember pukul 22.35 WIB)
- <http://www.pikiran-rakyat.com/node/186759> (Diunduh pada hari Sabtu, tanggal 5 Desember pukul 17.25 WIB)
- <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=27151> (Diunduh pada hari Minggu, tanggal 6 Desember pukul 20.17 WIB)