

Perencanaan Komunikasi Ghaisaniyara *Wedding Planner* dalam Memasarkan Bidang Jasa Pernikahan

Communication Planning, Ghaisaniyara Wedding Planner in Marketing Wedding Services

¹Anggardha Dwi Cahyo, ²Aning Sofyan

Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email : ¹anggardhadwi@gmail.com, ²aningsofyan@unisba.ac.id

Abstract. Ghaisaniyara Wedding Planner is a company engaged in services. They work as a professional wedding assistant who focuses on planning and supervising weddings by ensuring everything is in accordance with the marriage list. The purpose of the research was to determine the underlying factors of the creation of You Name It Package, to find out the communication planning process regarding You Name It Package conducted by Ghaisaniyara Wedding Planner in order to market their wedding services, and for reasons of communication planning regarding You Name It Package in marketing wedding services. The research method carried out by the author is qualitative research, with a case study approach and conducting detailed data collection through interviews with subjects who want to be examined and reinforced by existing literature studies. The main conclusion of this research is that the communication planning process regarding You Name It Package carried out by the stages of the digging process to get a design that will be used during the wedding of the married couple. What is unique in communication planning carried out by Ghaisaniyara Wedding Planner is the use of GY special threat as a way to attract consumers to use services offered by Ghaisaniyara Wedding Planner.

Keywords: Communication Planning, Communication Strategy, Marriage Services.

Abstrak. Ghaisaniyara *Wedding Planner* adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, sebagai asisten pernikahan profesional yang fokus pada perencanaan dan pengawasan pernikahan dengan memastikan semuanya sesuai dengan daftar pernikahan. Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui faktor yang melandasi terciptanya *You Name It Package*, untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi mengenai *You Name It Package* yang dilakukan Ghaisaniyara *Wedding Planner* agar dapat memasarkan bidang jasa pernikahan, dan untuk alasan digunakannya perencanaan komunikasi mengenai *You Name It Package* dalam memasarkan bidang jasa pernikahan. Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif, dengan Pendekatan studi kasus dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail melalui wawancara dengan subjek yang ingin di teliti dan diperkuat dengan studi kepustakaan yang ada. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah proses perencanaan komunikasi mengenai *You Name It Package*, dilakukan dengan tahapan *digging process* untuk mendapatkan sebuah rancangan yang akan digunakan pada saat acara pernikahan dari pasangan menikah,. Yang uniknya dalam perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Ghaisaniyara *Wedding Planner* adalah digunakannya GY *special threat* sebagai salah satu cara untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Ghaisaniyara *Wedding Planner*

Kata Kunci: Perencanaan Komunikasi, Strategi Komunikasi, Jasa Pernikahan.

A. Pendahuluan

Ghaisaniyara *Wedding Planner* adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa dalam perencanaan sebuah pernikahan. Pesta pernikahan pun di butuhkan untuk mengatur jalannya acara pernikahan atau lebih

dikenal dengan *wedding organizer*, seperti *wedding planner* yang mengatur acara pernikahan agar lebih lancar dan berlangsung menarik. Untuk mempersiapkan sebuah acara pernikahan terkadang menguras banyak tenaga dan waktu. Khususnya bagi

¹ Peneliti

² Pembimbing

mereka yang tinggal di kota metropolitan, yang memiliki tingkat kesibukan lebih tinggi. Hanya sedikit waktu yang tersisa untuk keperluan pribadi seperti persiapan pernikahan saat ini, terdapat berbagai kemudahan dalam mempersiapkan pernikahan seperti paket-paket pernikahan atau menggunakan jasa *wedding planner*. Dalam membangun usahanya, perusahaan ini di miliki oleh sepasang keluarga yang bernama Adit yara dan Qisthina Ghaisani dan nama Ghaisaniyara itu sendiri di ambil dari nama belakang mereka. Ide awal perusahaan ini muncul ketika mereka dan rekan-rekan yang ikut serta membantu dalam proses pernikahan mereka berdua, melihat peluang bisnis yang cukup menjanjikan dalam menyediakan suatu bidang usaha *wedding planner*.

Sebuah usaha dibidang jasa yang baik adalah dimana jasa tersebut memiliki strategi pemasaran terorganisir dengan baik. Strategi pemasaran adalah “secara efektif untuk mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan kegiatan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam produk atau jasa yang spesifik” (Mullin, 2003:43). Dalam membangun sebuah *wedding planner* tentunya strategi pemasaran menjadi salah satu bagian yang paling penting, karna dengan strategi pemasaran yang baik itu merupakan penentu atau kunci keberhasilan dari sebuah usaha yang dijalankan, sama dengan halnya Ghaisaniyara *Wedding Planner* yang merancang “*You Name It Package*” dimana maksud dari sistem tersebut bertujuan untuk sebagai *budget saver* agar konsumen dapat menyesuaikan anggaran biaya untuk melaksanakan sebuah prosesi pernikahan, bedahalnya dengan *Wedding Planner* lainnya dimana mereka sudah jelas

menggunakan *price list* yang tetap pada paket pernikahn mereka contohnya seperti Senja *Wedding Organizer* dan Savana *Wedding Organizer* yang menggunakan paket pernikahan dengan harga tetap sesuai dengan ketentuan dan ketetapan yang mereka rancang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “*Bagaimana Perencanaan Komunikasi Ghaisaniyara Wedding Planner Dalam Memasarkan Bidang Jasa Pernikahan?*”. Selanjutnta, tujuan dari penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sbb:

1. Bagaimana faktor yang mempengaruhi Ghaisaniyara *Wedding Planner* menciptakan *You Name It Package* dalam memasarkan bidang jasa pernikahan ?
2. Bagaimana Ghaisaniyara *Wedding Planner* menyusun proses perencanaan komunikasi mengenai *You name It Package* dalam memasarkan bidang jasa pernikahan?
3. Mengapa Ghaisaniyara *Wedding Planner* menggunakan perencanaan komunikasi mengenai *You Name It Package* tersebut dalam memasarkan bidang jasa pernikahan?

B. Landasan Teori

Penelitian ini dimulai dari konsep perencanaan komunikasi, dimana perencanaan komunikasi ini merupakan bagian penting dari penelitian ini. Nina Syam (2007) mengatakan bahwa perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan (Widjaja, 2013:7). Pada hakikatnya, menurut

Tabel 1. Display Data Temuan Penelitian

PERTANYAAN PENELITIAN	DATA PENELITIAN	DATA PENELITIAN KATEGORI	TEMUAN PENELITIAN	PEMBAHASAN
Bagaimana faktor yang mempengaruhi Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> menciptakan <i>You Name It Package</i> dalam memasarkan bidang jasa pernikahan		<u>Berisi tentang data penelitian berdasarkan kategori pertanyaan mengenai Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> menciptakan <i>You Name It Package</i> dan di jelaskan di halaman selanjutnya</u>	<u>Berisi tentang faktor - faktor yang mempengaruhi Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> yaitu :</u> 1. <u>Faktor internal</u> 2. <u>Faktor eksternal</u>	
Bagaimana Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> menyusun proses perencanaan komunikasi mengenai <i>You Name It Package</i> dalam memasarkan jasa pernikahan	<u>Berisi tentang jawaban - jawaban menurut Key Informan dari Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i></u> 1. Qisthi Ghaisani 2. Raden Fadly Raditya Serta berisi jawaban menurut informan lain yang menjadi narasumber pendukung, yaitu : 1. Gilang Chandra 2. Dhea Julya Hostia	<u>Berisi tentang data penelitian berdasarkan kategori pertanyaan mengenai proses perencanaan komunikasi mengenai <i>You Name It Package</i> yang di lakukan Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> dan di jelaskan di halaman selanjutnya</u>	<u>Berisi tentang proses perencanaan komunikasi <i>You Name It package</i> yang di lakukan oleh Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i>, Yaitu :</u> 1. <u>Proses pembuatan <i>You Name it Package</i></u> 2. <u>Pelaksanaan <i>You Name It Package</i></u> 3. <u>Pengawasan <i>You Name It Package</i></u>	<u>Berisi tentang penjelasan keterikatan data yang diperoleh tersebut dikaitkan dengan konsep atau teori yang sesuai.</u>
Mengapa Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> menggunakan <i>You Name It Package</i> sebagai perencanaan komunikasi dalam memasarkan bidang jasa pernikahan		<u>Berisi tentang data penelitian berdasarkan kategori pertanyaan mengenai alasan Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> menggunakan <i>You Name It Package</i> dan di jelaskan di halaman selanjutnya</u>	<u>Berisi tentang alasan Ghaisaniyara <i>Wedding Plamer</i> menggunakan <i>You Name It Package</i>, Yaitu</u> 1. <u>Alasan</u> 2. <u>Manfaat</u> 3. <u>Harapan</u>	

Cangara (2013:47) “*Communication plan explains how to convey the right message, from the right communicator, to the right audience, through the right channel, at right time*, yang artinya perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana mengirimkan pesan yang tepat, dari komunikator yang tepat, kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, pada waktu yang tepat.”

John Middleton (Cangara,2013:48) menjelaskan perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarprbadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Pada prinsipnya ada dua jenis perencanaan komunikasi dalam perspektif organisasi yakni perencanaan strategis dan perecanaan operasional.

Konsep berikutnya adalah mengenai strategi komunikasi. Dimana strategi komunikasi merupakan

pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berde-a-beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi (Effendy, 2003: 301).

Selanjutnya ada komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001:123). Komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan sebuah tren yang mengombinasikan antara konsep pemasaran dan komunikasi yang dapat menciptakan sinergi luar biasa untuk meningkatkan profit dan sebuah perusahaan (Noor Rosyad 2011:213). Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran menurut Kotler (1997) adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Selanjutnya ada Jasa Pernikahan, Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang

ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian kali, faktor yang mempengaruhi Ghaisaniyara *Wedding Planner* menciptakan *You Name It Package* dalam memasarkan bidang jasa pernikahan adalah atas dasar faktor internal dan eksternal. Apa bila di tinjau dari segi internal faktor yang melatar belakangi *You Name It Package* adalah berdasarkan pengalaman pribadi yang telah di alami oleh sang pendiri yang menemui kesulitan pada saat acara pernikahannya dalam mengatur persoalan *financial planning*. disisi lain dengan di ciptakannya *You Name It Package* dapat menghindari Adendum atau penambahan biaya di tengah-tengah program sedang berjalan, yang tentunya pihak dari *client* akan dirugikan. Untuk faktor eksternalnya sendiri di ciptakannya *You Name It Package* adalah untuk merubah pandangan atau stigma *client* bahwa mengadakan sebuah acara pernikahan tidak harus mahal, melainkan dapat memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan *budget*. Selain itu juga dengan ciptakannya *You Name It Package* ingin menciptakan sebuah prosesi acara pernikahan yang berkonsep dan memiliki tema yang diinginkan oleh pasangan menikah.

Pada penelitian ini bisa kita lihat bahwa proses perencanaan yang dilakukan oleh Ghaisaniyara *Wedding Planner* merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang dapat menciptakan sebuah paket pernikahan yang beda dengan kompetitornya, paket pernikahan tersebut di namakan *You Name It Package*. dimana di dalam paket tersebut tertera langkah-langkah strategis yang telah di buat oleh beberapa divisi yang bertugas. Langkah

awal dalam pembuatan *You Name It package* yaitu adalah *digging process*, dimana dalam proses tersebut meliputi enam aspek kegiatan yaitu :

1. *Knowing You Much deeper* : menanyakan tentang personality dari kedua pasangan menikah
2. *Creating Concept and Design* : pembuatan konsep dan *design mood board*
3. *Forecasting budgeting* : pemilihan dan penggunaan vendor pernikahan
4. *Sketching and layouting* : pembuatan *seting* untuk dekorasi acara pernikahan
5. *Designing Graphic* : pembuatan ornament pendukung untuk *seting* dekorasi acara pernikahan
6. *Styling Prewedding* : pembuatan konsep *prewedding*

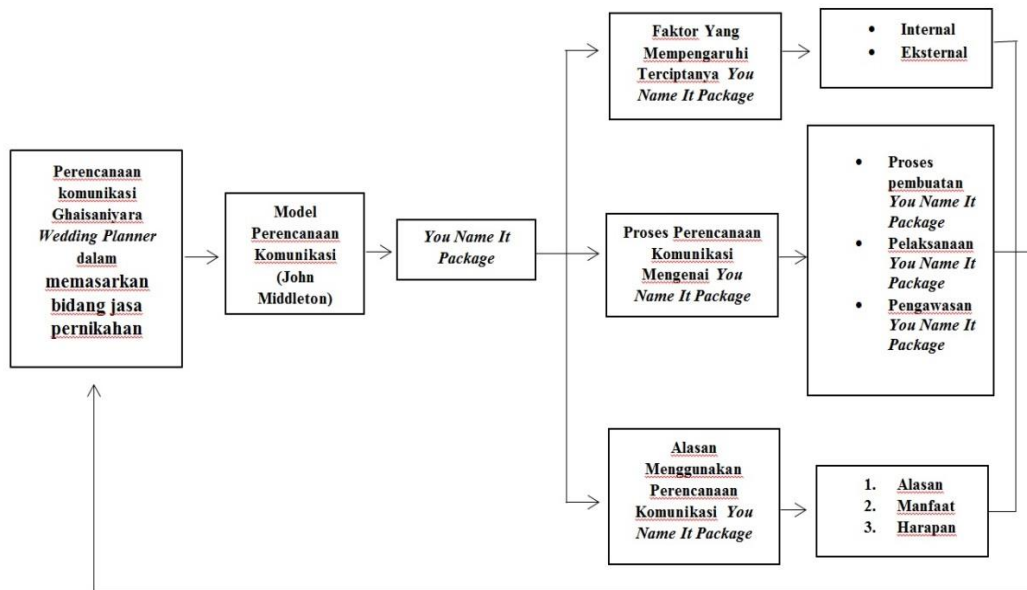
Lalu setelah melawati kegiatan *digging process*, langkah selanjutnya adalah informasi-informasi yang telah di dapatkan dari *digging process* di sampaikan ke PIC untuk diolah data-datanya menjadi sebuah runtutan yang akan menjadi kebutuhan di acara pernikahan dari *client* dan hal tersebut akan diteruskan untuk kebutuhan rapat internal antara CEO, *Marketirs*, dan *Head Stylist*.

Proses pelaksanaan yang di lakukan oleh Ghaisanyara *Wedding Planner* dalam memasarkan bidang jasa pernikahan melalui *You Name It Package* yaitu setelah melakukan tahapan *digging process* di awal, selanjutnya adalah melakukan *dealing project*. Pada tahapan ini yang dilakukan adalah mendapatkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak *client* dan pihak Ghaisanyara *Wedding Planner*, kesepakatan tersebut meliputi konsep dan tema yang sudah di buat, *budgeting* yang sudah disanggupi oleh pihak *client* hingga pemilihan vendor-vendor yang dapat mendukung keberlangsungan acara pernikahan.

Lalu setelah melawati proses yang sudah di jelaskan tadi tahapan yang selanjutnya adalah *client* diberikan tiga *personal assistand* yaitu *planner*, *stylist* dan *art director* yang akan menemani *client* hingga prosesi acara pernikahan pada hari yang telah ditentukan oleh pihak *client*

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa bentuk pengawasan yang dilakukan oleh Ghaisanyara *Wedding Planner* dalam proses pelaksanaan *You Name It Package* meliputi beberapa bentuk pengawasan, ketika sedang berlangsungnya proses kegiatan di dalam *You Name It Package* ada beberapa divisi yang terlibat dalam mengawasi hal tersebut yang pertama ada divisi *project leader* yang bertugas sebagai *penggung jawab* terhadap konsep acara yang telah dirancang pada awal kegiatan, lalu *project leader* tersebut di pantau oleh *supervisor* yang bertugas untuk mengontrol segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *project leader* mengenai aspek *rundown* acara hingga pengeksekusian acara pernikahan yang diselenggarakan, namun disini *supervisor* melakukan koordinasi dengan divisi *planner* dan *art director* dan bentuk pengawasan yang terakhir ialah oleh divisi *general manager* dan *head of stylist*. Maka dari itu bentuk pengawasan dalam proses pelaksanaan *You Name It Package* melibatkan beberapa divisi yang bertugas dengan tujuan agar segala sesuatu yang telah direncanakan dapat berjalan sesuai harapan dan keinginan.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa alasan mengapa perencanaan komunikasi mengenai *You Name It Package* yang telah dibuat sebelumnya dipilih dan digunakan oleh Ghaisanyara *Wedding Planner*, karena dianggap efektif dan lebih signifikan dalam penjualan jasa yang ditawarkan kepada calon *client*. selain itu juga alasan yang di utarakan dalam



Sumber: Peneliti

Gambar 1. Bagan Perencanaan Komunikasi Ghaisaniyara *Wedding Planner* dalam Memasarkan Bidang Jasa Pernikahan

pemilihan *You Name It Package* sebagai perencanaan komunikasi dalam memasarkan bidang jasa pernikahan ialah perencanaan komunikasi tersebut lebih strategis karena dapat dilaksanakan oleh divisi-divisi yang bertugas didalamnya. Melihat dari sinilah, maka perencanaan komunikasi Ghaisaniyara *Wedding Planner* dalam memasarkan bidang jasa pernikahan melalui *You Name It Package* dianggap sebagai sebuah perencanaan komunikasi yang strategis.

Keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat dilihat dari model atau bagan pada gambar 1.

D. Kesimpulan

Faktor yang mempengaruhi Ghaisaniyara *Wedding Planner* menciptakan *You Name It Package* sebagai perencanaan komunikasi dalam memasarkan bidang jasa pernikahan terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Untuk segi faktor internalnya *You Name It Package* tercipta atas dasar

pengalaman pribadi sang CEO yang merasakan sebuah kesulitan ketika ingin mengadakan sebuah acara pernikahan, kesulitan tersebut adalah bagaimana mengatur pengelolaan *budgeting* untuk digunakan secara baik dan maksimal. Oleh karna itu *You Name It Package* dibuat agar dapat membantu pasangan yang akan menikah dalam persoalan *finansial planning* dan menghindari adanya adendum atau penambahan biaya di tengah – tengah proses persiapan mengadakan acara pernikahan. sedangkan untuk faktor eksternal, *You Name It Package* diciptakan agar merubah pandangan kepada pasangan menikah bahwa mengadakan sebuah acara pernikahan tidak harus selalu mahal, melainkan dapat di maksimalkan dengan baik sesuai *budget* yang dimiliki oleh *client*. lalu dengan adanya *You Name It Package*, Ghaisaniyara *Wedding Planner* ingin menciptakan acara pernikahan yang memiliki tema dan terkonsep dengan baik, karna dengan karakter dari Ghaisaniyara *Wedding Planner* sebagai arsitek pernikahan

dimana setiap acara pernikahan yang diselenggarakan selalu memiliki tema atau konsep yang baik.

Proses perencanaan komunikasi yang di lakukan oleh Ghaisaniyara *Wedding Planner* menghasilkan tiga tahapan kegiatan yaitu meliputi proses pembuatan *You Name It Package*, pelaksanaan *You Name It Package*, dan yang terakhir adalah bentuk pengawasan *You Name It Package*. Dalam pembuatan *You Name It Package* terdapat sebuah kegiatan yang dinamakan *digging process* dan hal tersebut meliputi enam aspek kegiatan. Selanjutnya untuk pelaksanaan *You Name It Package* kegiatan yang dilakukan adalah melakukan *dealing project* dengan pihak *client* maupun vendor – vendor yang telah dipilih dan *client* diberikan tiga *personal assistand* yang berfungsi sebagai konsultan apa bila ada sesuatu yang dibutuhkan dari. Agar kegiatan proses perencanaan komunikasi *You Name It Package* berlangsung dengan baik, Ghaisaniyara *Wedding Planner* melakukan bentuk pengawasan yang disebut dengan *flow controlling* dan dilakukan oleh *project leader, supervisor, general manager* dan *head director*, langkah ini dilakukan agar perencanaan yang telah dibuat berjalan dengan baik dan sesuai dengan keinginan. dalam menjalankan proses perencanaan komunikasi Ghaisaniyara *Wedding Planner* tentunya memiliki cara yang unik untuk menarik minat calon *client*. cara tersebut mereka namakan dengan *GY special threath* dimana kegiatan itu dilakukan dengan membagikan *welcoming snack or drink* yang ditempel logo dari Ghaisaniyara *Wedding Planner* dan dibagikan ke tamu undangan yang datang. Adapun juga sasaran yang dituju oleh Ghaisaniyara *Wedding Planner* adalah pasangan pengantin yang memiliki *dream wedding* dan ingin acara

pernikahnya memiliki konsep atau tema.

Alasan penggunaan perencanaan komunikasi ini dilandasi oleh beberapa alasan diantaranya adalah digunakan karena perencanaan komunikasi mengenai *You Name It Package* lebih efektif dan signifikan dalam penjualan jasa yang ditawarkan oleh Ghaisaniyara *Wedding Planner*. Selain itu juga adalah perencanaan komunikasi tersebut lebih strategis karena dapat dilaksanakan oleh individu – individu yang bertugas didalamnya. Melihat disinilah maka perencanaan komunikasi Ghaisaniyara *Wedding Planner* dalam memasarkan jasa pernikahan melalui *You Name It Package* dianggap sebagai sebuah perencanaan komunikasi yang strategis. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan kemudian penggunaan perencanaan komunikasi ini memberikan beberapa manfaat baik perusahaan maupun *client*. diantaranya adalah untuk menghemat dari segi waktu dan *budgeting* yang dimiliki oleh *client* sedangkan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan adalah mempermudah kerja *planner* dalam pemilihan vendor dan melatih kerjasa antara satu divisi dengan divisi yang lainnya. Untuk harapannya Ghaisaniyara *Wedding Planner* ingin menghilangkan kesan mahal terhadap pasangan yang ingin mengadakan acara pernikahan dan mencegah adanya *frounding*.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Widjajanto, Kenmada. 2013. *Perencanaan Komunikasi (Konsep dan Aplikasi)*. Bandung: Ultimus

Wursanto, Drs. 2003. *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Rosyad, U. N. 2011. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar*. Dalam *Mimbar*, vol XXVII, No. 2, Desember 2011 (hal 213:224)

Saladin, Djaslim dan Herry A, Buchory. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Cetakan-12*. Jakarta: PT Indeks

Sumber Jurnal :

Rosyad, Udung Noor. 2011. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan

Pangsa Pasar”, dalam *Mimbar* Vol. XXVII, No. 2 (Hal 213-224)

Sumber Lain :

<http://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> [Diakses 6 April 2017].