

Penerapan Promosi dalam Memasarkan Wisata Baduy Implementation of Promotion in Marketing of Baduy Tourism

¹Nisa Kania, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹sayanisakania@gmail.com, ²anneratnasari10@gmail.com

Abstract. This research entitled "Implementation of Promotion in Marketing of Baduy Tourism". In marketing products Baduy tourism services, Tourism Office Lebak District marketing mix activities and promotion mix. The purpose of this study is to find out how the marketing mix program in marketing Baduy tourism, to find out how the application of promotion mix in marketing Baduy tourism, and to know why using social media in marketing Baduy tourism. The methodology used in this research is qualitative research method with case study approach. Data collection techniques are by using interviews, observation, literature study and documents. Data analysis is done through the stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The data validity check is done by triangulation of source and data. And the result of this research is the physical environment at Baduy Tour there are condition around which consist of music that comes from habit of Baduy people who play Angklung Buhun, waste management not to produce odor, color from Baduy tourism that can not be changed because of knocking custom. layout and fungsionalitas which is managed by Baduy Tourism Agency only limited from outside the tourism Baduy only, then giving a sign to make it easier for tourists to understand the rules and directions in Baduy tourism. for the implementation of promotion, Tourism Office of Lebak District uses 5 forms, namely advertising advertorial through newspapers and tv, leaflets, banners, publicity, and events. Social media has the advantage, wide reach, become a means of publicity, reduce promotional costs, minimize power and easy digunakan also accessed. The use of social media is more effective and efficient because the Lebak Regency Tourism Office has no more budget for promotion by using national media and see the phenoma of social media usage that has become public consumption because of its easy use and reach wide scope, even to the whole world.

Keywords: Implementation of promotion, Market, Baduy Tour

Abstrak. Penelitian ini berjudul "Penerapan Promosi dalam Memasarkan Wisata Baduy". Dalam memasarkan produk jasa wisata Baduy, Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak melakukan kegiatan *marketing mix dan* bauran promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program marketing mix dalam memasarkan wisata Baduy, untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi dalam memasarkan wisata Baduy, dan untuk mengetahui mengapa menggunakan media sosial dalam memasarkan wisata Baduy. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tehnik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumen. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan data. Dan hasil penelitian ini yaitu lingkungan fisik pada Wisata Baduy terdapat kondisi sekitar yang terdiri dari musik yang berasal dari kebiasaan warga Baduy yang memainkan Angklung Buhun, pengelolaan sampah agar tidak menghasilkan bau tak sedap, warna dari wisata Baduy yang tak dapat di ubah karena terbentur adat. tata letak dan fungsionalitas yang di kelola oleh Dinas Pariwisata Baduy hanya sebatas dari luar wisata Baduy saja, kemudian pemberian tanda agar mempermudah wisatawan memahami aturan dan petunjuk di wisata Baduy. untuk penerapan promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak menggunakan 5 bentuk, yaitu periklanan advertorial melalui koran dan tv, leaflet, spanduk, publisitas, dan *events*. Media sosial memiliki keuntungan, jangkauan yang luas, menjadi sarana publisitas, mengurangi biaya promosi, meminimalisir tenaga dan mudah digunakan juga diakses. Penggunaan media sosial lebih efektif dan efisien karena Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak tidak punya anggaran lebih untuk promosi dengan menggunakan media berskala nasional dan melihat fenoma penggunaan media sosial yang sudah mejadi konsumsi publik karena penggunaannya yang mudah dan menjangkau cakupan luas, bahkan sampai keseluruhan dunia.

Kata kunci : Penerapan promosi, Memasarkan, Wisata Baduy

A. Pendahuluan

Pemerintah Daerah Kabupaten Lebak melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak ditugaskan untuk mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Lebak. Salah satu tugas pokok Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak yaitu pelaksanaan promosi daerah dan pengembangan kepariwisataan. Hal tersebut bertujuan agar sektor pariwisata di Lebak dapat berkembang dan layak jual.

Promosi adalah cara bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak bisa menarik pengunjung untuk datang berkunjung ke wisata Baduy. Dengan promosi, Dinas Pariwisata bisa memberikan informasi kepada para masyarakat mengenai wisata Baduy sekaligus mengajak mereka untuk datang berkunjung. Dilihat dari data wisatawan yang datang berkunjung, baik wisatawan Nusantara maupun mancanegara selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya, data tersebut didapatkan langsung dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dilihat dari 3 tahun yang lalu.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Baduy

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2014	2.500 Orang	22 Orang
2015	3.181 Orang	66 Orang
2016	8.891 Orang	75 Orang

(Sumber : Dinas Pariwisata Kab. Lebak)

Hal inilah yang menjadikan penelitian ini menjadi studi kasus, dikarenakan dengan minimnya pengetahuan orang tentang Kabupaten Lebak, dengan dana yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak pun yang terbatas, tetapi naiknya jumlah pengunjung dari tahun ketahun, bahkan terdapatnya lonjakan pengunjung di tahun 2015 ke 2016.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penerapan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam memasarkan objek wisata Baduy?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut

1. Untuk mengetahui bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak mengelola lingkungan fisik dalam memasarkan wisata Baduy
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam memasarkan wisata Baduy
3. Untuk mengetahui mengapa Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak memilih media sosial sebagai media promosi dalam memasarkan wisata Baduy

B. Landasan Teori

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:30) jika Anda bekerja di sektor jasa yang mengharuskan para pelanggan untuk masuk ke dalam pabrik jasa, Anda juga harus menghabiskan waktu untuk berpikir tentang rancangan lingkungan fisik atau “servicescape”. Penampilan bangunan, taman, kedaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola “servicescape” dengan seksama, karena dapat memberi pengaruh mendalam terhadap

kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.

Promosi merupakan salah satu variabel dari IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. (Rangkuti, 2009:49)

Dalam promosi, terdapat alat-alat promosi, atau yang biasa disebut bauran promosi. Berikut ini merupakan bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam memasarkan wisata Baduy yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009:174) adalah Marketing Communication Mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
3. Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. (Lesly dalam Iriantara, 2005:190).

Social media menurut Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007:2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdapat 3 dimensi dalam lingkungan fisik, dimensi pertama yaitu mengenai kondisi sekitar yang mencakup musik, aroma dan warna. Untuk musik, menurut narasumber, warga Baduy biasa memainkan angklung buhun di depan rumah-rumah warga Baduy secara bersama-sama, tapi memang sebenarnya tidak direncanakan sebagai kegiatan yang dibuat untuk disajikan kepada pengunjung. Hanya saja menurut narasumber, pada akhirnya Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak meminta kepada warga Baduy untuk memainkan angklung buhun secara rutin sebagai sajian untuk para pengunjung yang datang. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:30), Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalian di putar dalam volume yang sulit di dengar. Sebisa mungkin musik yang dipedengarkan pun sesuai dengan background tempat jasa tersebut. jangan sampai melenceng.

Perihal me-manage kebersihan yang ada di sekitaran wilayah Baduy dan luar Baduy, agar bersih dan bebas dari sampah-sampah yang membuat aroma tidak sedap, Dinas Pariwisata bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan terkait dengan penyediaan tempat sampah di titik-titik rawan aroma tidak sedap

dengan mengadakan TPA di daerah Leuwidamar. Hal tersebut menurut narasumber cukup efektif untuk memanage sampah yang ada di luar sekitaran wisata Baduy. Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:30), Aroma merupakan dimensi kondisi sekitar (ambient) lain yang penting. Aroma atau bau di sekeliling kita, yang menyebar ke segala penjuru, mungkin disadari atau tidak disadari oleh pelanggan dan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respons afektif dan evaluatif.

Mengenai warna, dikarenakan di dalam wisata Baduy tidak diperbolehkan untuk menggunakan sesuatu yang berbahan plastik, maka dibuatlah tempat sampah ala Baduy yang terbuat dari anyaman bambu. Hal tersebut juga bertujuan Baduy tetap menjaga kebersihan, terutama tumpukan sampah yang menyebabkan aroma-aroma tidak sedap yang bisa membuat pengunjung wisatawan yang datang terganggu akan hal tersebut. warna seperti yang dikatakan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:30), para peneliti telah menemukan bahwa warna memiliki dampak yang besar terhadap seseorang. Warna itu “Menstimulasi” menenangkan, ekspresif, mengganggu, mengesankan, kultural, menggembirakan, simbolis. Warna berdampak pada setiap aspek kehidupan kita, menghiasi hal-hal yang sederhana dan memberikan keindahan serta drama pada objek sehari-hari.

Dimensi kedua, tata letak dan fungsionalitas, Dinas Pariwisata merancang tata letak dari parkir, mereka memperbaiki juga infrastruktur jalan menuju ke wisata Baduy. Hal tersebut guna memudahkan para pengunjung untuk datang ke wisata Baduy, apalagi pengunjung yang datang tidak hanya membawa motor atau mobil-mobil pribadi yang berukuran kecil, beberapa banyak yang membawa rombongan dengan menggunakan bis, maka dari itu jalanan menuju kesana harus diperhatikan dengan baik demi terciptanya perjalanan yang baik. Hal tersebut dikatakan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010:30), bahwa Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah-guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik dan semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan, tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan.

Dimensi ketiga dari lingkungan fisik yaitu tanda, simbol dan artefak yang merupakan sebuah kebutuhan untuk para pengunjung yang datang. Dimensi tanda, simbol dan artefak ini berfungsi untuk membantu para pengunjung untuk melakukan aktivitas kunjungannya, terlebih wisata Baduy memiliki beberapa peraturan yang harus ditaati. Di sana ditaruh beberapa tanda berupa papan papan peringatan yang berisikan himbauan.

Alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak yaitu Periklanan, Untuk media periklanan yang mereka pilih beberapa jenis media iklan, seperti melalui Periklanan Advertorial dengan menggunakan televisi dan koran, kemudian periklanan Media cetak yang berbentuk leaflet, lalu periklanan luar ruang. Pemilihan bentuk periklanan seperti itu, dikarenakan sangat meminimaisir keuangan promosi.

Leaflet adalah media iklan dalam bentuk sehelai kertas yang dibuat kaku, sehingga tidak mudah terlipat dan robek. Menurut Simamora (2008:70) Leaflet merupakan media berbentuk selebaran kertas yang diberi gambar dan tulisan (biasanya lebih banyak berisi tulisan) pada kedua sisi kertas dilipat sehingga berukuran kecil dan praktis dibawa.

Alat promosi selanjutnya yaitu terdapat *event*. *Event* yang dilaksanakan oleh

mereka berupa pameran-pameran. Baik lokal maupun nasional. Lalu ada festival Baduy dan Seba Baduy. Alat promosi yang terakhir yaitu Publisitas menggunakan radio dan website. Penggunaan radio walau hanya sebatas radio lokal, diharapkan mampu menambah wawasan masyarakat Lebak tentang Baduy. Konten yang disampaikan apabila terdapat event yang akan diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak. Selanjutnya kelebihan radio yaitu Radio Bersifat Mobil. Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi. Di kota-kota besar radio dibawa dalam mobil menemani orang dalam perjalanan. (Kasali, 2007:130).

Keunggulan penggunaan Media sosial sebagai alat promosi yaitu jangkauan yang luas, bisa menjadi sarana publisitas, mengurangi biaya promosi, meminimalisir tenaga dan juga mudah digunakan dan diakses. Penggunaan media sosial memang di rasa lebih efektif dan efisien karena melihat bahwa yang pertama Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak tidak punya anggaran lebih untuk promosi dengan menggunakan media berskala nasional dan yang kedua melihat bahwa fenomena penggunaan media sosial yang sudah mejadi konsumsi publik karena penggunaannya yang mudah dan menjangkau cakupan yang luas, bahkan sampai ke seluruh dunia.

Penggunaan promosi dan bauran pemasaran yang melibatkan lingkungan fisik sangat penting, karena dibalik itu semua akan menghasilkan kepuasan konsumen, dan itu adalah target para pengusaha agar memberi kenyamanan dan kepuasan untuk para pengunjung. Hal ini serupa dengan Ratnasari, Hamdan dan Sofyan dalam artikel yang berjudul “Promosi Bisnis dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen” mengatakan bahwa “Agar dapat memelihara hubungan dengan konsumen, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur (dalam Sugiarto, 1994:42) yaitu cepat, tepat, aman, ramah dan nyaman. Agar dapat terbentuk hubungan baik dengan konsumen, kualitas pelayanan, ditujukan antara lain untuk mencapai hasil maksimal atas produk atau jasa yang digunakan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Dalam pembahasan ini dimensi kualitas pelayanan akan dilihat dari lima aspek yaitu: *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* (Irawan, 2002:58)”.

Promosi dan lingkungan fisik dalam wisata Baduy yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak ditujukan untuk mengomunikasikan kepada para pengunjung dan dari komunikasi tersebut membuahkan hasil bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke wisata Baduy. Karena menurut Kasali (2010) dalam Ratnasari, Hamdan dan Sofyan (2016) bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan konsumennya, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar. Dengan begitu, fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan pada wisata Baduy harus memenuhi kebutuhan para pengunjung. Bahkan harus memberikan yang terbaik untuk pengunjung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil temuan terdapat 3 dimensi yaitu kondisi sekitar yang memiliki 3 dimensi terdiri dari musik di mana warga Baduy biasa memainkan alat musik yang bernama angklung, lalu aroma di mana Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak bekerja sama dengan Dinas Lingkungan terkait agar mengadakan TPA di sekitar luar wilayah Baduy dan terakhir warna di mana Baduy tetap mempertahankan warna naturalnya karena terbentur masalah adat istiadat. Lalu dimensi kedua pada lingkungan fisik yaitu tata letak dan fungsional, di mana Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak memfasilitasi

pengunjung dengan memberikan paving block, bekerja sama dengan instansi terkait untuk memperbaiki jalanan menuju ke wisata Baduy. Selanjutnya ada tanda, artefak dan simbol, di mana pada dimensi terakhir ini, tanda yang terdapat pada wisata Baduy bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu himbauan, peringatan apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan pada saat berkunjung di wisata Baduy..

2. Berdasarkan hasil temuan, penerapan promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak, yaitu ada 5, diantaranya yaitu, Periklanan advertorial dengan menggunakan koran dan televisi. Kedua yaitu Publisitas dengan menggunakan radio yang bekerja sama dengan radio lokal saja dan media sosial yaitu dengan menggunakan instagram, facebook dan website. Bentuk promosi ketiga yaitu leaflet. Keempat yaitu spanduk yang biasanya digunakan ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak akan menyelenggarakan suatu event. Kelima yaitu event, event yang diselenggarakan yaitu berbentuk pameran lokal dan lokal, Seba Baduy dan juga Festival Baduy.
3. Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak memilih media sosial sebagai sarana promosi mereka, karena media sosial memiliki keuntungan, yaitu jangkauan yang luas, bisa menjadi sarana publisitas, mengurangi biaya promosi, meminimalisir tenaga dan juga mudah digunakan dan diakses. Penggunaan media sosial memang di rasa lebih efektif dan efisien karena melihat bahwa yang pertama Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak tidak punya anggaran lebih untuk promosi dengan menggunakan media berskala nasional dan yang kedua melihat bahwa fenomena penggunaan media sosial yang sudah menjadi konsumsi publik karena penggunaannya yang mudah dan menjangkau cakupan yang luas, bahkan sampai ke seluruh dunia.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti memberikan saran untuk calon peneliti selanjutnya, baiknya tema penelitian yang peneliti angkat sekarang dapat menjadi bahan penelitian bagi calon peneliti. Tapi diharapkan peneliti selanjutnya bisa lebih dalam melakukan penelitian dari penelitian sebelumnya.
2. Sebaiknya dalam pengembangan Ilmu Komunikasi tersedia buku mengenai media periklanan yang menerangkan dengan jelas mengenai periklanan lini bawah terutama leaflet dan sejenisnya, karena peneliti kesulitan ketika mencari landasan teori mengenai leaflet dan sejenisnya. Diharapkan agar dapat mempermudah peneliti selanjutnya yang mencari hal serupa.
3. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

Saran Praktis

1. Pengelolaan Lingkungan fisik pada Wisata Baduy yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak diharapkan bisa lebih di optimalkan lagi mengenai pemberian himbauan kepada masyarakat sekitar yang berdagang di daerah sekitaran luar Baduy karena bisa mengganggu kemurnian dari Baduy.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak melalui berbagai macam media diharapkan bisa lebih bisa memunculkan ide-ide kreatif di mana bisa mengundang banyak kalangan dan tentu setidaknya

menarik untuk di lihat atau dibaca.

3. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pun diharapkan bisa lebih aktif lagi penggunaannya dan juga lebih sering memposting foto-foto kegiatan. Karena dengan tampilan media sosial yang menarik dan aktif penggunaannya, akan lebih percaya terhadap kepemilikan akun tersebut dan apakah akun tersebut memang bisa dijadikan sarana informasi untuk masyarakat luas, apalagi yang berasal dari luar Kabupaten Lebak.

Daftar Pustaka

- Iriantara, Yosol dan Surachman, Yani. 2006. PR Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. Pemasaran Jasa. Jilid 2. Edisi Ketujuh. Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2008. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Artikel

- Ratnasari, Hamdan dan Sofyan. 2016. "Promosi Bisnis dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen", dalam prosiding SnaPP2016 Sosial, Ekonomi dan Humaniora 2472.