

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUSUMA AGROWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Lailatul, Akhirul Aminulloh, Ellen Meianzi Yasak

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Email: lailatulma@yahoo.com

**Abstrak:** Pemasaran merupakan presentasi sebuah rencana dan cara yang paling dapat diterima. Dalam hal ini, Kusuma Agrowisata menawarkan jasa wisata dengan menonjolkan bidang wisata pertanian yang dituntut dapat menciptakan, menawarkan dan memasarkan jasa mereka sampai kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata Batu serta apa saja hambatan komunikasi pemasaran yang mereka hadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman secara umum. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dokumentasi disertai dengan informan yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisa menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Hasil penelitian menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Batu yaitu: mengidentifikasi target market yaitu anak-anak sekolah, dengan strategi direct sales (salescomm) yang menjadi strategi utama mereka dalam mendapatkan customer, serta didukung juga material support yang dibawa oleh para salescomm Kusuma Agrowisata. Pergantian nama Kusuma Agrowisata menjadi Wisata Edukatif, memudahkan mereka merangkul pasar. Sedangkan hambatan yang dihadapi adalah tidak maksimalnya buah apel di kebun wisata Kusuma.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Media, dan Jumlah Pengunjung

*Summary: Marketing is the presentation of a plan and a way which is most acceptable. In this case, Kusuma Agro offers travel service to highlight the agriculture tourist area which are required to creates, offers and markets their services to consumers. The purpose of this research is to determine the marketing communication strategy Kusuma Agro Batu and any marketing communication barriers which they face. The used research is qualitative methods, with the aim to gain a general understanding. Data collection techniques used were observation, in-depth interviews, documentation along with the informant obtained through purposive sampling technique. Data were analyzed using the techniques of data analysis according to Miles and Huberman with measures of data reduction, presentation and conclusion. The data validity is done by using the data triangulasi. The research results explains Kusuma Agro Batu Marketing Communication Strategies are: identifying the target market ie school children, with direct sales strategy (salescomm) which became their main strategy in getting customer, and supported as well as material support brought by the salescomm Kusuma Agro. The name change became Kusuma Agro Tourism Educational, enabling them to embrace the market. While the obstacles encountered is not maximal apples in the garden Kusuma tour.*

**Keywords:** Marketing, Media, and Number of Visitors

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan usaha pariwisata begitu cepat sehingga menimbulkan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan. Persaingan ini akan terjadi begitu seterusnya. Menurut D'Aveni (dalam Chairunnisa, 2013), perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Dari pemaparan tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan perusahaan, terutama menghadapi persaingan kompetitor yang semakin ketat.

Suatu perusahaan tidak akan bisa berjalan tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat. Jika

berbicara tentang pemasaran maka tidak jauh dari komunikasi, karena keefektifan suatu pemasaran tergantung akan kejelasan komunikasinya. Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Komunikasi dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi. Strategi komunikasi dalam pemasaran akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, seperti menciptakan citra yang baik dimata masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan tombak untuk dapat mengenai sasaran yang tepat, tanpa melesat sedikitpun yaitu konsumen. Komunikasi pemasaran sebagai aktifitas penting dalam suatu perusahaan juga memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan.

Meski semakin bertambahnya tempat-tempat wisata di kota Batu, Kusuma Agrowisata adalah satu-satunya agrowisata di kota Batu. Jumlah pengunjung (wisatawan) tetap tidak pernah sepi. Pengunjung yang berdatangan bukan hanya dari wilayah Jawa Timur saja melainkan seluruh penjuru Nusantara, terutama provinsi tetangga yaitu dari Jawa Barat. Jumlah rata-rata pengunjung dari tahun 2011-2014 yaitu berkisar 11.918, 14,625, 14.089, serta rata-rata kunjungan di tahun 2014 hingga bulan Juni hanya 5.375.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Menurut Arikunto (2005:2), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik, atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode penelitian ini dilakukan dengan maksud agar dapat menemukan semua jawaban dari setiap yang dipertanyakan sesuai dengan yang diharapkan.

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui informan yang sudah ditetapkan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Pemilihan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu orang yang menguasai secara keseluruhan berkaitan dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan angket serta arsip dari perusahaan Kusuma Agrowisata.

Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa data menurut Miles dan Huberman, yaitu ada tiga komponen didalamnya ; Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk mengukur keabsahan data tersebut, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Marketing MIX Kusuma Agrowisata**

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata menerapkan Marketing Mix yang meliputi, product, price, place, dan promotion. Product Kusuma Agrowisata antara lain yaitu Agro Apel Package, Agro Strawberry Package, Educative Package, Ekskul Biologi Package, Outbound Package, Adventure Package, Gathering Package, Meeting Package, dan Souvenir.

Harga (Price) yang sudah ditentukan sudah melewati proses pertimbangan dengan semua badget dari harga dasar produksi, biaya promosi, biaya pajak dan semua biaya manajemen serta sudah termasuk diskon yang diberikan perusahaan. Dengan demikian tarif yang sudah ditetapkan tidak merugikan perusahaan.

Place market Kusuma Agrowisata meliputi Jawa Timur (Surabaya, Madura, Gresik, Lamongan, Mojokerto, Sidoarjo, Jombang dan kota-kota kecil lainnya), Jawa Tengah (Semarang, Yogyakarta, Solo, Pati, Kudus, dan kota-kota kecil lainnya), dan Bali.

Telemarketing via telepon juga menjadi pelayanan di Kusuma Agrowisata, mereka menerapkan ini guna untuk melayani customer dari daerah yang tidak bisa dijangkau oleh salescomm perusahaan. Serta tidak ketinggalan juga dengan semakin canggihnya teknologi, Kusuma Agrowisata

memiliki website pribadi perusahaan yang mencantumkan semua pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan, guna mempermudah strategi komunikasi pemasaran yang ada.

### **Kerjasama Kusuma Agrowisata dengan Media Televisi Nasional Dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasarannya**

Televisi adalah media massa elektronik yang sangat disukai oleh masyarakat, selain menarik, informasi yang disajikan mudah diterima oleh masyarakat. Televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Dibanding media yang lain, televisi mampu menjangkau audience secara serempak melalui indera pendengar dan penglihatan sekaligus. Para audience dapat menonton dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pengguna jasa dan mampu membuat audience membayangkan mereka menggunakan jasa tersebut. Namun menjadi hambatan juga bagi perusahaan yang akan menggunakan jasa televisi ini sebagai media support mereka dalam pemasarannya. Biaya yang relative tinggi, tidak seimbang dengan keuntungan yang akan mereka dapatkan. Karena itu, Kusuma Agrowisata tidak memasang iklan secara resmi pada media televisi ini. Kusuma Agrowisata bekerjasama dengan stasiun televisi yang membuat program berkesinambungan dengan wisata mereka. Dengan bekerjasama seperti ini maka Kusuma Agrowisata tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi itu, mereka hanya membantu pihak televisi untuk kebutuhan informasi dan kesediaan tempat serta kebutuhan lainnya dalam kelangsungan acara mereka. Komunikasi melalui media massa dianggap efektif, karena sifatnya yang heterogen dibanding komunikasi melalui media lainnya apalagi program-program yang bekerja sama ini mampu meraih rating yang bagus di masyarakat. Sehingga tidak menutup kemungkinan dengan adanya tayangan ini, Kusuma Agrowisata mendapatkan keuntungan secara finansialnya yaitu bertambahnya pengunjung dari luar Jawa Timur.

Televisi nasional yang pernah melakukan kerjasama dengan Kusuma Agrowisata yaitu program acara Laptop Si Unyil Trans7, dan Mesin Waktu. Pihak Kusuma Agrowisata memberikan kontribusi terhadap pihak televisi nasional dengan memenuhi kebutuhan mereka, menjamu keperluan dan sebagainya. Dengan demikian mereka saling menguntungkan satu sama lain, baik dari pihak Kusuma Agrowisata yang secara tidak langsung beriklan tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi serta pihak televisi mendapatkan acara di program mereka.

### **Promosi Kusuma Agrowisata Melalui Personal Selling (SalesComm)**

Untuk promosi Kusuma Agrowisata membangun komunikasi pemasaran melalui Sales Communication atau disebut juga Personal Selling. “Strategi kita dalam komunikasi pemasaran itu kita menggunakan sales comm, karena kita disini menjual jasa bukanlah produk yang sudah nyata wujudnya. Kita datang kepada customer yang menjadi target market kita, kita presentasikan jasa yang kita tawarkan ini dengan menggunakan material support yang sudah kita persiapkan”.

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran menjadi penunjang dalam sukses tidaknya suatu konsep pemasaran yang diterapkan. Sesuai dengan fungsinya “menginformasikan”, komunikasi akan menginformasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemasaran. Dalam pemasaran fungsi dan peran komunikasi pemasaran adalah berkontribusi atas mutu dari brand dengan menanamkan brand dalam ingatan dan menciptakan image dan brand serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemilik saham.

Pemasaran yang baik tidak hanya mengandalkan kualitas produk, harga yang ditetapkan dan ketersediaan bagi konsumen. Namun, perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen dan subyek yang dikomunikasikan haruslah mampu membuka peluang bagi perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang baik mampu menerapkan komunikasi pemasaran yang kompleks.

Dengan demikian, maka komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kusuma Agrowisata haruslah sesuai dengan target market yang sudah ditentukan dan tentunya komunikasi yang digunakan efektif dan efisien. Kusuma Agrowisata dalam penerapan komunikasi pemasarannya menggunakan teknik Sales Communication atau yang disebut juga Personal Selling. Disini marketing Kusuma Agrowisata melakukan presentasi langsung kepada customer-customer mereka, terutama customer yang berada di daerah Malang. Mereka akan memperkenalkan tentang jasa wisata yang mereka tawarkan dengan begitu detail, penggunaan bahasa yang harus mereka sesuaikan dengan latar belakang social customernya sangat mereka pertimbangkan, karena jika salah bahasa yang mereka keluarkan sedikitpun itu akan sangat mempengaruhi hasil dari pemasaran mereka.

Sales Communication atau Personal Selling merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk atau jasa melalui komunikasi pribadi. Dengan Sales Communication ini, pemasar memiliki keleluasan untuk menyesuaikan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasar Kusuma Agrowisata mengunjungi customer dengan membawa material support berupa map yang berisi brosur mengenai paket tarif masuk, video tentang keadaan Kusuma Agrowisata, serta material support akan keterampilan pemasar dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dari customer. Kehausan informasi dari customer menjadi tanggung jawab pemasar.

Sesuai dengan fungsinya Sales Communication menerima permintaan konsumen, mencari customer, dan menghimpun pesanan. Pemasar Agro harus bersedia menerima permintaan apapun yang tentunya berkaitan dengan jasa yang ditawarkan pada customer, selain menerima permintaan itu pemasar Agro yang berkerja di luar kantor memiliki kewajiban untuk mencari customer yang akan menjadi customer mereka serta menghimpun pesanan melalui via telepon yang nantinya akan mereka layani pesanan tersebut. Dengan demikian, pencitraan terhadap wisata Kusuma Agrowisata akan terbentuk dengan sendirinya. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak Kusuma Agrowisata baik dan customer merasakan kepuasan, maka dengan sendirinya pula image akan wisata ini baik serta customer akan datang meski tanpa uluran tangan dari divisi marketing tersebut. Karena komunikasi timbal balik dari konsumen melalui mulut ke mulut.

Sales communication kusuma agrowisata akan menembak segmentasi-segmentasi target market yang sudah ditunjukan. Mereka mempresentasikan kepada target market seperti anak-anak sekolah, mahasiswa, pasca sarjana, dan bahkan dari instansi pemerintahan yang mereka datangi. Informan menjelaskan “setiap orang itu berbeda-beda yah dalam merespon sesuatu yang diterimanya itu. Ada tiga macam customer yang harus kita tangani, pertama ada yang hanya menggunakan perasaan jadi mereka hanya mengandalkan perasaan mereka dalam menerima kita, tanpa banyak bicara, tanapa berfikir panjang asal mereka suka langsung mereka ambil dan datang kesini, kedua itu ada customer yang ingin melihat dulu, gak mungkin kan kita bawa atau culik mereka kesini, jadi kita menggunakan yang namanya video visual, yang terkhir ini yang paling gampang adalah customer yang hanya mendengarkan kita ngomong, dan mereka langsung ambil. Jadi ketiga macam karakter orang ini harus kita kuasai. Ketiga macam customer ini yang akan menjadi sasaran kita dalam penerapan strategi pemasaran yang akan kita gunakan. Ini secara marcomnya, namun kita juga ada media-media pendukung untuk pemasaran ini”.

### **Periklanan Melalui Media Cetak (Koran) dan Radio**

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa. Media massa juga memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran, selain komunikasi yang efektif, kekuatan komunikasi massa yaitu mampu meraih audience yang besar, mempengaruhi masyarakat secara

menyeluruh, menggerakkan masyarakat dan mengarahkan opini public. Dengan demikian media support melalui media massa sangat efektif digunakan. Media support yang mendukung komunikasi pemasaran kusuma agrowisata melalui televisi, koran dan radio.

Sedang untuk pemasaran melalui media koran dan radio, mereka tetap membayar ongkos jasa tersebut. Mengingat fungsi Koran dan radio yang kian mengalami penurunan akan peminatnya, pemasar kusuma agrowisata tidak mendominasi strategi pemasaran mereka melalui media massa ini.

### **Penyesuaian Fungsi Komunikasi Pemasaran Oleh Kusuma Agrowisata**

Seperti yang sudah dipaparkan mengenai teori Fungsi KOMunikasi Pemasaran yaitu ada empat elemen, Kusuma Agrowisata menerapkan ke empat fungsi dalam pemasarannya ;

- a. **Membangkitkan Keinginan Konsumen Terhadap Wisata Kusuma**  
Untuk membangkitkan minat pengunjung Kusuma Agrowisata, marketing Kusuma membuat statement mengenai produk yang akan mereka dengan cara menambah wahana wisata seperti Waterpark guna untuk menambah jumlah minat pengunjung.
- b. **Menciptakan Kesadaran Pengunjung Terhadap Brand Kusuma Agrowisata**  
Agar selalu dapat dikenang dan tidak dilupakan di hati pengunjung, pastinya mengenai image (brand) positif terhadap Kusuma Agrowisata. Marketing Kusuma menerapkan pelayanan prima terhadap setiap pengunjung yang datang, mulai menjadi calon customer hingga sudah resmi menjadi customer Kusuma Agrowisata sehingga brand positif Kusuma Agrowisata tetap terjaga dengan baik, serta tidak merusak nama baik dari perusahaan.
- c. **Mendorong Sikap Positif Pengunjung Konsumen Terhadap Wisata Kusuma Serta Mempengaruhi Niat Mereka Untuk Berkunjung**  
Dalam hal ini dilakukan oleh personal selling dalam memasarkan jasa Kusuma Agrowisata kepada konsumen. Sesuai dengan fungsinya yang sudah dijelaskan diatas, personal selling kusuma agrowisata akan mempresentasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli (berkunjung) ke Kusuma Agrowisata, serta
- d. **Memfasilitasi Pembelian.**

### **Penggunaan Nama Kusuma Agrowisata Menghilangkan Minat Pengunjung**

Hambatan utama yang menyebabkan kondisi kegagalan dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya adalah kesalahan dalam pemilihan bahasa yang digunakan dalam presentasi oleh personal selling Kusuma Agrowisata. Dalam pemilihan kata atau bahasa ini perlu diperhatikan, meskipun kelihatannya sepele namun kesalahan kecil ini mengakibatkan hilangnya customer yang mengakibatkan tidak adanya profit pendapatan oleh perusahaan. dalam konteks penelitian ini, peneliti mencermati dari segi strategi komunikasi pemasarannya, pemasar harus membuat perencanaan sebelum menembak segmentasi pasar.

Sesuai dengan tugasnya, personal selling harus menyesuaikan dengan tahapan-tahapan yang penting dalam mencapai target market. Seperti Prospecting, perencanaan pra-penjualan, dan presentasi penjualan. Prospecting merupakan orang yang memiliki ketertarikan terhadap barang atau jasa yang akan ditawarkan, tanpa adanya prospek yang jelas maka perusahaan tidak dapat melanjutkan pemasarannya karena adanya prospek ini akan menunjang kesuksesan dari hasil pemasarannya. Dalam pemilihan prospek juga harus dipertimbangkan, untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam

menembak pasar. Apakah calon prospek sudah mampu memenuhi kriteria sebagai calon konsumen yang diinginkan. Perencanaan pra-penjualan identik dengan merencanakan sesuatu yang akan dilakukan dalam suatu kunjungan penjualan dan mengukur potensi serta kemampuan diri dengan perencanaan yang sudah dibuat sesuai pertimbangan-pertimbangan untuk mencapai keberhasilan. Dalam perencanaan pra-penjualan ini, personal selling kusuma agrowisata mempersiapkan diri untuk menghadapi prospek mereka yang nantinya pasti beragam macam karakter yang berbeda. Sebelum terjun ke lapangan menghadapi prospek, pemilihan bahasa yang akan mereka sesuaikan dengan calon prospeknya juga menjadi pertimbangan agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam komunikasinya. Dengan perencanaan dan persiapan yang matang, maka presentasi bisa dilaksanakan. Personal selling kusuma agrowisata akan mempresentasikan semua tentang keunggulan dan keistimewaan dari pada wisata agro mereka ini, mereka juga akan menanggapi semua keluhan serta pertanyaan yang akan diajukan oleh prospek mereka.

### **Penambahan Fasilitas Waterpark**

Kurangnya fasilitas di lokasi wisata yang mengakibatkan tidak betahnya pengunjung berlama-lama di kusuma agrowisata. Identifikasi ini ditegaskan oleh informan “terutama untuk segmentasi anak-anak sekolah yang mana namanya anak sekolah keluar dari sekolah pastinya mereka ingin hiburan, sedangkan disini dulu sangat kurang wahana mainan tersebut jadi mereka tidak bisa berlama-lama disini. Tapi kendala ini sudah kita atasi, bertahap tentunya ya hingga mereka bisa betah untuk tinggal berlama-lama disini”. Hambatan ini juga berpengaruh pada minat konsumen, karena konsumen pastinya ingin puas dalam penggunaan jasa yang mereka ambil (beli). Jika konsumen tidak merasa puas dari yang sudah dibeli, akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, citra perusahaan akan jelek dimata masyarakat. Untunglah kusuma agrowisata mampu mengatasi semua itu yang tentunya melalui tahapan-tahapan tertentu.

Departemen marketing Kusuma Agrowisata mengatasi hambatan ini dengan penambahan wahana baru Waterpark yang mana berfungsi sebagai tempat bermain anak-anak. Dengan demikian, pengunjung bisa menikmati wisata ini dengan nyaman.

Agrowisata sepi pengunjung, ini dikarenakan target market perusahaan yaitu pelajar sibuk dengan ujian mereka, namun jika musim liburan datang Kusuma Agrowisata kebanjiran pengunjung.



## **Kurang Maksimalnya Hasil Pertanian di Kebun Wisata yang Mengakibatkan Tidak Adanya Produk yang akan Ditawarkan**

Serta hambatan secara global yaitu tidak maksimalnya buah yang ada di kebun Kusuma Agrowisata, meskipun sudah ditangani dengan adanya buah yang lain, namun masih buah apel yang mendominasi sebagai sub produk pemasarannya. Hambatan lainnya juga masalah waktu, yaitu ketika musim ujian sekolah maka Kusuma Ketika kebun sudah jatuh tempo panen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Strategi komunikasi pemasaran Kusuma Agrowisata Batu adalah mengidentifikasi target market dengan memilih strategi komunikasi pemasaran yang target pokoknya yaitu pelajar (anak sekolah). Dengan menggunakan jasa direct sales (salescomm) yang menjadi strategi utama mereka dalam mendapatkan customer, dan didukung juga material support yang dibawa oleh para salescomm Kusuma Agrowisata. Sedang media komunikasi lain yang juga ikut serta dalam kelangsungan pemasaran adalah media massa baik media cetak maupun media elektronik.

Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Batu adalah bahwa kurang maksimalnya buah yang dihasilkan oleh kebun di tempat wisata ini, serta kurangnya fasilitas hiburan yang sangat mempengaruhi ketertarikan serta kepuasan dari pengunjung.

### **Saran**

1. Kepada Kusuma Agrowisata Batu yaitu perlu melakukan pengkajian terhadap strategi komunikasi pemasaran lainnya guna untuk mengantisipasi hilangnya pengunjung yang disebabkan oleh tangan competitor yang tidak mendidik.
2. Kepada peneliti selanjutnya adalah perlu melakukan eksperimen berbagai metode komunikasi pemasaran dalam mempertahankan sasaran dan pasar, serta melakukan analisis dan efisiensinya ditinjau dari kekuatan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chairunnisa, Rahman., 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung*.  
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4891/TUGAS%20AKHIR.pdf?sequence=1> (Accessed 03-Mei-2014)
- Mualliq. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Surat Kabar Memo Arema*. Malang : Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Mahfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : PT. Cakra Ilmu.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- De Lozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Procces*. Tokyo, Japan: McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.