

KEBUTUHAN SISTEM INFORMASI KOMUNIKASI PASAR TEPAT WAKTU BAGI PEMASARAN LOKAL, DOMESTIK, DAN EKSPOR PRODUK AGRIBISNIS KABUPATEN KERINCI

Khairinal

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi
Kampus Pinang Masak, Mendalo Darat – Jambi 36361

Abstrak

Fenomena yang terjadi selama ini pengusaha agribisnis/petani produsen belum menggunakan jasa sistem informasi komunikasi pasar tepat waktu. Sehingga pengusaha agribisnis tidak mengetahui harga pasar yang sebenarnya sehingga menjual produk dengan harga murah, produsen akan selalu dirugikan karena menjual produk dengan harga murah, pendapatan petani produsen tetap selalu rendah dan hidup di bawah garis kemiskinan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset partisipatoris yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mengikuti dan memahami serta membahas masalah-masalah yang dihadapi masyarakat produsen/pedagang agribisnis dan juga melakukan pola pembinaannya. Untuk itu, peneliti bertemu langsung dengan masyarakat produsen/pedagang agribisnis dan menjalin persahabatan dengan sejumlah anggota masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Metode ini berdampak dengan menggunakan pendekatan *Descriptive analysis* untuk menjawab masalah yang memerlukan keterangan, gambaran dan sejenisnya secara faktual dan aktual. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi terhitung. Sampel Penelitian ada di wilayah sentra produksi agribisnis Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci.

Hasil penelitian, pengusaha agribisnis terutama petani agribisnis sebagian belum menggunakan komunikasi pasar tepat waktu dan sebagian sudah menggunakan komunikasi pasar tepat waktu. Bagi pedagang perantara sudah melakukan sistem informasi komunikasi pasar tepat waktu baik untuk pemasaran lokal, domestik dan ekspor dan dapat menggunakannya dengan baik dan benar. Pengusaha agribisnis sudah dibina untuk dapat mengetahui harga pasar dengan menggunakan media komunikasi telepon rumah dan *handphone*. Oleh karena itu petani produsen dan pedagang agribisnis agar membentuk jejaring informasi komunikasi pasar pada semua pedagang agen di luar provinsi dan semua pedagang agen di luar pulau dan membentuk wadah persatuan informasi harga serta bersatu dalam menentukan harga pasar dan tidak saling menjatuhkan harga.

Kata Kunci: Komunikasi Pasar, Pemasaran Lokal, Domestik dan Ekspor, Prpduk Agribisnis.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Daerah Kabupaten Kerinci termasuk daerah potensi untuk produk agribisnis, potensi ini didukung pula oleh letak geografis yang cukup baik, luas wilayah yang memadai, ketinggian tempat di atas permukaan laut yang cocok untuk bermacam tanaman, jenis tanah yang cocok untuk bermacam jenis tanaman,

jumlah penduduk yang cukup untuk tenaga kerja, dan curah hujan yang memadai untuk pertumbuhan tanaman.

Dari potensi ini terbukti Kabupaten Kerinci pernah mencapai produksi: palawija 12.991 ton, buah-buahan 7.443 ton, sayur-mayur 38.605 ton dan obat-obatan 110.062 ton. (Sumber dinas Pertanian Tanaman Pangan Pemda Tingkat I Jambi). Produksi dari

agribisnis tersebut di atas sebagian dikonsumsi sendiri oleh para pengusaha agribisnis/petani produsen dan sebagiannya lagi dipasarkan atau dijual langsung oleh petani produsen di pasar tradisional desa setempat, di pasar Kecamatan setempat, di pasar tradisional Kabupaten setempat, di pasar tradisional Provinsi. Dan juga di jual kepada pedagang pengumpul dan kepada pedagang besar/gosir. Saat pemasaran dilakukan pengusaha agribisnis/petani produsen tidak mengetahui harga jual yang sebenarnya yaitu cenderung harga jualnya murah dan pihak petani sering dirugikan.

Dari ketidak-tahuan petani produsen tentang informasi harga produk di pasar saat itu yang sebenarnya maka petani produsen hanya sebagai pihak *Price Taker* yaitu sebagai pihak penerima harga (pihak yang dirugikan) karena produk mereka dibeli dengan harga yang murah, sedangkan pihak pembeli yang mengetahui harga pasar yang sebenarnya saat itu seperti pedagang pengumpul, pedagang besar/grosir berlaku sebagai pihak *Price Maker* yaitu sebagai pihak penentu harga (pihak yang beruntung) dari membeli produk dengan harga yang murah dijual dengan harga mahal. Kondisi seperti ini sampai sekarang belum banyak mengalami perubahan (Rodjak, 2000). Bila kondisi seperti ini tidak cepat diatasi maka petani produsen tetap selalu dalam kondisi ekonomi yang memprihatinkan, pengusaha agribisnis akan selalu mendapatkan harga produk yang murah.

Permasalahan

Menurut hasil observasi pendahuluan selama ini diperoleh informasi bahwa para pengusaha agribisnis/petani

produsen dalam memasarkan atau menjual produk agribisnisnya tidak menggunakan jasa sistem informasi komunikasi pasar tepat waktu. Sehingga para petani produsen saat itu tidak mengetahui harga jual produk yang sebenarnya, artinya apakah harga jualnya murah atau harga jualnya mahal/tinggi.

Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian bahwa pengusaha agribisnis dapat membentuk dan menggunakan sistem informasi komunikasi pasar tepat waktu, dan dapat mengaplikasikan penggunaan sistem informasi komunikasi pasar tepat waktu untuk pemasaran lokal, domestik dan ekspor sehingga harga jual yang tinggi produk agribisnis di pasar selalu dapat diketahui. Secara rinci tujuan penelitian adalah: Untuk membentuk wadah sistem informasi komunikasi pasar tepat waktu. Untuk mengetahui lebih awal harga jual produk pemasaran lokal, pemasaran domestik dan pemasaran ekspor. Produsen dan pedagang agribisnis dapat menggunakan dan melakukan komunikasi pasar tepat waktu melalui media telepon rumah dan handphone.

Manfaat Penelitian hasil penelitian ini bermanfaat untuk: Bagi produsen dan pedagang agribisnis memiliki wadah berkomunikasi tentang harga pasar produk dengan tepat waktu. Produsen dan pedagang agribisnis dapat melakukan komunikasi pemasaran produk dengan pedagang lain untuk pasar lokal dan pasar domestik dan Produsen dan pedagang agribisnis segera mengetahui harga jual produk pada pasar lokal dan pasar domestik:

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Metode penelitian merupakan bagian utama

dari suatu penelitian, bagian ini juga disebut sebagai desain penelitian, disebutkan oleh Jamli & Winahjoe (1992) bahwa kegiatan ini akan

merinci metode-metode penyelidikan yang cocok, lokasi penelitian metode riset, sifat alat-alat penelitian, rencana sampling, dan jenis data, yaitu kuantitatif atau kualitatif.

Lokasi Penelitian, Lokasi penelitian di pilih di Daerah Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. **Metode Riset** yang digunakan adalah metode riset partisipatoris bahwa kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mengikuti dan memahami serta membahas masalah-masalah yang dihadapi masyarakat produsen / pedagang agribisnis dan pola pembinaannya. Untuk itu, peneliti bertemu langsung dengan masyarakat pedagang agribisnis dan menjalin persahabatan dengan sejumlah anggota masyarakat tersebut. **Pengumpulan data** dilakukan; yaitu Observasi; metode observasi ini dilaksanakan dengan melakukan pengamatan, peninjauan, pemeriksaan, atau mencatat langsung secara sistematis terhadap semua aktivitas, aspek, atau fenomena yang terkait dengan keperluan yang sedang diteliti di lapangan. Kuesioner atau wawancara; salah satu cara untuk memperoleh data primer maka dilakukan metode interview / wawancara. Wawancara nyapun harus direncanakan dengan merencanakan yang distandardisir (Dajan 1976). Dokumentasi; untuk memperoleh data sekunder maka peneliti melakukan studi dokumen dengan mempelajari laporan atau arsip di perusahaan atau kantor pemerintah tersebut. Wawancara/ Tanya jawab/ daftar pertanyaan, metode ini dipergunakan untuk memperoleh data primer dengan melakukan wawancara/ Tanya jawab yang mempedomani daftar pertanyaan yang sudah peneliti sediakan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pencatatan, yaitu semua data yang sudah diperoleh dari sumber data dicatat dalam kertas

lepas atau dalam buku, dan kemudian direkam dalam computer untuk di konsep dan dianalisa sehingga membentuk jadi laporan akhir hasil penelitian.

Populasi Dan Sampel, populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis, sedangkan unit analisis yang merupakan objek penelitian memang paling sering adalah manusia, namun bisa juga kelompok, industri, kota atau negara. Dalam penelitian ini populasinya adalah populasi terhingga, disebutkan oleh Sudjana (1997) bahwa populasi terhingga adalah semua populasi di mana terdapat obyek yang terhingga banyaknya.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para usahawan agribisnis yang aktif melakukan perdagangan produk agribisnis. Selain itu penetapan populasi ditentukan juga menurut kesamaan produk usaha agribisnisnya yaitu: Ubi Jalar, Kentang Jumbo, Kentang Bibit Cipanas, Kentang bibit Granola, Bawang merah, Cabe merah, Jagung, Labu Siam dan Kol.

Jumlah sampel yang dipilih sebanyak 50% atau 9 usahawan agribisnis, sedangkan 9 usahawan agribisnis tidak ikut sebagai sampel karena alasan sibuk dengan pekerjaan, susah dihubungi, maka tidak dipilih menjadi responden.

Jenis Data adalah: Data primer, adalah data yang harus dikumpulkan melalui observasi yang digali dari responden melalui mengedarkan kuesioner. Data sekunder, adalah informasi yang sudah tersedia yang mungkin berguna untuk tujuan tertentu, data ini mungkin tersedia dari dalam (*intern*) atau dari luar (*ekstern*) (Jamli & Winahjoe 1992).

Metode Analisa Data, data hasil penelitian yang dikumpulkan oleh peneliti dianalisis dengan cara :

Melakukan sistem analisis deskriptif kualitatif, artinya data dan informasi yang diperoleh dianalisis dalam bentuk deskripsi, kalimat atau uraian-uraian, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta fenomena yang diteliti sehingga analisisnya jadi lebih mendalam. Dari hasil analisis tersebut dapat dirumuskan sistem yang dapat digunakan untuk mendukung informasi komunikasi pasar tepat waktu yang dapat diterapkan dalam rangka pemasaran produk agribisnis terutama untuk pasar domestik dan pasar ekspor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produksi Agribisnis

Produksi agribisnis yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah produksi agribisnis yang di hasilkan di daerah Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci. Pertimbangan ini diambil karena Daerah Kayu Aro Kabupaten Kerinci memiliki tanah yang subur, tanaman pertanian yang diusahakan oleh para petani dapat tumbuh dengan subur. Seluas wilayah Kayu Aro ditanami dengan sayur-mayur dan buah-buahan untuk diperdagangkan sebagai usaha pokok dari masyarakat di daerah Kayu Aro. Adapun tanaman pangan yang di kelola oleh masyarakat setempat adalah: Padi sawah, Padi Ladang, Ubi Kayu, Kacang Tanah, Ubi Jalar, Kentang Jumbo, Kentang Bibit Ciplaras, Kentang bibit Granola, Bawang Merah, Cabe Merah, Jagung, Labu Siam dan Kol. Selain tanaman pangan yang disebutkan ini masih banyak tanaman pangan yang lainnya, dan tanaman pangan inilah yang dikelola oleh para petani berskala besar.

Komunikasi Pasar Tepat Waktu

Perdagangan produk agribisnis (tanaman pangan) merupakan produk yang relative lekas rusak dengan demikian waktu yang dipergunakan untuk pemasaran produk agribisnis untuk sampai kepada konsumen harus juga singkat. Berbagai pertimbangan agar produk cepat sampai kepada konsumen salah satu diantaranya adalah komunikasi pasar tepat waktu. Bagi produsen pedagang agribisnis perlu pula melakukan *interpersonalcommunication* (Wood, 2004, Baxter and Braithwaite, 2008, West and Turner, 2010) pada pembeli untuk melakukan kontak untuk mendapatkan informasi pasar.

Mengatasi tantangan ini banyak media komunikasi yang dapat dipergunakan seperti: Televisi, radio, majalah, sependuk, brosur, surat-menyurat, telepon, surat kabar, Handphone, dan lain-lainnya. sedangkan media komunikasi pasar tepat waktu yang dipergunakan oleh para pedagang Kayu Aro untuk keperluan perdagangan adalah telepon rumah dan HP (*handphone*). Dikatakan oleh futurolog *Alvin Toffler* (1960), ia membagi peradaban manusia dalam tiga gelombang dimana gelombang ketiga adalah era informasi sejak tahun 1950 sampai sekarang. (*Ishadi, 1999*).

Penggunaan antara telepon rumah dengan HP (*handphone*) yang paling dominan dipakai adalah para pedagang adalah HP (*handphone*) setiap hari dan setiap saat para pedagang produk agribisnis di Kayu Aro dapat berkomunikasi dengan calon pembeli dimana saja pembeli tersebut itu berada baik calon pembeli pasar lokal maupun calon pembeli pasar domestik.

Harga Jual Produk Agribisnis

Harga jual produk agribisnis di wilayah Kayu Aro setiap saat selalu mengalami fluktuasi yang sangat

bervariasi. Turun naiknya harga jual produk agribisnis ini berasal dari harga calon pembeli dan masih banyak penyebabnya yang lain. Adapun penyebabnya tersebut seperti: Musim penghujan, kurangnya panen, pasokan kurang, daya beli masyarakat, mutu produk, jenis produk, transportasi dan lain-lainnya.

Hasil observasi di lokasi penelitian Kayu Aro harga produk agribisnis di tempat pedagang tercatat per-tanggal: 24 Nopember 2012 adalah tercatat sebagai berikut:

Ubi Jalar Rp 2.000,00 / kg, Kentang Jumbo Rp 3.500,00 / kg, Kentang Bibit Cipanas Rp 5.000,00 / kg, Kentang bibit Granola Rp 7.000,00 / kg, Bawang mera Rp 12.000,00 / kg, Cabe merah Rp 8.000,00/kg, Jagung biji Rp 2.000,00 / kg, Labu Siam Rp 1.000,00 / kg dan Kol Rp 2.400,00 / kg.

Harga yang tercatat ini setiap harinya selalu berubah-ubah yang dipengaruhi oleh variabel penyebabnya seperti: Musim penghujan, kurangnya panen, pasokan kurang, daya beli masyarakat, mutu produk, jenis produk, transportasi dan lain-lainnya. Harga jual untuk satu transportasi mobil sejenis *Colt T* satu mobil harga produk Rp 7.000.000,00 untuk transportasi sejenis mobil truk sedang harga produk Rp 12.000.000,00 dan transportasi sejenis mobil truk besar harga produk agribisnis adalah Rp 23.800.000,00. Sedangkan untuk mobil truk ukuran sedang adalah kentang 7 ton dan sayuran kol 6 ton.

penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh petani atau pedagang produk agribisnis yang mengikuti hari pasaran di desa dan atau kecamatan di dalam wilayah Kabupaten Kerinci. Pemasaran produk agribisnis langsung dilakukan oleh para petani sendiri atau dilakukan oleh pedagang perantara.

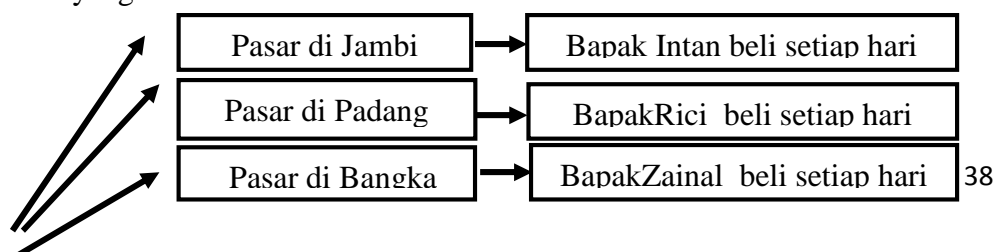
Pemasaran Lokal yang tempat pasarnya berdekatan dengan desa Kayu Aro penjualan produk agribisnis diisi oleh para petani setempat dan para pedagang perantara seperti di pasar: Bedeng Delapan, Sungai Tanduk, Karsik Tua, Palompek, Siulak Deras, Siulak Panjang, Semurup dan Sungai Penuh. Pemasaran Lokal yang tempat pasarnya jauh dari desa Kayu Aro penjualan produk agribisnis diisi oleh para pedagang perantara seperti di pasar: Hiang, Kemantan Darat, Seleman, Tanjung Tanah, Sanggarang Agung, Jujun, Lempur, Tamiai, Merangin dan Muara Imat.

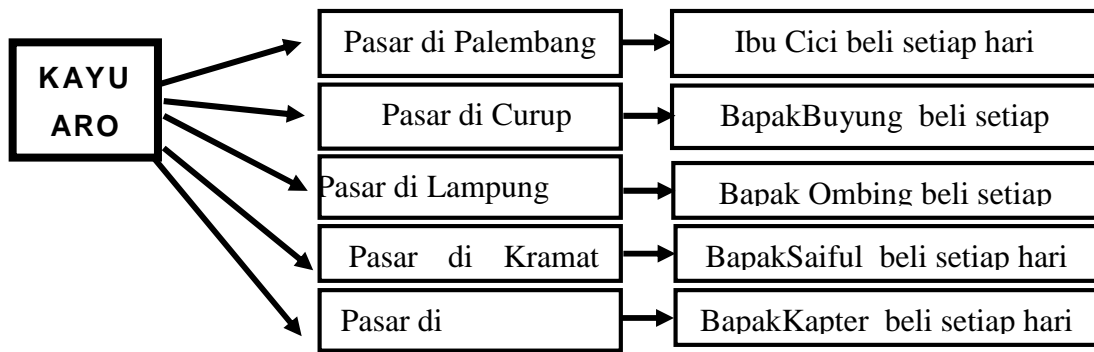
Pemasaran domestik produk agribisnis yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh petani atau pedagang produk agribisnis yang dibawa untuk di jual produk ke pasar provinsi tetangga atau ke pasar luar pulau Sumatra.

Pasar domestik berada di luar provinsi bahkan berada di luar pulau Sumatra memiliki jarak tempuh yang jauh. Adapun pasar domestic dimaksud seperti pasar domestik di:

Pemasaran Lokal, Domestik Dan Ekspor

Pemasaran lokal produk agribisnis yang dimaksud dalam

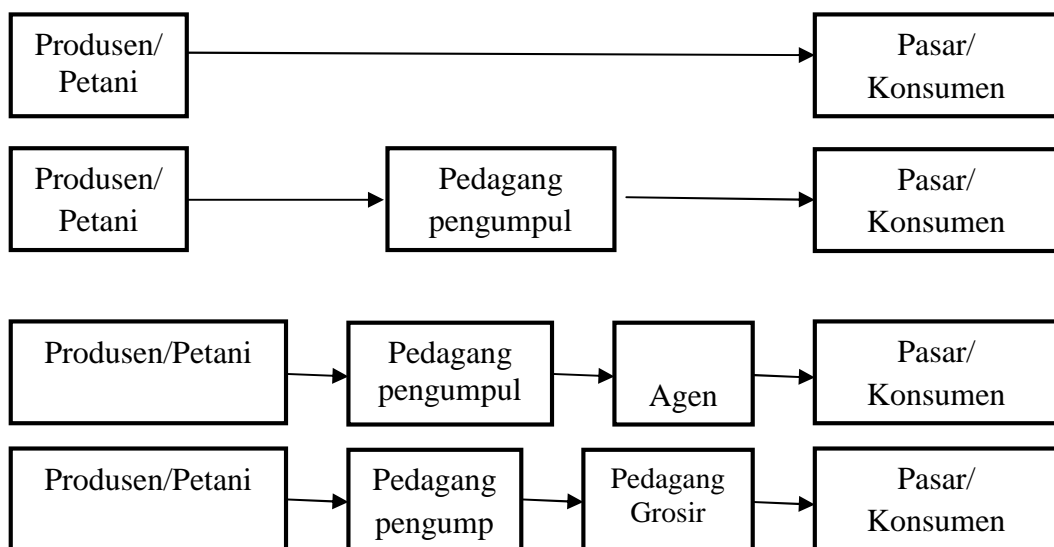




Gambar: 4. Bagan Pemasaran Domestik Produk Agribisnis

Pengiriman barang dari pedagang Kayu Aro ke pedagang domestik di masing-masing tempat ada beberapa variasi. Pasar Kramat Jati di Jakarta dapat menerima kiriman barang setiap hari demikian juga pasar Pangalengan di Bandung. Pasar Domestik di Curup dapat menerima kiriman barang dua kali seminggu. Sedangkan pasar domestik Palembang dapat menerima kiriman barang setiap harinya.

Alur pengiriman pemasaran produk agribisnis berawal dari petani menjual produk ke konsumen, alur ini memiliki variasi yang beragam seperti pemasaran melalui pedagang pengumpul dan agen terus ke konsumen. Alur ini dapat digambarkan seperti berikut



Gambar: 5 Bagan Alur Pemasaran Produk Agribisnis

Alur pemasaran produk agribisnis yang tergambar di atas merupakan alur yang dapat membantu produsen agribisnis memperlancar pemasaran produknya dan dengan

alur tersebut produsen dapat memilih menjual produknya melalui alur yang disukainya baik menjual langsung ke konsumen atau melalui pedagang pengumpul atau melalui agen.

Kemampuan daya tampung pedaton, bahwa pedagang di Kramat Jati mampu menerima barang sebanyak 3 (tiga) mobil truk besar sedangkan satu mobil memuat 8 ton, kemampuan daya tampung keseluruhannya berarti 24 ton.

Dokumen Perdagangan Resiko Pengiriman Barang

Dokumen perdagangan domestik cukup sederhana masing-masing pedagang pengirim dan pedagang penerima memberikan dan mengenal nomor HP atau nomor telepon rumah. Sedangkan untuk pihak ekspedisi atau pemilik mobil memberikan dokumen: Nomor HP, Nomor plat mobil, nama sopir (sudah dikenal) dan jenis mobil.

Setiap pekerjaan berpeluang menerima resiko begitu juga perdagangan domestik dalam pengiriman produk agribisnis dari Kayu Aro ke Jakarta atau ke pasar lainnya. Mulai dari resiko kecil sampai ke resiko kerugian besar. Resiko kecil misalnya kerusakan ringan pada mobil, resiko kerugian besar seperti perampokan pada mobil yang membawa barang ke Jakarta. Terjadinya mobil pembawa barang ke pasar domestik terbalik diruas jalan berakibat kerugian besar. Untuk kerugian besar seperti terjadinya mobil terbalik diselesaikan dengan perundingan bahwa: Penyelesaian:

1. Bila pengiriman barang dilakukan langsung bongkar dan muat oleh pihak pedagang maka kerugian ini ditanggung sendiri;
2. Bila pengiriman barang dilakukan melalui ekspedisi maka kerugian ditanggung bersama dengan perincian sebagai berikut:
 1. 1/3 di tanggung oleh pihak ekspedisi

2. 1/3 di tanggung oleh pihak mobil
3. 1/3 di tanggung pihak pedagang

Pemasaran Ekspor Produk Agribisnis

Pemasaran ekspor adalah pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh produsen dimana produknya dijual langsung ke luar negeri atau dijual melalui pihak lain sebagai agen dengan mengadakan beberapa perjanjian kesepakatan yang diatur secara bersama.

Pemasaran ekspor menghendaki kualitas barang yang dikirim lebih terjamin bagus, itu diatur dalam kesepakatan bersama, produk agribisnis Kayu Aro Kabupaten Kerinci melakukan ekspor langsung ke Malaysia oleh Slamet Ridwan dan sejak tahun 2006 ekspor ini tidak lagi dilakukan, saat ini pemasaran ekspor produk agribisnis Kayu Aro Kabupaten Kerinci tidak lagi langsung ke Malaysia, karena dari Kayu Aro dikirim ke agen di Bangka dari sinilah produk agribisnis di ekspor ke Malaysia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan bahasan penelitian, maka sampailah pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Petani produsen dan pedagang grosir tidak memiliki wadah forum komunikasi tentang harga pasar.
2. Petani produsen mengetahui harga jual produk pasar domestik dari pedagang grosir dan pedagang grosir mengetahui harga produk mitra usaha pasar domestik;
3. Petani produsen melalui binaan dapat menggunakan

media komunikasi telepon rumah dan media handphone.

Saran

1. Petani produsen supaya membentuk wadah forum komunikasi tentang harga produk untuk di pasar lokal, di pasar domestik maupun di pasar ekspor;
2. Para pedagang grosir supaya membentuk wadah perkumpulan untuk mendapatkan informasi harga pasar domestik maupun dipasar ekspor;
3. Para petani dan pedagang supaya memanfaatkan dan menggunakan STA (Sub Terminal Agribisnis) Kerinci sebagai tempat pemasaran, sebagai pasar, tempat penjualan produk agribisnis maupun tempat bertemunya para produsen agrobisnis dan pedagang grosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri Faizal, 1995, *Perekonomian Indonesia Menjelang Abad ke XXI, Distorsi, Peluang dan Kendala*, Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Baxter Leslie A., and Brathwaite Dawn O., 2008, *Engaging theories in interpersonal communication multiple perspectives*, Sage publications, Inc.Los Angeles.
- Cravens David W, 1996, *Strategic Marketing*, 4th edition, Richard D. Irwin, Inc. Texas
- Curtis Dan B., Floyd James J., & Winsor Jerry L. 1992, *Komunikasi bisnis dan profesional*, (Alih bahasa Nanan Kandagasari, Rina Komara, dan Yeti Pudjiyati), Cetakan Kedua, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Dajan, A., 1976, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Cetakan keempat, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- DeVito Joseph A., 1997, *Komunikasi antarmanusia, kuliah dasar*, Edisi Kelima, Penerbit Professionals Books, Jakarta.
- Dolan, R.J. 1991, *Strategic Marketing Management*, Boston Massachusetts, Harvard Business School Publicatins.
- Donelan Helen, Kear Karen and Ramage Magnus, 2010, *Online communication and collaboration: A reader*, CPI Antony Rowe, Chippenham, wiltshire, India.
- Downey W., David, and Erickson Steven P., 1987, *Agribusiness management*, Second Editon, McGraw-Hill Inc, New York.
- Effendi Onong Uchjana, 1993, *Dinamika komunikasi*, Cetakan Ketiga, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. (Pasca Unpad)
- Effendi Onong Uchjana, 1993, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ishadi SK, 1999, *Prospek bisnis informasi di Indonesia*, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Pelajar offset, Yogyakarta.
- Jamali, Ahmad dan Winahjoe Sari., 1992. *Riset Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Penerbit Media Widya Mandala..
- Keegan Warren J., 1997, *Manajemen pemasaran global*, (Alih bahasa Alexander Sindoro), Edisi Kelima, Jilid Satu dan Dua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kombono, H. 1996, *Analisis pengaruh pertumbuhan ekonomi terhadap perubahan struktur ekspor Indonesia*

- tahun 1985-1994, Tesis, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Pascasarjana Unpad Bandung.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing management*, Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Loether Herman J., McTavish Donald G., 1993, *Descriptive and inferential statistics an introduction*, Fourth Edition, by Allyn and Bacon, Boston.
- McQuail, Denis, 1987. *Mass communication theory*, Second Edition, London, Sage Publications.
- Nimmo Dan, 1999, *Komunikasi politik komunikator, Pesan, dan media*, (Alih bahasa: Tjun Surjaman), Cetakan Ketiga, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pace R. Wayne, Faules F. Don, 1998, *Komunikasi organisasi, strategi, meningkatkan kerja perusahaan*, (Alih bahasa Deddy Mulyana), Cetakan Pertama, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Harcourt, Inc., University of South Carolina.
- Sudjana, 1997, *Metode Statistik*, Edisi keenam, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Wood Julia T., 2004, *Communication theories in action, an introduction*, third edition, Thomson, Wadsworth, Australia.
- West Richard and Turner Lynn H., 2010, *Introducing communication theory, analysis and application*, fourth edition, McGraw-Hill International edition, New York.
- Pride William M., Ferrell O.C., 1995, *Pemasaran teori & praktek sehari-hari*, (Alih bahasa Daniel Wirajaya), Edisi Ketujuh, Jilid Kesatu, Cetakan Pertama, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Shimp, terence A., 2000, *Advertising promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications*, 5th edition,