

ANALISIS EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA WIFI XL HOME DI KOMPLEK AMD PERMAI BANJARMASIN)

Muhammad Reza Pahlevi¹, M.Ali Wafa², Lieta Dwi Novianti³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan, NPM 16110047

²Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1113012016

³Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1126117402

*Email : pahlevi200@gmail.com/087816981690

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran pada pengguna WIFI XL Home di Komplek AMD Permai Banjarmasin.

Metode Penelitiandengan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi, observasi, dan wawancara kepada pengguna maupun kepada sales yang bekerja langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan PT.AKU XL HOME Banjarmasin menerapkan efektivitas komunikasi pemasaran yang terdiri dari 6 unsur bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan, humas atau publisitas, penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif.. Penerapan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.AKU XL HOME telah dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari data pengguna di Komplek AMD Permai meningkat dari 3 bulan terakhir selama penelitian.

Kata kunci : Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, WIFI XL HOME

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the effectiveness of marketing communications on XL Home WIFI users in the AMD Permai Banjarmasin Complex.

The research method uses a qualitative approach to the type of case study research. Data collected by the method of documentation, observation, and interviews to users and to sales who work directly in the field.

The results showed that PT.AKU XL HOME Banjarmasin applied the effectiveness of marketing communication which consisted of 6 elements of the promotional mix namely advertising, sales promotion, public relations or publicity, personal selling, direct marketing, and interactive marketing. The application of the effectiveness of marketing communications conducted by PT. AKU XL HOME has been said to be effective. This can be seen from the user data in the AMD Permai Complex, increasing from the last 3 months during the study.

Keywords: Effectiveness, Marketing Communication, WIFI XL HOME

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan di PT. AKU XL Home Fiber Banjarmasin, yang merupakan penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan di Indonesia. Dahulu dikenal dengan layanan jasa produk kartu prabayar saja. Namun seiring dengan perkembangan zaman produk yang ditawarkan semakin beragam,

seperti penyediaan layanan internet fiber optic hingga televisi berlangganan. Sementara itu layanan yang ditawarkan XL Home sangat kompetitif. Di mana untuk pilihan paket saat ini paling rendah saja kecepatannya dari 30 Mbps sampai dengan yang paling tinggi hingga 1 Gbps.

Dengan kualitas akses yang seperti itu, pelanggan bisa mengakses, mengirim maupun mengunduh data dengan ukuran besar, *streaming music*, video maupun film, hingga main game online tanpa hambatan. Terlebih, koneksi internetnya bersifat simetrikal yang artinya baik upload maupun download kecepatannya sama (1:1).

Dengan berlangganan XL Home, konsumen langsung mendapatkan perangkat XL Home Entertainment Box dengan teknologi Android terbaru yang disertifikasi oleh Google tanpa biaya tambahan. Dengan perangkat itu, pelanggan akan bisa mengakses ribuan konten, aplikasi dan saluran televisi lokal maupun internasional..

Menurut Abhijit Navalekar, Direktur Corporate Strategy & Business Development XL Axiata dalam situs (<https://gizmologi.id/news/telco/xl-home-fiber/>), mengatakan pihaknya sangat antusias dalam mengembangkan layanan XL Home fiber broadband ini. Banyak manfaat yang bisa ditawarkan kepada masyarakat Indonesia melalui layanan ini dengan akses internet yang cepat dan stabil.

Tabel Home Connect XL HOME 2019-2020

No.	Bulan	Tahun	Target	Home Connect
1.	Agustus	2019	12	13 pengguna
2.	September	2019	12	14 pengguna
3.	Oktober	2019	12	20 pengguna
4.	November	2019	12	13 pengguna
5.	Desember	2019	12	9 pengguna
6.	Januari	2020	12	12 pengguna
7.	Februari	2020	12	2 pengguna
8.	Maret	2020	12	34 pengguna
9.	April	2020	12	40 pengguna
10.	Mei	2020	12	45 pengguna
Jumlah Home Connect				235 user

Sumber : PT.AKU XL HOME BANJARMASIN

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap bulannya untuk customer XL HOME mengalami kenaikan dan penurunan mulai dari bulan Agustus 2019 – Februari 2020, yang dimana pengguna terbanyak pada bulan Oktober 2019 dengan 20 pengguna dan yang

Untuk area *coverage* XL Home masih terbatas, namun Banjarmasin terpilih sebagai salahsatu kota untuk melakukan tahap awal pengembangan yang dimulai pada Desember 2018, karena merupakan kota dengan permintaan yang tinggi. XL Home mampu memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan bahkan memberikan manfaat tambahan lainnya, berupa layanan hiburan yang lebih baik dari penawaran produk lainnya.

Terbukti dengan data yang diperoleh dari PT.Artha Kreasi Utama, Vendor XL Home Region Banjarmasin ada 29.000 total jaringan data yang terhubung langsung ke rumah (*home pass*) dengan total rumah yang benar-benar terhubung dengan jaringan internet fiber (*home conncet*) ada 8.200 user. Salah satunya *Cluster* yang baru muncul pada bulan Agustus 2019 yaitu Komplek AMD Permai, di Jalan HKSN Banjarmasin dengan *home pass* terbanyak yaitu 1.477 *home pass* yang menjadi tempat penelitian kali ini. Dengan data yang diperoleh sebagai berikut.

paling sedikit pada bulan Februari 2020 hanya ada 2 pengguna.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian yang dipakai dalam penilaian ini adalah dengan memakai metode

pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.

Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Pengguna WIFI XL HOME di Komplek AMD Permai Banjarmasin

1. Produk (*Product*)

XL HOME Fiber adalah layanan telekomunikasi dalam bentuk data, suara, dan gambar berupa penyediaan jasa akses WIFI Internet rumah dan TV Entertainment Box. Sesuai hasil wawancara dari peneliti kepada salah satu seorang sales Yadi Noorahman (24) mengatakan bahwa XL HOME terdiri dari 4 macam pilihan paket antara lain :

- a. Paket *Light* kecepatan hingga 30 Mbps
- b. Paket *Family* kecepatan hingga 100 Mbps
- c. Paket *Super Users* kecepatan hingga 300 Mbps
- d. Paket *Ultimate* kecepatan hingga 1 Gbps

Melalui layanan yang ditujukan untuk pengguna rumahan tersebut, XL Home memberikan layanan internet berkecepatan tinggi yang dilengkapi dengan TV Entertainment Box untuk memberikan layanan hiburan digital yang lebih lengkap. Secara lebih rinci, para pelanggan XL HOME FIBER akan memperoleh kecepatan akses internet hingga 2 Mbps pada *mobile device* dan TV, konten OTT (*Over The Top*) gratis, layanan TV lokal dan internasional gratis, serta perangkat *Optical Network Terminals* (ONT) dan *Set Top Box* (STB) pinjaman gratis yang memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri hiburan kesukaan dan hanya membayar konten atau saluran televisi yang dipilihnya.

Ditambah lagi XL Home memberikan layanan gratis biaya instalasi, gratis biaya sewa router, gratis biaya sewa *entertainment box* yang pastinya akan membuat para calon customer memilih XI Home.

2. Harga (*Price*)

a. Paket *Light*

Adalah paket yang menawarkan kecepatan hingga 30 Mbps dengan harga Rp 249.000/bulan. Paket ini cocok untuk yang sedang *browsing*, *game online*, dan sebagainya.

b. Paket *Family*

Paket ini ditawarkan untuk yang gemar nonton konten streaming, *browsing*, *game online*, dan sebagainya. Dengan harga Rp 349.000/bulan yang memiliki kecepatan hingga 100 Mbps.

c. Paket *Super Users*

Paket yang diberi harga Rp 499.000/bulan ini mempunyai kecepatan hingga 300 Mbps. Paket ini dianggap cocok untuk *content creator* yang sering mengunggah konten ke YouTube, Instagram, blog, dan sebagainya karena menawarkan kecepatan lebih tinggi.

d. Paket *Ultimate*

Paket terakhir adalah *Ultimate* dengan harga Rp 999.000/bulan. Paket ini menawarkan kecepatan hingga 1Gbps yang cocok untuk pelanggan yang ingin merasakan sensasi internet berkecepatan ekstra tinggi untuk berbagai keperluan.

Yang membedakan dengan layanan WiFi lainnya. Dimana pilihan paket dan kontennya kurang fleksibel. Sehingga pelanggan membeli paket dengan konten atau tayangan yang belum tentu dikehendaki.

Selain itu, karena XL Home juga membidik segmen keluarga muda, maka produk ini juga memperhatikan sisi keamanan bagi anak-anak di bawah umur. Layanan ini menyediakan fitur yang bisa mengatur *Kidz Mode*, dimana orang tua dapat mengendalikan jenis tontonan bagi anak-anak mereka.

Cara pembayarannya pun bisa dilakukan melalui transfer bank Mandiri, BCA, Danamon, CIMB NIAGA, PermataBank. Untuk pembayaran dengan uang tunai bisa melalui gerai Indomaret, Alfamart, dan Alfamidi.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang disusun perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian mitra kerja agar tertarik membeli. Penggunaan media promosi juga harus disesuaikan dengan perantara pasar dan kondisi perusahaan sendiri. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.AKU XL HOME Banjarmasin sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Dimana periklanan yang dilakukan oleh PT.AKU melalui sebuah spanduk, brosur, dan media sosial instagram atau facebook.

Spanduk biasanya diletakkan di depan rumah pengguna yang sudah dipercaya oleh tim XL HOME. Sedangkan brosur biasanya disebar oleh tim sales ke rumah-rumah warga Komplek AMD Permai dan bisa juga dibagikan secara langsung dengan pemilik rumah agar bisa menyampaikan informasi tentang produk layanan WIFI internet tersebut. Sedangkan media sosial facebook dan instagram biasanya digunakan oleh tim sales untuk mempromosikan produk.

Gambar Brosur dan Spanduk XL HOME



b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh tim sales dilapangan yaitu, memberikan *Fee* kepada pengguna atau konsumen yang dimana fungsi dari pengguna untuk ikut serta dalam merekomendasikan layanan atau produk dari XL Home ke tetangga atau warga di sekitaran Komplek AMD Permai.

c. Humas / Publisitas

Definisi humas menurut Frank Jefkins sebagai sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Morissan, 2010:27)

Dengan adanya humas, maka terbentuknya hubungan langsung ke masyarakat dan juga untuk membantu kelancaran terlaksananya kegiatan event yang diadakan oleh perusahaan. Hubungan tersebut misalnya, seperti permohonan izin ke ketua RT setempat untuk peminjaman tempat atau lokasi kegiatan event.

Tujuan perusahaan melakukan kegiatan kehumasan tersebut untuk meningkatkan citra XL HOME dimata masyarakat.

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Untuk berinteraksi dengan para pengguna maupun calon pengguna XL HOME, PT.AKU mengadakan sebuah *event* mingguan di Komplek AMD Permai dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh pimpinan perusahaan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan sebuah produk layanan WIFI Internet rumah.

Biasanya *event* ini mempertemukan masyarakat sekitar dengan tim sales lapangan yang bertugas untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai XL HOME tersebut.

- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran.

Hal yang ditemukan dari kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh PT.AKU XL HOME Banjarmasin menggunakan metode penjualan langsung (*direct selling*) yang mana tim sales bertugas sebagai tenaga penjualan untuk memberikan informasi dan mempromosikan tentang produk layanan internet rumah WIFI XL HOME di Komplek AMD Permai. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada tim sales sebagai berikut :

“Untuk kegiatan yang dilakukan sales ini biasanya kita mengadakan event harian dan mingguan di Komplek AMD Permai ini, sesuai jadwal yang sudah ditentukan oleh pimpinan”. (Yadi Noorahman, sales XL HOME Banjarmasin)

“Ya, Dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempromosikan tentang produk layanan internet rumah WIFI XL HOME melalui brosur yang sudah kita bagikan secara langsung ke warga sekitar atau yang datang langsung ke stand kita” (Taufik Rijali, Sales XL HOME Banjarmasin)

Gambar Event Harian dan Mingguan



Selain itu, PT.AKU juga menugaskan langsung kepada tim sales untuk menyebarkan brosur langsung ke rumah-rumah warga seperti meletakkan brosur di bawah pintu rumah, di pagar, di sepeda motor atau mobil dan bisa juga melalui bantuan informasi dari warung-warung yang sudah diberi spanduk khusus XL HOME oleh PT.AKU.

Gambar Sales Membagikan Brosur



Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan sesuai *area coverage* XL HOME, brosur yang berupa file foto juga disebar melalui media sosial milik masing-masing tim sales. Untuk penggunaan media sosial tersebut, yang sudah peneliti temukan yaitu, tim sales lebih aktif menggunakan atau mempromosikan produk layanan melalui media sosial facebook dan instagram.

Kegiatan *direct marketing* yang sudah dilakukan PT.AKU XL HOME Banjarmasin dapat dikatakan efektif dan berhasil dalam meningkatkan jumlah pengguna WIFI Internet di Komplek AMD Permai.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan pemasaran secara online. Dalam kegiatan mempromosikan produk atau layanan jasa WiFi XL Home, PT AKU menugaskan masing-masing sales memiliki salah satu media sosial atau media online, seperti salah satu akun instagram @wifi_xlhome_banjarmasin.

Sedangkan untuk pengelolaan akun instagram seperti ini perusahaan menyerahkan kepada salah satu sales yang dipercaya dan memiliki sosialitas tinggi yang memahami serta menguasai tentang produk atau layanan XL Home.

Informasi yang di *posting* ke instagram berupa informasi produk layanan serta harga dan keunggulan dari XL Home. Dengan tujuan untuk menambah minat pengguna XL Home.

Gambar Instagram XL Home



4. Tempat (Place)

PT.AKU memilih Komplek AMD Permai Banjarmasin sebagai tempat untuk mempromosikan suatu produk layanan internet WIFI XL HOME Fiber karena menurut data yang sudah didapat oleh perusahaan pada Agustus 2019 lalu, di komplek ini tercatat ada 1.477 total jaringan data yang terhubung langsung ke rumah (*home pass*). Artinya komplek dengan *home pass* terbanyak di area Banjarmasin ini sangat cocok untuk menjadi sasaran empuk bagi perusahaan untuk mempromosikan produk layanan XL HOME.

PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan peneliti sebagai jalan menuju ke pembahasan hasil penelitian

Berikut ini kutipan uraian isi analisis dari peneliti.

“Pelayanan yang sudah diberikan oleh sales XL HOME kepada pengguna ataupun kepada calon pengguna tidaklah semuanya selalu memuaskan, karena masih ada hal – hal yang harus dibenahi, terutama masing – masing dari sales harus mempunyai teknik promosi *personal selling* atau kemampuan dalam berinteraksi antar individu.

Informan merasa puas dengan apa yang sudah diberikan oleh XL HOME dengan harga yang relatif murah, biaya perbulannya tidak naik turun (*FLAT*), sudah termasuk dengan STB *Android Entertainment Box* yang bisa nonton Tv, *YouTube*, akses IFLIX, NETFLIX, nge *download* dan bermain *game* dari *Google Play Store* langsung di TV, ditambah lagi dengan internet tanpa batas (*Unlimited*).

Menjadi seorang sales harus lebih banyak memahami sebuah produk layanan yang akan ditawarkan kepada calon pengguna XL HOME agar tidak terjadi salah pengertian antara sales dan pengguna maupun calon pengguna untuk menciptakan pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat.

Ditambah lagi seorang sales harus lebih teliti lagi dalam membagikan sebuah brosur, karena bisa saja brosur tersebut tidak mencapai target ke orang rumah, malah jadi sampah yang berserakan.

Apabila area XL HOME belum tersedia, para informan lebih baik menunggu perkembangan proyek XL HOME di Komplek AMD Permai. Karena dilihat dari produk layanan serta biaya paket internet yang ditawarkan sangat cocok sekali untuk kriteria masyarakat di komplek ini”.

Tabel Home Connect XL HOME 2019 - 2020

No.	Bulan	Tahun	Target	Home Connect
1.	Agustus	2019	12	13 pengguna
2.	September	2019	12	14 pengguna
3.	Oktober	2019	12	20 pengguna
4.	November	2019	12	13 pengguna
5.	Desember	2019	12	9 pengguna
6.	Januari	2020	12	12 pengguna
7.	Februari	2020	12	2 pengguna
8.	Maret	2020	12	34 pengguna
9.	April	2020	12	40 pengguna
10.	Mei	2020	12	45 pengguna
Jumlah Home Connect				235 user

Tabel diatas menunjukkan peningkatan total rumah yang benar-benar terhubung dengan jaringan internet fiber (*home connct*) dari bulan Maret2020 ada 34 pengguna, bulan April 2020 ada 40 pengguna, dan bulan Mei 2020 mencapai hingga 45 pengguna. Artinya pengaruh dari adanya komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan PT.AKU pada pengguna WIFI XL HOME di Komplek AMD Permai berjalan dengan efektif.

PENUTUP

Dalam komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.ArthaKreasi Utama (PT.AKU) segmentasi dan target yang dituju adalah calon pengguna WIFI XL HOME di Komplek AMD Permai Banjarmasin karena masih memiliki potensi sebagai area *home pass* terbanyak dengan *home connect* yang masih sedikit. PT.AKU memberikan produk layanan XL HOME menjadi suatu kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain nya dari segi harga (*price*) yang relatif murah, kualitas produk (*product*) atau jaringan, layanan *channel* hiburan yang cocok bagi para penggunanya, serta tempat (*place*) yang sudah tersedia jaringan XL HOME Fiber.

Untuk meningkatkan jumlah pengguna dari banyak nya minat pengguna yang sudah didapatkan, PT.AKU menerapkan 6 unsur dari bauran promosi yaitu, periklanan (*advertising*),

promosi penjualan, humas atau publisitas, penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif. Sehingga, penerapan komunikasi pemasaran dengan cara ini sudah dikatakan efektif yang dapat dilihat dari meningkat nya jumlah data *home connect* PT.AKU XL HOME Banjarmasin di 3 bulan terakhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwis Ibrahim. 2004. Smart Selling. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Didin Fatihudin&Anang Firmansyah.2019. "Pemasaran Jasa(Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)". Yogyakarta : Deepublish
- Freddy Rangkuti.2009.Mengukur EfektivitasProgram Promosi. Jakarta: Gramedia Pustak Utama
- Freddy Rangkuti.2009. "StrategiPromosi yang Kreatif danAnalisis Kasus Integrated MarketingCommunication". Bogor:PT Mardiyuana
- Hutagaol, Vici Kristina. 2004. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Minuman Kopi di Potluck a Coffee Bar and Librarya Universitas Padjajaran. Bandung"
- Ismail Nurdin & Sri Hartati. 2019."Metodelogi Penelitian Sosial". Surabaya. Media Sahabat Cendikia

- Kuswantoro.2016.“Analisis Strategi Integrated Marketing Communication DalamPenerimaan Peserta Didik Baru Di LembagaPendidikan”.Jurnal.IAINPurwokerto.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). ”Efektivitas“. From : <https://kbbi.web.id/efektifitas-atau-efektivitas>. Diakses pada tanggal 16 Juni 2020
- Maria Fitriah. 2018. “Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual”. Yogyakarta : Deepublish
- Perreault & Mc Charty. 2009. “Pemasaran Dasar 2”. Jakarta: Salemba Empat
- Robert W. Bly. 2003. “Fool Proof Marketing”. Jakarta: Erlangga.
- MiraSopiawati,2010. “Komunikasi Pemasaran Dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara PersepsiKonsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap PerilakuPembelian Telkomsel Flash UnlimitiedCorporate DiKalangan Dosen UniversitasSebelas Maret Surakarta”
- M.Mujiya Ulkhaq, Monalisa Putri Br. Barus 2017.“Analisis Kepuasan Pelanggan denganMenggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1Sumatera”. JurnalSistem danManajemen IndustriUniversitas DiponegoroVol 1 No 2.
- Gerald Tembajong, 2013. “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado”
- Rizki Nur Fadila,Ninuk Purnaningsih, dan Dwi Retno Hapsari2017.“Efektivitas KomunikasiPemasaran Kampung Budaya Sindangbarang di Desa Pasir Eurih Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor”. JurnalSains Komunikasidan Pengembangan Masyarakat, Fakultas EkologiManusia, Institut Pertanian Bogor, Vol 1.

Skripsi dan Jurnal :

- Dinia Novia, 2013. “StrategiKomunikasi Manager Marketing PT.Garuda Nusantara Reality DalamMenarik Minat Konsumen Sampai KeputusanMembeli (Study padaPemasaran KomplekPerumahan Puri Indah Kencana Samarinda)”.