

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT. TRIO MOTOR HONDA PERINTIS BANJARMASIN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Annisa Putri¹, Murdiansyah Herman², Agus Humaidi³

¹Ilmu Komunikasi, 70201,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM 16110025

² Ilmu Komunikasi, 70201,Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1109127301

³ Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB NIDN.1118088901

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui strategi *marketing Public Relations* Pt. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen)

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendiskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku

Pembahasan Strategi *Marketing Public Relations showroom* PT Trio Motor Honda Perintis dalam mempengaruhi keputusan konsumen keputusan konsumen dalam membeli produk-produknya. Dalam menerapkan strategi *marketing public* PT Trio Motor Honda Perintis dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan menggunakan *pull, push, dan pass strategy*. jika program yang direncanakan tersebut menarik dan sesuai dengan tujuan strategi. *Pull Strategy* (Menarik) PT Trio Motor Honda Perintis *Push Strategy* (Mendorong) PT Trio Motor Honda Perintis dan *Pass Strategy* (Mempengaruhi) PT Trio Motor Honda Perintis. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations showroom* PT Trio Motor Honda Perintis dalam mempengaruhi keputusan konsumen Tentu saja dalam merencanakan dan melakukan strategi ini ada hambatan dan kendala yang akan dihadapi oleh PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin. Kendala yang ditemui dalam merencanakan dan menjalankan strategi *marketing public relations* ini adalah keterbatasan biaya dan anggaran yang disediakan untuk menjalankan program-program yang direncanakan, maka dalam hal ini berdampak bahwa belum cukup optimal media yang digunakan untuk dalam hal promosi dan memasarkan produk. Upaya Solusi Mengatasi Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin dalam mempengaruhi keputusan konsumen Melakukan Elemen Penting untuk Strategi *Public Relations* PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin adalah cara yang bagus untuk membangun citra suatu perusahaan

Kata Kunci : *marketing public relations, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the marketing strategy of Public Relations Pt. Trio of Honda Motorbike in Pioneer in influencing consumer purchasing decisions)

This research approach is qualitative. Qualitative research is research that aims to describe what currently applies

Discussion of PT Trio Motor Honda Pioneer's Marketing Public Relations Strategy in influencing consumer decisions of consumer decisions in buying its products. In implementing the public marketing strategy of PT Trio Motor Honda Pioneer in an effort to influence consumer decisions is to use pull, push, and pass strategy. if the planned program is attractive and in accordance with the objectives of the strategy. Pull Strategy PT Trio Motor Honda Pioneer Pioneer Push Strategy (Push) PT Trio Motor Honda Pioneer and Pass Strategy (Influence) PT Trio Motor Honda Pioneer Obstacles encountered in carrying out the Marketing Strategy of Public Relations showroom of PT Trio Motor Honda Pioneer in influencing consumer decisions This public relations is the limited cost and budget provided to run the planned programs, so in this case the impact is that the media is not yet optimal enough for promotion and marketing of the product. Solution Efforts to Overcome Obstacles encountered in carrying out the Public Relations Marketing strategy of PT. Trio of Honda Motor Pioneer in influencing consumer decisions Conducting Important Elements for Public Relations Strategy of PT. The Honda Pioneer Motorcycle Trio Banjarmasin is a great way to build the image of a company

Keywords: marketing public relations, purchasing decisions

PENDAHULUAN

perusahaan yang bergerak dalam bidang Otomotif Trio Honda Motor, selalu ingin meningkatkan pelayanan telekomunikasi yang efektif terhadap pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pelanggan dalam berkomunikasi sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam keputusan pembelian.

Di Indonesia Kota Banjarmasin khususnya, merek Honda merupakan salah satu perusahaan industri otomotif yang diminati dan disukai oleh masyarakatnya. Berbagai produk Honda telah digunakan masyarakat, kendaraan tersebut antara lain Vario, PCX, Genio, Sonic, Supra, Revo, Verza, Beat, Scoopy dan CBR adalah nama-nama kendaraan produk pabrikan Honda yang memiliki masing-masing keunggulan dan dengan harga yang berbeda pula. Produk merek Honda ini di Indonesia didistribusikan melalui Perseroan Terbatas yang disingkat dengan PT. PT tersebut merupakan singkatan dari Perseroan Terbatas yaitu organisasi bisnis yang memiliki badan hukum resmi yang dimiliki oleh minimal dua orang dengan tanggung jawab yang hanya berlaku pada perusahaan tanpa melibatkan harta pribadi atau perseorangan yang ada di dalamnya. Di dalam PT pemilik modal harus memimpin perusahaan, karena dapat menunjuk orang lain di luar pemilik modal untuk menjadi pimpinan.

PT. Trio Motor Honda berdiri sejak 2008 di Kalimantan Selatan dan berdiri Jln. Perintis Kemerdekaan No. 45 AA, Banjarmasin, Kalimantan Selatan sejak tahun 2014. PT. Trio Motor Honda merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. PT. Trio Motor Honda memproduksi sepeda motor setiap harinya. Untuk melaksanakan kegiatan produksi tersebut, di dalam perusahaan terdapat beberapa divisi berbeda yang saling bekerja sama. Dari beberapa divisi yang ada, penulis ditempatkan pada Sales Counter. pemasaran motor terjadi persaingan yang ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang bermunculan. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen semakin

bebas memilih jenis motor yang sesuai dengan selera konsumen.

Peran praktisi *marketing* atau pemasar PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin menduduki posisi yang sangat penting, karena dengan menggunakan implementasi komunikasi yang tepat dan baik suatu produk dapat dilirik, dan akan mempengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli maka produk tersebut akan laku dipasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Sedangkan praktisi *Public Relations* PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin tersebut bertugas merancang dan menjalankan program-program seperti mengadakan publisitas produk dan mem-*follow up* calon konsumen dan konsumen dari *showroom* motor PT Trio Honda Motor Perintis Banjarmasin serta mengembangkan citra perusahaan. Produk dengan kualitas prima, harga yang terjangkau dan distribusi yang menyeluruh tidak akan berguna jika tidak dikomunikasikan dengan benar kepada konsumen. Praktisi *Public Relations* di PT Trio Honda Perintis Banjarmasin ini dikenal dengan istilah CRM (*Customer Relations Management*). Hal inilah yang mendasari ketertarikan penulis untuk meneliti **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. TRIO MOTOR HONDA PERINTIS BANJARMASIN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”**

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang

bertujuan untuk mendiskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku.

Metode kualitatif adalah data yang di kumpulkan dimana data tersebut berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data yang dimaksud mungkin berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi lainnya. Dan hasil analisa tersebut nantinya akan digunakan sebagai penelitian yaitu tentang Strategi *Marketing Public Relations* PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

PEMBAHASAN

A. Strategi *Marketing Public Relations showroom* PT Trio Motor Honda Perintis dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Dalam perjalanannya, PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin melakukan berbagai strategi dan cara dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan Motor, selain itu juga bertujuan agar PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua lainnya.

Dalam menerapkan strategi *marketing public* PT Trio Motor Honda Perintis dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan menggunakan *pull*, *push*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini dirancang oleh CRM PT Trio Motor Honda Perintis kemudian dirapatkan untuk dirembukkan dan disetujui oleh Kepala PT Trio Motor Honda Perintis jika program yang direncanakan tersebut menarik dan sesuai dengan tujuan strategi.

1. *Pull Strategy* (Menarik) PT Trio Motor Honda Perintis

Strategi menarik (*pull strategy*) adalah strategi yang digunakan oleh produsen untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama

periklanan dan promosi terhadap konsumen, kearah penggunaan produk atau jasa untuk memotivasi mereka agar membeli produk atau menggunakan jasa mereka. Strategi menarik atau yang biasanya disebut dengan *pull strategy* akan berdampak pada minat konsumen dan tingkat penjualan perusahaan.

2. *Push Strategy* (Mendorong) PT Trio Motor Honda Perintis

Berdasarkan dari data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan konsumen *showroom* PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin menunjukkan bahwa publikasi mengenai promo produk dan seputar tentang perusahaan melalui media massa cetak mendorong hasrat dan minat keinginan konsumen untuk mengunjungi *showroom*, untuk melihat produk yang dijual lalu kemudian memutuskan untuk membeli motor

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi) PT Trio Motor Honda Perintis

Berdasarkan uraian ketiga strategi yang digunakan oleh PT Trio Honda Motor Perintis Kota Banjarmasin tersebut, peneliti dapat melihat bahwa menggunakan *pull*, *push* and *pass strategy* tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Marketing public relations* tidak hanya menitik beratkan pada penjualan semata tetapi juga menjaga *image* perusahaan di mata publiknya dan identitas perusahaan.

B. Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations showroom* PT Trio Motor Honda Perintis dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Tentu saja dalam merencanakan dan melakukan strategi ini ada hambatan dan kendala yang akan dihadapi oleh PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin . Kendala yang ditemui dalam merencanakan dan menjalankan strategi *marketing public relations* ini adalah keterbatasan biaya dan anggaran yang disediakan untuk menjalankan program-program yang direncanakan, maka dalam hal ini berdampak bahwa belum cukup optimal

media yang digunakan untuk dalam hal promosi dan memasarkan produk.

Tidak hanya dalam hal promosi saja yang menjadi kendala atau hambatan dalam menjalankan strategi *marketing public relations* yang dihadapi oleh PT Trio Motor Honda Perintis tetapi juga dalam hal bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen cenderung sulit untuk loyal pada satu merek atau produk tertentu, apabila semakin banyak penawaran yang memungkinkan berpindah ke merek atau ke perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Selain itu PT Trio Motor Honda Perintis memposisikan CRM (*Public Relations*) secara struktural belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian biro umum sehingga hal ini menyebabkan CRM tidak mempunyai kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang. Sejauh pengamatan peneliti, ini yang menjadi kendala yang dihadapi *showroom* PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin dalam melakukan strategi *marketing public relations*.

C. Upaya Solusi Mengatasi Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* PT. Trio Honda Perintis Banjarmasin dalam mempengaruhi keputusan konsumen

Dengan tujuan ini, PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin tidak hanya mengungguli kompetitor di pasar, tapi juga secara tidak langsung mengikat pembeli.

1. Komunikasi perusahaan

Elemen ini bisa dilihat dari bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan perusahaan lain, baik secara internal maupun eksternal.

Strategi komunikasi perusahaan adalah tulang punggung dari strategi *public relations* PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin secara keseluruhan. Metode ini harus dapat dimengerti oleh audiens, karena berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperlihatkan diri ke luar.

2. Hubungan dengan media

Hubungan media adalah hubungan yang dimiliki suatu organisasi, termasuk perusahaan, dengan pers.

Agar berhasil, . Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin harus membangun hubungan yang benar dengan pers untuk memastikan bahwa apa yang dikatakan digambarkan dengan baik. Apabila tidak memiliki hubungan langsung, PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin biasanya mengirimkan siaran pers.

Siaran pers biasanya berisi beberapa hal penting soal perusahaan, seperti investasi dari pihak luar hingga pendapat perusahaan soal isu tertentu.

3. Hubungan masyarakat

Elemen ini berkaitan dengan bagaimana sebuah PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin memiliki relasi dengan masyarakat atau kelompok yang memiliki latar belakang serupa.

Hubungan ini disusun untuk memperlihatkan sisi di mana . Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin mampu berjalan beriringan dengan masyarakat. Beberapa perusahaan memasukkan elemen hubungan masyarakat dalam strategi yang biasa disebut Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam proyek ini, biasanya dibuat beberapa acara yang terdiri dari kegiatan pendidikan dan kesehatan masyarakat.

4. Manajemen krisis

Salah satu hal yang dibutuhkan PT . Trio Honda Motor Perintis Banjarmasin dalam menyusun strategi *public relations* adalah manajemen krisis. Manajemen krisis berarti bagaimana sebuah perusahaan menangani krisis atau situasi tak terduga lainnya yang bisa saja membuat atau menghancurkan bisnis mereka. Memiliki rencana manajemen krisis memungkinkan perusahaan beroperasi secara normal dan secara tidak langsung menjaga citra. Untuk menanggulangi ini, dibutuhkan komunikasi internal dan eksternal agar situasi tetap terkendali.

5. Manajemen acara

Salah satu PT .Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin strategi *public relations* terbaik adalah membuat acara. Acara penting karena dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan dengan komponen-komponen yang berkaitan dengan bisnis mereka. Namun demikian, menciptakan acara tidak semudah yang dibayangkan. Ada beberapa pertimbangan, seperti topik apa yang akan diambil, kapan dan di mana acara akan diselenggarakan, hingga siapa yang akan diundang dan dihadirkan.

PENUTUP

1. Strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh *showroom* PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin dalam mempengaruhi konsumen yaitu *Three Ways Strategy*. Ada tiga strategi yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Yaitu *pull strategy*, *push strategy*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen yang telah dibentuk berpeluang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. *Pull strategy* adalah strategi yang direncanakan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik minat konsumen perlu dilakukannya komunikasi melalui berbagai cara seperti komunikasi tatap muka (*face to face*), via telepon, media *online*, poster, spanduk dan brosur. *Push strategy* adalah strategi yang dilakukan untuk mendorong hasrat dan minat perhatian konsumen terhadap produk dan perusahaan. Usaha yang dilakukan pada strategi ini yaitu mengadakan promo seperti memberi potongan harga, DP kecil dan bunga ringan serta mempublikasikan informasi dan promo tersebut melalui media massa khususnya media cetak. Dan yang terakhir yaitu *pass strategy* adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif terhadap citra perusahaan. Upaya untuk menciptakan citra yang positif di mata publik yaitu melakukan kegiatan yang bersifat kemasyarakatan dan tanggung jawab sosial serta mengadakan *special event* untuk *customer* yang bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin . Ketiga strategi tersebut sama-sama mempunyai fungsi yang sama yaitu untuk mempengaruhi keputusan konsumen, agar *showroom* PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin bisa bersaing dengan perusahaan industri otomotif kendaraan bermotor roda dua lainnya dan tentunya untuk meningkatkan angka penjualan motor.
2. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi *marketing public relations* yaitu keterbatasan biaya dan anggaran dalam menjalankan strategi *marketing public relations* untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga media yang digunakan untuk publikasi hanya menggunakan media cetak. PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin tidak menggunakan media elektronik dalam mempublikasikan informasi tentang produk dan perusahaan, tentu saja ini akan kurang optimal dalam usaha publikasi mengenai informasi produk dan perusahaan untuk masyarakat luas. Kemudian dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis dengan pesaing akan berdampak menghambat dalam proses melaksanakan strategi tersebut. Selain itu secara struktural posisi CRM (*public relations*) PT Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin belum mempunyai divisi sendiri masih di bawah bagian biro umum sehingga hal ini menyebabkan CRM tidak mempunyai kewenangan penuh atas keputusan yang dirancang.
3. **Upaya Solusi Mengatasi Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin dalam mempengaruhi keputusan konsumen** Melakukan Elemen Penting

untuk Strategi Public Relations PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin adalah cara yang bagus untuk membangun citra suatu perusahaan. Sekalipun perusahaan sudah matang, *public relations* selalu layak untuk diterapkan karena memberikan banyak manfaat.

Dengan tujuan ini, PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin tidak hanya mengungguli kompetitor di pasar, tapi juga secara tidak langsung mengikat pembeli.

- a. Komunikasi perusahaan Elemen ini bisa dilihat dari bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan perusahaan lain, baik secara internal maupun eksternal. Strategi komunikasi perusahaan adalah tulang punggung dari strategi *public relations* PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin secara keseluruhan.
- b. Hubungan dengan media adalah hubungan yang dimiliki suatu organisasi, termasuk perusahaan, dengan pers. Agar berhasil, . Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin harus membangun hubungan yang benar dengan pers untuk memastikan bahwa apa yang dikatakan digambarkan dengan baik.
- c. Hubungan masyarakat Elemen ini berkaitan dengan bagaimana sebuah PT. Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin memiliki relasi dengan masyarakat atau kelompok yang memiliki latar belakang serupa.
- d. Manajemen krisis Salah satu hal yang dibutuhkan PT . Trio Honda Perintis Banjarmasin dalam menyusun strategi *public relations* adalah manajemen krisis. Manajemen krisis berarti bagaimana sebuah perusahaan menangani krisis atau situasi tak terduga lainnya yang bisa saja membuat atau menghancurkan bisnis mereka
- e. Manajemen acara Salah satu PT . Trio Motor Honda Perintis Banjarmasin strategi *public relations* terbaik adalah

membuat acara. Acara penting karena dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan dengan komponen-komponen yang berkaitan dengan bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Alo, Liliwari. 2004. *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung : Mandar Maju
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Bumi Akasara. Jakarta
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2 September 2008.
- Cangara. H. Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada
- Deddy Mulyana, 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Fandy Tjiptono, 2002 . *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta

- Harrison, S., and P.H. Sullivan. 2008. Profitting from intellectual capital; Learning from leading companies. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 1 No. 1. pp. 33-46.
- Kasali, Rhenald.2008. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2006. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun,2017. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru Pers
- Oliver, Richard L. 2009. Where Common Loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 63 No 3
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Thompson, Ronald L., 1994. Higgins, christopher A., dan Howwel, Jane M., "Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing A Conceptual Model,"*Journal of Management Information systems*.