



KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA ALAS HARUM TEGALLALANG DI MASA PANDEMI COVID 19

Made Ika Kusuma Dewi¹

¹Universitas Hindu negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Email: kusumaika@uhnsugriwa.ac.id

ABSTRAK

Dua tahun sudah Indonesia mengalami pandemi covid 19, virus ini berkembang dengan cepat kejadian ini mengakibatkan banyak sektor pariwisata yang masih berpangku pada pariwisata selalu berinovasi dalam pengembangannya salah satunya ialah agrowisata alas harum. Agrowisata alas harum ini merupakan salah satu objek agrowisata populer. Agrowisata alas harum ini selama pandemi covid 19 mampu bertahan dan tidak ada merumahkan pegawai dalam menjalankan usaha wisatanya karena didorong oleh komunikasi pemasaran yang sangat baik. fokus penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran agrowisata alas harum pada masa pandemi covid 19. Jenis pendekatan yang digunakan dalam artikel ini yaitu perspektif bersifat kualitatif. media sosial Instagram memudahkan marketing agrowisata alas harum untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, para pengguna Instagram dapat melihat promo yang ada di Agrowisata Alas Harum serta hashtag pada fitur Instagram digunakan sebagai ukuran dari efektifitas komunikasi pemasaran, menggunakan hashtag dapat dijadikan sebagai dorongan implisit bagi konsumen terlibat dalam upaya promosi perusahaan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, inovasi, efektifitas, pandemi covid 19

ABSTRACT

It has been two years since Indonesia has experienced the COVID-19 pandemic, this virus is growing rapidly. This incident has resulted in many tourism sectors that still rely on tourism to always innovate in their development, one of which is Alas fragrant agro-tourism. This fragrant pedestal agro-tourism is one of the popular agro-tourism objects. This fragrant pedestal agrotourism during the covid 19 pandemic was able to survive and there were no layoffs of employees in running their tourism business because it was driven by excellent marketing communication. The focus of this research is the marketing communication process for Alas Fragrant agro-tourism during the COVID-19 pandemic. The type of approach used in this article is a qualitative perspective. Instagram social media makes it easy for Alas Harum agro-tourism marketing to promote the products offered, Instagram users can see promos at Alas Harum Agro-tourism and hashtags on Instagram features are used as a measure of the effectiveness of marketing communications, using hashtags can be used as an implicit encouragement for consumers to engage in company promotion efforts.

Keywords : *marketing communication, social media, innovation, effectiveness, covid 19 pandemic*

Copyright ©2022. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved



I. PENDAHULUAN

Dua tahun sudah Indonesia mengalami pandemi covid 19, virus ini berkembang dengan cepat menjadi berbagai varian mulai dari varian *alpha*, *beta*, *delta*, *lambda*, *kappa*, *eta*, *lota*, *mu* dan terakhir yang terjadi ialah varian omicron. mutasi virus yang selalu berkembang mengakibatkan beberapa negara menerapkan sistem *lockdown* dan berimbas pada kunjungan wisatawan ke Bali. Bali yang notabenehnya ialah berpangku pada sektor pariwisata sangatlah pasif dalam penggiatnya selama dua tahun ini, sehingga banyak sektor-sektor pariwisata yang tidak beroperasi lagi selama pandemi covid 19 ini berlangsung. Kejadian ini mengakibatkan banyak sektor pariwisata yang masih mengandalkan pada pariwisata selalu berinovasi dalam pengembangannya salah satunya ialah agrowisata alas harum. Agrowisata alas harum ini merupakan salah satu objek agrowisata populer yang terletak di Jl. Lunga Tegallalang, kecamatan tegallalang kabupaten Gianyar, kurang lebih memakan waktu perjalanan 20 menit dari Pusat Ubud. Agrowisata alas harum ini akan menawarkan kegiatan berbasis pemanfaatan alam sebagai daya tarik wisata, seperti cara pembuatan membuat kopi luwak, ayunan, *zip line* dan banyak tempat untuk berfoto dengan pemandangan indah yang sempurna seperti pemandangan teras pribadi, lantai kaca, sarang burung, jembatan menari, yang besar ialah lekukan wajah gorila dan pekak brayut. Selain itu, alas harum juga memiliki patung luwak terbesar di Indonesia dan mendapatkan rekor muri.

Agrowisata alas harum selama masa pandemi covid 19 mampu bertahan dan tidak ada merumahkan pegawai dalam menjalankan usaha wisatanya karena didorong oleh komunikasi pemasaran yang sangat baik. Dalam komunikasi pemasaran yang secara menyeluruh ialah promosi. Promosi ini dapat membantu produsen yang berkecimpung dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan dengan lainnya. Salah satu bagian dari proses komunikasi adalah adanya umpan balik yang diberikan oleh konsumen. Umpan balik ini menghasilkan bagaimana pengaruh dari komunikasi yang dilakukan oleh produsen dan memberikan berbagai kemungkinan untuk menyesuaikan promosi terhadap keinginan khalayak (Magdalena Asmajasari, 1997). Dalam proses komunikasi pemasaran informasi langsung antar produsen dan konsumen yang terlibat melalui berbicara, mendengarkan, memahami, membujuk dan memberi reaksi sampai pada tercipta hubungan pertukaran yang telah disepakati

Diartikan komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang melibatkan produsen atau perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran juga memberikan banyak fungsi bagi calon pembeli yaitu dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana, mengapa, apa, dan sejak kapan agrowisata alas harum ini didirikan dan dapat digunakan oleh masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi pelaku usaha agrowisata alas harum ini, tanpa adanya peran marketing, konsumen, komunikasi, ataupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan ada yang mengetahui keberadaan produk disekitarnya. Penentuan komunikasi pemasaran akan ditentukan oleh keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan target yang tepat, proses komunikasi akan berjalan sebagaimana mestinya (Sutisna, 2002).

Disimpulkan rumusan masalah diatas sebagai berikut;

1. Bagaimana inovasi strategi marketing untuk menarik minat kunjungan wisatawan ke agrowisata alas harum dimasa pandemi covid 19?
2. Bagaimana efektifitas media sosial sebagai sarana promosi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran agrowisata alas harum dimasa pandemi covid 19?.

METODE

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini terfokus pada proses komunikasi pemasaran agrowisata alas harum pada masa pandemi covid 19. Jenis pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah perspektif bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada penjelasan tentang fenomena yang diteliti lebih mendalam tanpa menggunakan besaran populasi.

Dalam pendekatan kualitatif ini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Metode yang digunakan ialah metode observasi dan metode studi kasus dimana metode observasi ini peneliti mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu agrowisata alas harum ini dan metode studi kasus menggunakan berbagai banyak data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek dalam proses komunikasi pemasaran agrowisata alas harum pada masa pandemi covid 19 ini secara sistematis. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner atau hasil survei, rekaman, bukti fisik dalam mendukung tulisan ini.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Strategi Marketing dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Agrowisata Alas Harum Dimasa Pandemi Covid 19

Dua tahun terakhir wabah covid 19 ini berlangsung, pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakatpun diterapkan. Penerbitkan Peraturan Gubernur (Pergub) Bali No. 46 Tahun 2020 tentang penerapan disiplin dan penegakan hukum protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan serta pengendalian virus corona 19 ini.

Terbitnya Pergub Bali tersebut merupakan tindaklanjut dari Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2020 yang mengatur mengenai Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 serta Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 4 Tahun 2020 tentang Pedoman Teknis Penyusunan Peraturan Kepala Daerah Dalam Rangka Penerapan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 di Daerah.

Pergub tersebut sebagai upaya pemerintah Provinsi Bali dalam memulihkan citra pariwisata Pulau Dewata di tengah pandemi Covid-19 yang memerlukan kepercayaan dari wisatawan domestik maupun mancanegara terhadap kondisi serta penanganan virus ini. Penerapan Disiplin serta Penegakan Hukum mengenai Protokol Kesehatan yang diatur pada Pergub tersebut dilaksanakan terhadap 15 sektor kegiatan yakni pada sektor pelayanan publik, sektor transportasi, sektor adat dan agama, sektor seni dan budaya, sektor pertanian, sektor perikanan, dan kehutanan, sektor perdagangan, sektor lembaga keuangan bank dan non-bank, sektor kesehatan, sektor jasa dan konstruksi, sektor pengelolaan dan pemeliharaan lingkungan hidup, sektor social, sektor fasilitas umum, sektor ketertiban, sektor keamanan dan ketentraman, sektor pendidikan/institusi pendidikan lainnya, sektor kepemudaan dan olahraga, serta yang terakhir yaitu sektor pariwisata. Perorangan yang terdiri dari pelaku usaha, pengelola, penyelenggara atau penanggung jawab tempat dan fasilitas umum yaitu menjadi subjek pengaturan.



Gambar 1.

Pengecekan suhu sebelum memasuki Agrowisata Alas Harum

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)



Gambar 2.

Penggunaan masker saat berada di Agrowisata Alas Harum

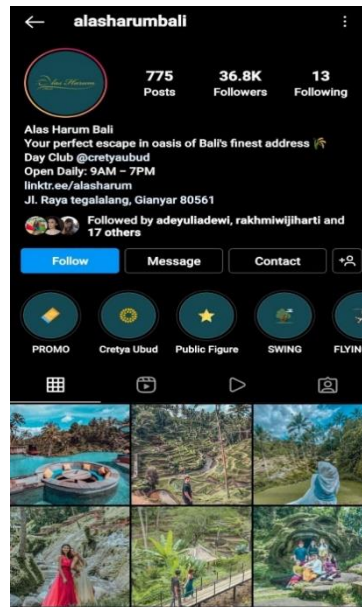
(Sumber: dokumentasi peneliti)

Dilihat dari gambar diatas bahwa Agrowisata Alas Harum ini sudah mengikuti dan melaksanakan penerapan disiplin virus covid 19 ini. Pengelola, Penyelenggara atau Penanggung Jawab Agrowisata Alas Harum ini, pihak pengelola diwajibkan agar melaksanakan sosialisasi serta edukasi dengan menggunakan berbagai media informasi guna meningkatkan ketaatan dan kepatuhan seluruh pihak terkait untuk mencegah dan mengendalikan covid 19 serta menyediakan seluruh sarana pencegahan covid 19, di antaranya seperti tempat mencuci tangan dengan perlengkapan jarak yang disesuaikan dan memadai serta menyediakan hand sanitizer. Penyemprotan disinfeksi pada lingkungan tempat wisata juga harus dilakukan secara berkala agar pencegahan covid 19 berjalan dengan optimal. Agrowisata alas harum sudah mengikuti penerapan disiplin protokol kesehatan covid-19 sehingga wisatawan lokal, domestik, maupun internasional tidak perlu khawatir tentang pencegahan virus covid 19 di agrowisata alas harum ini dan untuk memberikan kenyamanan bagi para pengunjung agar tidak takut untuk berkunjung ke agrowisata alas harum.

Dengan adanya tata baru kehidupan pandemic covid 19 ini, strategi *marketing* menghasilkan inovasi sebuah gagasan baru. Kreativitas sebagai kemampuan dalam menciptakan dan membangkitkan gagasan baru. Kreativitas dan inovasi sebagai satu kesatuan yang yang tidak bisa dipisahkan dan inovasi merupakan gabungan antara kreativitas dan komersialisasi (Stamm, 2008). Perusahaan memerlukan suatu proses, prosedur, serta stuktur yang memungkinkan pelaksanaan tepat pada waktunya dan efektif dari proyek seingga produk yang dihasilkan menjadi inovatif. Situasi ini menyebabkan strategi marketing pada Agrowisata Alas Harum pun berubah yang biasanya marketing yang digunakan dengan bekerjasama dengan para agen

wisata sekarang beralih pada media sosial. Pada masa pandemi covid 19, tentunya dalam melakukan pemasaran tanpa harus berinteraksi dengan masyarakat atau khalayak luas adalah dengan menggunakan media sosial sebab kita bisa melakukannya dimana saja tanpa harus bertemu dengan banyak orang serta orang yang memiliki akunpun dapat membayangkan apa saja yang ada di agrowisata alas harum ini.

Pemanfaatan media sosial ini merupakan sarana untuk menarik minat masyarakat untuk mendatangi destinasi Agrowisata Alas Harum. Media sosial Instagram digunakan oleh agrowisata alas harum untuk menarik minat pengunjung dan memberikan informasi-informasi terkait dengan peristiwa yang akan atau sudah diadakan kepada masyarakat atau pengunjung. Pemanfaatan sosial media instagram dapat memberikan imbas baik bagi citra agrowisata alas harum ini. Penggunaan media sosial terhadap suatu brand adalah suatu komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah brand kepada khalayak luas melalui daring dengan menggunakan teknologi berbasis internet. Media sosial dikenal sebagai jaringan teknologi yang digunakan untuk menyebarkan berita melalui penggunaan media online. Dalam wawancara mendalam bersama pemilik agrowisata alas harum ini disebutkan bahwa strategi marketing yang digunakan adalah menggunakan platform media sosial seperti facebook, instagram, dan website. Dari ketiga media social tersebut yang lebih sering digunakan adalah media sosial instagram.



Gambar 3.

Tampilan Instagram Agrowisata Alas Harum

(Sumber: Tangkapan layar *instagram* alasharum)

Dengan media sosial Instagram ini, memudahkan marketing Alas harum untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, para pengguna Instagram dapat melihat promo yang ada di Agrowisata Alass Harum ini dan kegiatan baru yang ditawarkan oleh Agrowisata alas Harum ini. Promosi adalah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Promosi dapat membantu Agrowisata Alas Harum yang terlibat dalam pemasaran guna mendekatkan hubungan dengan masyarakat. Dapat dikatakan bahwa dahulu lebih mementingkan pasar internasional pada saat pandemic covid 19 ini beralih ke masyarakat local dan domestik. Promosi-promosi untuk menarik wisatawanpun sangat gencar dilakukan oleh marketing diantara lain dengan mempromosikan harga tiket yang semakin murah, kegiatan

yang biasanya berbayar sekarang berubah menjadi beli 1 kegiatan mendapatkan gratis 1 kegiatan lainnya, bekerjasama dengan pemerintah kabupaten setempat dengan melakukan kegiatan pameran membantu UMKM setempat serta melakukan inovasi yaitu pembuatan infinity pool dan penambahan restaurant.



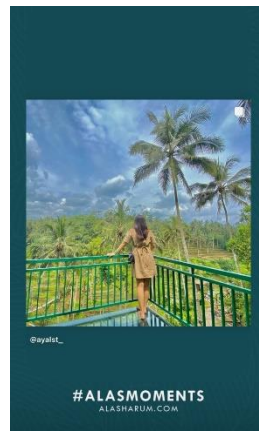
Gambar 4,5,6,7

Strategi Marketing Agrowisata Alas Harum dalam menarik minat khalayak

(Sumber: Tangkapan layar *instagram*)

Gambar diatas ialah inovasi strategi marketing untuk menarik minat pengunjung di masa pandemi dengan menggunakan media sosial Instagram. Dengan penyebaran konten foto, video dan reels, yang memperlihatkan suasana agrowisata alas harum yang menarik. Dalam tautan media sosial instagram sebagai media visualisasi ketika para pengikut yang mengikuti akun media sosial alas harum bali yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan. Dalam promosi media sosial ini peran bahasa visual sangat menentukan keberhasilan promosi secara teknis dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti menghasilkan pemahaman yang sama pula bagi yang membaca promosi dari agrowisata alas harum. Pada dasarnya komunikasi pemasaran yaitu proses perencanaan serta pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran.

Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran selama pandemi covid 19 ini berlangsung, sangatlah diperlukan sebab pada komunikasi pemasaran mempunyai empat peran utama yaitu memberikan informasi dengan tujuan mempengaruhi pengunjung untuk mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, komunikasi bisa mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, Komunikasi dapat dipergunakan sebagai cara mengingatkan pengalaman konsumen. Mengingatkan kembali dengan pengalaman konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan serta kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brandd image yang dibangun setiap produk tersebut. Dengan adanya peran utama dalam komunikasi pemasaran marketing agrowisata alas harum membuat inovasi lainnya dalam instagramnya yaitu #ALASMOMENTS.



Gambar 8

#ALASMOMENTS

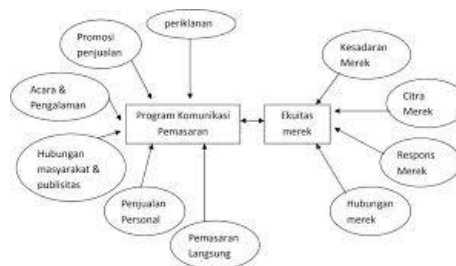
(Sumber: Tangkapan layar *instagram*)

#ALASMOMENTS ini diperuntukkan bagi konsumen yang berkunjung ke agrowisata alas harum dengan adanya hashtag dalam foto diyakini akan menarik minat konsumen baru untuk datang dan dapat melakukan pembelian ulang serta sebagai pembeda dari yang lain.

Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dalam Komunikasi Pemasaran Agrowisata Alas Harum Dimasa Pandemi Covid 19

Efektifitas media sosial akun Instagram @alasharumbali inipun sangatlah produktif dalam penanganannya dapat dilihat dari pemakaian akun Instagram ini setiap harinya selalu memberikan pembaharuan terhadap akunnya dimulai dari instastory, foto dalam feeds Instagram dan highlisghts untuk selalu mengingatkan tentang adanya promo agrowisata alas harum. Pada hakekatnya ini merupakan Langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan dalam mewujudkan minat konsumen untuk datang berkunjung ke agrowisata alas harum ini. Melalui cara ini suatu proses pemasaran yang baik bisa dipertahankan, memberikan cara baru yang menghasilkan para konsumen senantiasa menemukan keunikan pada sebuah produk, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam memasarkan Agrowisata Alas Harum.

Seperti dalam penjelasan agus hermawan menyebutkan bahwa dalam menggambarkan efektifitas komunikasi pemasaran sebagai sarana promosi sebagai berikut;



Gambar 9.

Strategi pemasaran



Gambar 10.

Efektifitas sosial media @alasharumbali sebagai promosi komunikasi pemasaran

(Sumber:Dokumentasi Peneliti)

Disebutkan bahwa dalam strategi pemasaran agrowisata terdapat hal yang sangat penting untuk dilakukan ialah promosi penjualan, periklanan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan penjualan personal dimana berimbang dengan efektifitas merek dagang yaitu kehadiran citra merek, merek, respon merek, dan hubungan merek. Agrowisata alas harum ini. Seperti yang diketahui strategi marketing agrowisata alas harum menggunakan media sosial sebagai wadah promosi selama pandemi covid 19 berlangsung, hal yang selalu diperhatikan dalam meningkatkan efektifitas media sosial @alasharumbali ini ialah target market yang pada awalnya wisatawan asing sekarang berubah pada wisatawan lokal dan domestik, konten, dan hashtag. Dimana fungsi dari masing-masing strategi ini untuk memfokuskan para konsumen berkunjung ke agrowisata alas harum dengan sasaran pemasaran setiap harinya adalah 100 pengunjung selama pandemi covid 19 ini berlangsung dan juga adanya inovasi yaitu infinity pool, pengunjung tidak hanya berkreasi melihat terasering saja tetapi banyak kegiatan yang ditawarkan oleh agrowisata alas harum. Hasil yang didapat dengan menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya agrowisata alas harum ini setiap harinya menerima kunjungan lokal dan domestik kurang lebih 200 orang untuk hari kerja dan hari libur bisa mendapat 500 kunjungan. Hasil yang didapat tidak lepas dari strategi marketing yang selalu mempromosikan agrowisata alas harum ini di laman media sosial intagram konten-konten yang menarik serta hashtag #alasmoments yang memberikan kesan kenangan yang tak terlupakan dalam kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung agrowisata alas harum. Selain itu, penggunaan hashtag memberikan dampak positif pada penjualan dan secara tidak langsung juga menjadi sarana promosi meningkatkan penjualan. Selaras dengan strategi pemasaran yang diterapkan agrowisata alas harum. Penggunaan hashtag pada umumnya berisi pesan yang kuat untuk melibatkan pengikut instagram ataupun netizen terlibat secara penuh. Hashtag #alasmoments menunjukkan apa yang diharapkan pihak marketing agar pengunjung berbagi momen saat menikmati agrowisata alas harum. Fitur ini memudahkan untuk mencari topik dan postingan tentang agrowisata alas harum dan kegiatan yang ada disana. Hashtag digunakan sebagai ukuran dari efektifitas komunikasi pemasaran, menggunakan hashtag dapat dijadikan sebagai dorongan implisit bagi konsumen terlibat dalam upaya promosi perusahaan. Hashtag #alammoments digunakan konsumen untuk mengunggah momen yang mereka nikmati disana.

III. SIMPULAN

Dari penelitian diatas disimpulkan bahwa media sosial instagram sangat berpengaruh pada komunikasi pemasaran agrowisata alas harum, dengan adanya media sosial instagram memudahkan bagi marketing untuk mempromosikan agrowisata alas harum ke khalayak banyak selama pandemi covid 19 berlangsung. Inovasi yang diberikan agrowisata alas harum selama pandemipun sangat menarik agar para konsumen kembali lagi, tidak hanya kegiatan berbasis pemanfaatan alam sebagai daya tarik wisata, seperti cara pembuatan membuat kopi luwak, ayunan, zip line dan banyak tempat untuk berfoto dengan pemandangan indah yang sempurna seperti pemandangan teras pribadi, lantai kaca, sarang burung, jembatan menari, yang besar ialah lekukan wajah gorila dan pekak brayut yang terbaru yang diberikan oleh agrowisata alas harum ialah infinity pool yang diharapkan dapat menjadi tempat rekreasi yang diminati seluruh konsumen. Komunikasi pemasaran pun sangat penting dalam melaksanakan promosi agrowisata alas harum ini ketika komunikasi yang dilakukan baik maka dampak yang diberikan oleh komunikasi pun akan baik dapat dilihat dari efektifitas media sosial instagram @alasharumbali solusi selama pandemi covid 19 berlangsung tetap adanya konsumen yang berkunjung ke agrowisata alas harum ini..

REFERENSI

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Magdalena, Asmajasari. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press
- Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stamm, B.V. 2008. *Managing innovation, design and creativity (2nd ed)*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- .