

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Benih Padi Produksi Koperasi KUAT Subak Guama

I GEDE WEDA WIRTAWAN, I DEWA PUTU OKA SUARDI, I MADE SARJANA

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232
Email: Wedawirtawan@yahoo.com
okasuardi@yahoo.com

Abstract

Effectiveness of Marketing Communication for KUAT Cooperative Production of Rice Seedsat *Subak* of Guama

KUAT Cooperative of Guama *Subak* manages a business unit carried out by *Subak* of Guama, one of which is an effort to breed rice seeds. The purpose of this research is to determine the communication competencies of the marketing officer of the KUAT Cooperative of Guama *Subak* so that the seeds produced can be sold very well and to find out how effective the marketing communication of the KUAT Cooperative of Guama *Subak* is on rice seed products. Communication is said to be effective if there are cognitive, affective, and conative indicators. The study took place in the KUAT Cooperative, *Subak* of Guama, Marga Sub-District, Tabanan Regency. The purpose of this study was to determine the communication competencies of marketing officers and determine the effectiveness of rice seed marketing communications carried out by KUAT Cooperative of *Subak* of Guama. The method used is a qualitative descriptive analysis method. Based on the results of the study, the communication competence of the KUAT rice seed marketing officer of Guama *Subak* was classified as highly competent with an average score of 23.37. The effectiveness of marketing communication is categorized as very effective with an average score of 77.3. The effectiveness of communication is shown cognitive indicators, consumers know the characteristics of rice seeds. Affective indicators, consumers are happy and interested in rice seeds and conative indicators, consumers decide to buy and use rice seeds.

Keywords: *communication effectiveness, marketing, rice seeds*

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal produk yang ditawarkan bersangkutan (Tjiptono, 2008). Keberhasilan suatu komunikasi pemasaran dapat dilihat dari keefektivitasannya. (Prayoga, 2015) menjelaskan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian ulang atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali).

(Keller dan Kotler, 2009) menyatakan pengukuran hasil komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dampak komunikasi pemasaran terhadap khalayak sasaran, seperti kesadaran khalayak terhadap pesan yang disampaikan, frekuensi khalayak menerima bentuk komunikasi pemasaran dan perubahan sikap atau perilaku khalayak setelah menerima bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif adalah mampu memenuhi kebutuhan informasi para calon pembeli (Amalia, 2011). Selain itu, terdapat pengaruh karakteristik komunikasi pemasaran terhadap efektivitas komunikasi pemasaran, tepatnya pada aspek kognitif, afektif dan konatif (Hurriyati, 2008).

Koperasi KUAT Subak Guama adalah Koperasi Usaha Agribisnis Terpadu Subak Guama yang berfungsi untuk mengelola unit-unit usaha yang dilaksanakan Subak Guama. Salah satunya adalah usaha penangkaran benih padi. Proses penangkaran benih padi Koperasi KUAT Subak Guama melakukan kerjasama kemitraan dengan kelompok-kelompok tani dan BPSB (Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih), dalam proses penangkaran ini Koperasi KUAT Subak Guama baru bisa menangkarkan 10-20 Ha/musim dengan kapasitas produksi mencapai kurang lebih 100 ton/Musim Tanam.

Benih yang diproduksi oleh Koperasi KUAT Subak Guama ini dipasarkan oleh manajer Koperasi KUAT Subak Guama sebagai petugas pemasaran melalui beberapa media yang digunakan untuk memasarkan produknya sehingga sampai di tangan konsumen, Diantaranya yakni pemasaran langsung dengan pembeli yang berkunjung ke Koperasi KUAT untuk membeli benih padi, memasarkan dengan kelompok-kelompok tani dari berbagai subak dan memasarkan melalui kios-kios pertanian. Kerjasama pemasaran benih padi tersebut berjalan lancar karena benih yang di produksi sangat laku terjual dan memberikan keuntungan bagi anggota Subak Guama. Koperasi KUAT Subak Guama merupakan motor penggerak ekonomi bagi anggota subak yang sangat penting dalam perekonomian anggota subak. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini mengetahui bagaimana kompetensi komunikasi dari petugas pemasaran Koperasi KUAT Subak Guama sehingga benih yang diproduksi dapat sangat laku terjual dan mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran Koperasi KUAT Subak Guama pada produk benih padi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang disusun sebagai berikut.

1. Bagaimana kompetensi komunikasi petugas pemasaran dalam memasarkan benih padi produksi Koperasi KUAT Subak Guama ?
2. Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran benih padi yang dilakukan oleh Koperasi KUAT Subak Guama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui kompetensi komunikasi petugas pemasaran dalam memasarkan benih padi produksi Koperasi KUAT Subak Guama.
2. Mengetahui efektivitas Komunikasi pemasaran benih padi yang dilakukan oleh Koperasi KUAT Subak Guama.

2 Metode Penelitian

2.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi KUAT Subak Guama Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Koperasi KUAT Subak Guama merupakan salah satu produsen penangkaran benih terbanyak di Kabupaten Tabanan dengan total 100 ton benih permusim panen dan sangat laku terjual.
2. Belum ada penelitian sejenis, sehingga dapat memberikan gambaran sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi KUAT Subak Guama. Penelitian dilakukan selama dua bulan pada bulan Agustus sampai September 2018.

2.2 Data Penelitian

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder, sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data primer meliputi hasil wawancara menggunakan kuesioner dengan responden. Data sekunder meliputi profil Koperasi KUAT Subak Guama dan struktur kepengurusan Koperasi. Data kuantitatif yaitu data yang disajikan dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka (Sugiyono, 2011), data kuantitatif meliputi data penjualan benih padi, data, jumlah anggota koperasi dan lain sebagainya. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk verbal dan bukan dalam bentuk angka (Muhadjir, 1996). Data kualitatif berupa gambaran umum obyek penelitian dan keterangan mengenai sejauh mana efektivitas Koperasi KUAT Subak Guama dalam memasarkan benih.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. (Sugiyono, 2011) menjelaskan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu sedangkan dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan objek penelitian yang hendak diduga (Rakhmat, 2002). Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan jumlahnya tetapi populasi yang menjadi konsumen produk benih padi yang di produksi oleh Koperasi KUAT Subak Guama meliputi anggota Koperasi KUAT Subak Guama, anggota subak lain dan Kios-kios Pertanian. Responden berjumlah 30 orang dan penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* menurut (Sugiyono, 2011) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik ini digunakan karena topik yang diteliti tidak dapat dipastikan jumlah populasinya yaitu konsumen produk benih padi yang diproduksi Koperasi KUAT Subak Guama. Penentuan responden berdasarkan atas pertimbangan bahwa responden tersebut sudah pernah membeli produk benih padi dan sudah pernah menerima penjelasan mengenai produk benih padi dari petugas pemasaran (komunikator) Koperasi Kuat Subak Guama.

2.5 Variabel dan Analisis Data

Variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah keterampilan komunikasi, kognitif, afektif, dan konatif. Variabel-variabel dalam penelitian ini akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik responden berdasarkan umur

Hasil penelitian menunjukkan usia produktif umumnya memiliki kondisi fisik yang baik untuk berusahatani dan adanya keterbukaan terhadap inovasi baru sedangkan usia non produktif cenderung lamban dalam melakukan aktivitas dan mengadopsi inovasi benih baru dari Koperasi KUAT Subak Guama. Menurut (Mardikanto, 1993) usia produktif merupakan usia ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan yang besar dalam menyerap informasi dan teknologi inovatif di bidang pertanian. Distribusi karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (tahun)	Kategori	Jumlah	
			Orang	(%)
1.	15 – 64	Produktif	23	76,67
2.	≥65	Non Produktif	7	23,33
Jumlah			30	100,00

3.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil penelitian menunjukkan responden didominasi oleh laki-laki hal ini disebabkan karena umumnya pekerjaan sebagai petani dilakukan oleh laki-laki, dan laki-laki sebagai kepala keluarga serta pengambilan keputusan diambil oleh laki-laki selain itu anggota Koperasi KUAT Subak Guama lebih banyak laki-laki. Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	
		Orang	(%)
1.	Laki-laki	28	93,33
2.	Perempuan	2	6,67
Jumlah		30	100,00

3.1.3 Distribusi responden berdasarkan pendidikan formal

Hasil penelitian menunjukkan pendidikan responden dalam penelitian ini beragam dan mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan kategori rendah, semakin lama seseorang mengenyam pendidikan maka akan semakin rasional dan relatif lebih baik dalam berpikir dibandingkan dengan seseorang yang mengenyam pendidikan

lebih rendah (Soekartawi, 2005). Distribusi karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Formal

No.	Pendidikan formal	Kategori	Jumlah	
			Orang	(%)
1.	Tidak bersekolah (0)	Sangat rendah	0	0,00
2.	SD	Rendah	12	40,00
3.	SMP	Sedang	6	20,00
4.	SMA	Tinggi	9	30,00
5.	Sarjana	Sangat tinggi	3	10,00
Jumlah			30	100,00

3.1.4 *Distribusi responden berdasarkan pengalaman usahatani*

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas pengalaman usahatani termasuk kategor sebentar namun dilihat pada lokasi penelitian para responden sudah terbiasa dalam melakukan kegiatan usahatani khususnya dalam menggunakan benih padi dari Koperasi KUAT dan memperoleh hasil yang lebih maksimal menggunakan benih padi dari Koperasi KUAT Subak Guama daripada hasil dari benih padi yang digunakan sebelumnya. Distribusi karakteristik responden berdasarkan pengalaman usahatani dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani

No.	Pengalaman Usahatani (tahun)	Kategori	Jumlah	
			Orang	(%)
1.	7 – 13,6	Sangat Sebentar	5	16,66
2.	>13,6 – 20,2	Sebentar	13	43,33
3.	>20,2 – 26,8	Sedang	4	13,33
4.	>26,8 – 33,4	Lama	4	13,33
5.	>33,4 – 40	Sangat Lama	4	13,33
Jumlah			30	100,00

3.1.5 *Distribusi responden berdasarkan luas lahan garapan*

Hasil penelitian menunjukkan Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki luas lahan garapan seluas $\geq 25,4$ -35,8 are dan luas lahan garapan akan menentukan kuantitas pembelian dan penerapan benih padi yang dibeli oleh konsumen dari Koperasi KUAT Subak Guama. Distribusi responden berdasarkan pengalaman usahatani dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan Garapan

No.	Luas Lahan Garapan (are)	Kategori	Jumlah	
			Orang	(%)
1.	15 – 25,4	Sangat Sempit	7	23,33
2.	>25,4 – 35,8	Sempit	8	26,67
3.	>35,8 – 46,2	Sedang	4	13,33
4.	>46,2 – 56,6	Luas	4	13,33
5.	>56,6 – 67	Sangat Luas	7	23,33
Jumlah			30	100,00

3.1.6 Distribusi responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

Hasil penelitian menunjukkan Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan yaitu membeli dan menggunakan benih padi dari Koperasi KUAT Subak Guama untuk meningkatkan produktivitas dan hasil usahatani, tindakan tersebut tentunya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari anggota keluarga konsumen. Distribusi responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Anggota keluarga	Kategori	Jumlah	
			Orang	(%)
1.	2 – 5	Kecil	29	96,67
5.	>5	Besar	1	3,33
Jumlah			30	100,00

3.2 Kompetensi Komunikasi Petugas Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian kompetensi komunikasi petugas pemasaran tergolong sangat kompeten. Hal ini ditunjukkan oleh capaian rata-rata skor dari seluruh responden adalah 23,37, dimana skor minimal 5 dan skor maksimal 25 dengan nilai interval kelas 4. Ditunjukkan bahwa dari 30 responden 6,67% menjawab kompeten dan 93,33% menjawab sangat kompeten terhadap kemampuan komunikasi petugas pemasaran. Interval capaian skor dan kategori kompetensi komunikasi komunikator seperti terdapat pada Tabel 7.

Tabel 7
Kompetensi Komunikasi Petugas Pemasaran Pemasaran Benih Padi
Produksi Koperasi KUAT Subak Guama

No	Skor	Kategori	Jumlah	
	Interval Kelas		Orang	%
1	5 – 9	Sangat Kompeten	28	93,33
2	>9 – 13	Kompeten	2	6,67
3	>13 – 17	Cukup Kompeten	0	0,00
4	>17 – 21	Tidak Kompeten	0	0,00
5	>21 – 25	Sangat Tidak Kompeten	0	0,00
Total			30	100,00

3.3 Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran produk benih padi pada Koperasi KUAT Subak Guama tergolong sangat efektif hal ini ditunjukkan perolehan capaian rata-rata skor seluruh responden mencapai 77,3, dimana skor minimal 18 dan skor maksimal 90 dengan interval kelas 14,4. Sebanyak 26,67% responden menyatakan komunikasi pemasaran efektif, dan sebanyak 73,33% responden menyatakan komunikasi pemasaran sangat efektif. Interval capaian skor dan kategori efektivitas komunikasi pemasaran seperti terdapat pada Tabel 8.

Tabel 8
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Benih Padi pada
Koperasi KUAT Subak Guama

No	Skor	Kategori	Jumlah	
	Interval Kelas		Orang	%
1	18 – 32,4	Sangat Efektif	22	73,33
2	>32,4 – 46,8	Efektif	8	26,67
3	>46,8 – 61,2	Cukup Efektif	0	0,00
4	>61,2 – 75,6	Tidak Efektif	0	0,00
5	>75,6 – 90	Sangat Tidak Efektif	0	0,00
Total			30	100,00

Pencapaian rata-rata skor 77,3 ini hasil total dari pencapaian tiga indikator efektivitas komunikasi Pemasaran yaitu kognitif, afektif dan konatif. Komunikasi pemasaran dikatakan efektif apabila petani sebagai konsumen mengetahui tentang benih padi yang dijual oleh Koperasi KUAT Subak Guama dan terjadi sikap yang menunjukkan minat dan kesenangan konsumen terhadap produk benih padi sehingga timbul tindakan yaitu tindakan untuk membeli dan menggunakan benih padi yang dibeli pada Koperasi KUAT Subak Guama. Dapat dilihat sudah terjadi komunikasi yang sangat efektif dalam pemasaran produk benih padi pada Koperasi KUAT Subak Guama. Sebaran rata-rata skor efektivitas komunikasi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9
Rata-rata skor perIndikator Efektivitas Komunikasi Pemasaran
Benih Padi Produksi Koperasi KUAT Subak Guama

No	Indikator Efektivitas komunikasi	Rata-rata Skor perIndikator	Kategori
1	Kognitif	24,53	Tahu
2	Afektif	30,57	Sangat Berminat
3	Konatif	22,2	Sangat Setuju
Total		77,3	

3.3.1 Indikator kognitif

Berdasarkan hasil penelitian indikator kognitif responden terhadap benih padi Koperasi KUAT Subak Guama tergolong dalam kategori tahu. Hal ini ditunjukkan oleh capaian rata-rata skor dari seluruh responden mencapai 24,5, dimana skor minimal 6

dan skor maksimal 30 dengan interval kelas 4,8. dari 30 responden 26,67% kategori sangat tahu dan sebanyak 70,00% kategori tahu serta sebanyak 3,33% responden kategori cukup tahu. Interval capaian skor dan indikator kognitif seperti terdapat pada Tabel 10.

Tabel 10
Indikator Kognitif Efektivitas Komunikasi Pemasaran Benih Padi
Produksi Koperasi KUAT Subak Guama.

No	Skor	Kategori	Jumlah	
	Interval Kelas		Orang	%
1	6 – 10,8	Sangat Tahu	8	26,67
2	>10,8 – 15,6	Tahu	21	70,00
3	>15,6 – 20,4	Cukup Tahu	1	3,33
4	>20,4 – 25,2	Tidak Tahu	0	0,00
5	>25,2 – 30	Sangat Tidak Tahu	0	0,00
Total			30	100,00

3.3.2 Indikator afektif

Berdasarkan hasil penelitian indikator afektif konsumen terhadap produk benih padi pada Koperasi KUAT Subak Guama tergolong dalam kategori sangat berminat. Hal ini ditunjukkan oleh capaian rata-rata skor dari seluruh responden mencapai 30,6, dimana skor minimal 7 dan skor maksimal 35 dengan interval kelas 5,6. dari 30 responden 26,67% berminat dan 73,33% responden sangat berminat terhadap produk benih padi yang di jual oleh Koperasi KUAT Subak Guama. Interval capaian skor dan kategori afektif dalam efektivitas komunikasi seperti terdapat pada Tabel 11.

Tabel 11
Indikator Afektif Efektivitas Komunikasi Pemasaran Benih Padi
Produksi Koperasi KUAT Subak Guama

No	Skor	Kategori	Jumlah	
	Interval Kelas		Orang	%
1	7 – 12,6	Sangat Berminat	22	73,33
2	>12,6 – 18,2	Berminat	8	26,67
3	>18,2 – 23,8	Cukup Berminat	0	0,00
4	>23,8 – 29,4	Tidak Berminat	0	0,00
5	>29,4 – 35	Sangat Tidak Berminat	0	0,00
Total			30	100,00

3.3.3 Indikator konatif

Berdasarkan hasil penelitian indikator Konatif responden terhadap produk benih padi Koperasi KUAT Subak Guama tergolong dalam kategori sangat setuju untuk membeli dan menggunakan benih padi. Hal ini ditunjukkan oleh capaian rata-rata skor dari seluruh responden mencapai 22,2, dimana skor minimal 5 dan skor maksimal 25 dengan nilai interval kelas 4. dari 30 responden 30,00% setuju dan 70,00% responden sangat setuju untuk melakukan tindakan terhadap produk benih padi yaitu melakukan

realisasi pembelian terhadap benih padi pada Koperasi KUAT Subak Guama. Interval capaian skor dan kategori konatif efektivitas komunikasi seperti terdapat pada Tabel 12.

Tabel 12.
Indikator Konatif Efektivitas Komunikasi Pemasaran Benih Padi
Produksi Koperasi KUAT Subak Guama.

No	Skor	Kategori	Jumlah	
	Interval Kelas		Orang	%
1	5 – 9	Sangat Setuju	21	70,00
2	>9 – 13	Setuju	9	30,00
3	>13 – 17	Ragu-ragu	0	0,00
4	>17 – 21	Tidak Setuju	0	0,00
5	>21 – 25	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total			30	100,00

4 *Simpulan dan saran*

4.1 *Simpulan*

1. Kompetensi komunikasi petugas pemasaran benih padi produksi Koperasi KUAT Subak Guama tergolong sangat kompeten dengan capaian rata-rata skor 23,37. Kompetensi komunikasi petugas pemasaran dilihat dari keterampilan komunikasi yang meliputi penggunaan bahasa, pesan yang disampaikan, penggunaan media dan pemilihan waktu serta teknik penyampaian yang digunakan dalam berkomunikasi oleh petugas pemasaran.
2. Efektivitas komunikasi pemasaran benih padi pada Koperasi KUAT Subak Guama termasuk kategori sangat efektif dengan capaian rata-rata skor 77,3. Efektivitas komunikasi tersebut diperoleh dari hasil capaian tiga indikator efektivitas komunikasi yaitu (1) indikator kognitif, konsumen mengetahui karakteristik benih padi, (2) indikator afektif, konsumen senang dan berminat terhadap benih padi, dan (3) indikator konatif, konsumen memutuskan membeli dan menggunakan benih padi.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Disarankan untuk pihak Koperasi KUAT Subak Guama mampu mempertahankan kinerja pemasaran produk benih padi yang di produksi.
2. Diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode analisis yang berbeda sehingga dapat menunjukkan lebih jauh mengenai efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi KUAT Subak Guama.

5. *Ucapan Terimakasih*

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada ketua, manajer , anggota dan seluruh jajaran Koperasi KUAT Subak Guama serta seluruh responden yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi mengenai penelitian ini sehingga e-jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Amalia, Asrinda, 2011. Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Harian The Jakarta Post dan Harian Indonesian Observer Dalam Membangun Komunikasi Pemasaran Efektif. *Jurnal Communication*. Vol.1 pp. 70-77.
- Hurriyati R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung [ID]:Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Mardikanto T. 1993. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta : UNS Press.
- Muhadjir, Noeng.1996. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Prayoga A. 2015. *Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner dalam Menghadapi Persaingan* [Skripsi]. Surakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Soekartawi. 2005. *Prinsip dasar Komunikasi Pertanian*. Jakarta: UI Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta (ID): CV Andi Offset.