

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUNNY PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN

Muhammad Wafi¹ Retna Mahriani¹ Miftha Pratiwi¹

¹Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

(corresponding author email: mubammadwafi@gmail.com)

ABSTRAK

Maraknya persaingan bisnis di dunia vendor, membuat vendor harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan. Sunny Production merupakan vendor lokal di kota Palembang dengan pencapaian penjualan tertinggi jika dibandingkan dengan kompetitor. Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran oleh Philip Kotler dan Garry Armstrong dengan menggunakan metode kualitatif serta jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pada dimensi produk Sunny Production menerapkan keragaman produk dan merek produk. Lalu, pada dimensi harga Sunny Production memberi daftar harga serta potongan harga pada *client* tertentu. Selanjutnya, pada dimensi promosi Sunny Production menggunakan periklanan, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Setelah itu, Sunny Production melakukan penerapan alur distribusi, penentuan jenis transportasi, serta pemilihan lokasi gudang pada dimensi distribusi. Metode penjualan personal paling sering digunakan oleh Sunny Production melalui *managing director* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Vendor; Kepercayaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan sebuah fenomena yang lazim ditemui di negara berkembang maupun negara maju. Berbagai jenis instansi berskala multinasional, nasional, serta regional mengisi dinamika perekonomian suatu negara. Dalam rangka mempertahankan maupun mencapai kredibilitas, setiap instansi berlomba-lomba untuk mengenalkan keunikan nilai yang dimilikinya sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan instansi tersebut.

Saluran komunikasi media konvensional seperti media cetak, media elektronik dan *billboard*, saat ini tidak lagi memadai untuk menjadi media penyampai pesan yang tepat sasaran. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya instansi yang setiap hari mengiklankan produknya. Sedikitnya terdapat 7000 iklan dalam sehari ditayangkan di televisi (Cakram, 2006). Dengan melihat fenomena tersebut, maka perusahaan atau yang lebih tepatnya bagian pemasaran dari perusahaan tersebut berfikir untuk mencari alternatif tambahan guna mendukung aktivitas komunikasi

pemasaran tidak hanya melalui media masa tetapi juga melakukan penjualan secara langsung (*direct selling*) agar pesan komunikasi dapat diterima secara baik oleh sasarannya.

Salah satu alternatif tambahan yang dapat dilakukan untuk menggantikan iklan yaitu melalui *event*. *Event* merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu instansi dengan cara membuat suatu kegiatan tertentu untuk memperkenalkan produk atau perusahaannya kepada masyarakat dan sasaran yang dituju. Beberapa contoh *event* yang dapat dilakukan adalah konferensi, pameran, festival, peluncuran produk dan berbagai kegiatan yang dianggap dapat memasarkan produk suatu instansi.

Minimnya pengetahuan mendetail, dan terbatasnya relasi ke vendor membuat instansi melabuhkan kepercayaannya perihal *event* kepada *event organizer*. Perusahaan ini merupakan konseptor sekaligus eksekutor dari sebuah *event* yang akan dilaksanakan oleh pihak pemilik acara (*client*). *Event organizer* menjadi jembatan bagi *client* dalam menjalankan *event* sesuai dengan output yang diharapkan.

Biasanya output yang diinginkan oleh *client* meliputi pengetahuan tentang produk, meningkatkan penjualan untuk mempertahankan market share, atau meningkatkan brand image dan brand awareness *client*. Selama proses pengerjaan sebuah *event*, *event Organizer* memiliki banyak mitra kerja salah satunya, vendor atau *supplier*.

Vendor dalam dunia *event organizer* sebagai pihak ketiga yang berperan penting untuk menyewakan setiap kebutuhan *event*. Mengingat pentingnya peran vendor sebagai kebutuhan utama bagi *event Organizer* dalam menyelenggarakan *event*, persaingan bisnis antar vendor menjadi lebih ketat. Maraknya persaingan bisnis tersebut membuat vendor harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Berdasarkan data internal Sunny Production perusahaan vendor yang menjadi pesaing adalah Reuni Sound and Lighting Palembang, Glory Sound System, Altamira Sound, dan Dapple Sound.

Sunny Production merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam persaingan bisnis vendor dalam ranah *event organizer*. Perusahaan ini merupakan vendor yang menyewakan *sound system, lighting, stage, pembangkit daya listrik/genset*, serta kebutuhan peralatan *event* lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Sunny Production sebagai objek penelitian.

Adapun alasan peneliti memilih penelitian berjudul strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

Banyaknya event yang dilaksanakan oleh Sunny Production

Sunny Production merupakan pendatang baru dalam industri penyedia peralatan *event*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan vendor. *Event* pertama yang di garap oleh Sunny Production adalah Jalan Sehat Hut Bhayangkara Ke-73 pada tanggal 29 Juni 2019 di Jakabaring Sport City Palembang. Saat itu yang menjadi *client* perdana Sunny Production ialah *event organizer* Soundtrack Indonesia. Terhitung tanggal 29 Juni 2019 hingga 31 Desember 2019, Sunny Production telah

menggarap 45 *event*.

Berikut daftar perusahaan kompetitor Sunny Production dan pencapaian mereka selama enam bulan pertama.

Tabel 1. Jumlah event yang dilaksanakan oleh Sunny Production

No	Nama Perusahaan	Rentang Waktu	Banyak event
1	Reuni Sound and Lighting	Januari 2018 - Juli 2018	22 event
2	Glory Sound System	November 2015 - April 2016	17 event
3	Altamira Sound	Februari 2016 – Agustus 2016	5 event
4	D’apple Sound	Januari 2018 – Juli 2018	18 event

Sumber: Official Account Instagram masing-masing vendor

Berdasarkan tabel diatas memberikan gambaran jelas, jika dibandingkan dengan kompetitor, Sunny Production jauh lebih unggul dengan perolehan 45 *event* dalam jangka waktu enam bulan pertama. Hal tersebut membuat peneliti semakin tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Tingginya kepercayaan pelanggan terhadap Sunny Production

Sebuah prestasi yang luar biasa telah ditorehkan Sunny Production. Dengan label vendor anak bawang, Sunny Production sukses dipercaya grup musik internasional sekelas Westlife. Berdasarkan catatan sejarah sampai detik ini Palembang baru dua kali didatangi grup musik mancanegara, satu di antaranya dipercayakan kepada Sunny Production yang saat itu baru berusia dua bulan. Adapun grup musik berskala internasional pertama yang datang ke Palembang ialah Michael Learns to Rock (MLTR) pada 6 Oktober 2017 lalu. Namun, pihak penyelenggara konser MLTR tidak menggunakan vendor lokal asli Palembang, melainkan mendatangkan vendor khusus dari Jakarta.

Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa Sunny Production merupakan satu-satunya vendor di kota

Palembang yang dipercaya menggarap *event* dengan *guest star* berkala internasional.

Tingginya permintaan terhadap produk Sunny Production tanpa adanya divisi marketing

Realita di lapangan menunjukkan angka sewa produk dari Sunny Production memiliki tingkat permintaan yang tinggi dibuktikan dengan jumlah *event* Sunny Production dalam enam bulan pertama mencapai 45 *event* padahal Sunny Production tidak memiliki divisi marketing, seakan kontradiktif dengan teori namun begitulah kenyataannya. Peran divisi marketing sebagai perancang strategi pemasaran, promosi produk, bahkan bertemu dengan *client* ditangani langsung oleh *managing director*. Sunny Production memegang teguh prinsip dengan menjaga kualitas alat serta pelayanan maka tidak perlu ada marketing, biarkan pelanggan yang menemukan pilihannya sendiri..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Secara khusus penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana sebuah perusahaan yang bergerak pada industri vendor di kota Palembang melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Tabel 2. Fokus Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
Strategi Komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan berdasarkan teori bauran pemasaran 4P oleh (Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, 2012)	Product (Produk)	Keragaman Produk	Jenis alat yang disewakan
		Merek	Jenis merek yang digunakan dalam berbagai produk
	Price (Harga)	Daftar Harga	Menentukan daftar harga sesuai dengan produk yang ditawarkan
		Potongan Harga	Ketentuan untuk mendapatkan potongan harga khusus
	Promotion (Promosi)	Periklanan	Iklan yang pernah dipasang
		Tenaga	Bagaimana

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
		Penjualan	cara bagian pemasaran bekerja
		<i>public relations</i>	Bagaimana cara <i>public relations</i> bekerja
		Penjualan Personal	Bagaimana cara penjualan personal berlangsung
		Pemasaran Langsung	Bagaimana cara penjualan langsung dilakukan
	4.Place (distribusi)	Alur Distribusi	Saluran pemasaran yang dipilih Sunny Production
		Transportasi	Transportasi yang digunakan Sunny Production dalam mengirimkan produk
		Lokasi	Alamat Sunny Production

Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah vendor Sunny Production. Penetapan unit analisis berdasarkan pada pemilihan judul penelitian untuk melihat strategi komunikasi pemasaran suatu organisasi atau perusahaan, dalam hal ini Sunny Production.

Penulis memilih informan penelitian secara terpilih dalam rangka mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait penelitian ini. Adapun Informan penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu *managing director* Sunny Production, Sunny J.S.P, sebagai informan utama serta Internal Sunny Production (C), *client* Sunny Production (AA), dan *client* Sunny Production (IP) sebagai informan tambahan.

Penelitian ini memiliki dua sumber data utama yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini memiliki dua sumber data utama yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian melalui wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi secara langsung dengan pihak

terkait dalam memberikan informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Pihak yang relevan untuk dijadikan sumber data melalui proses wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah dipilih serta disajikan oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak yang terkait di dalamnya. Data Sekunder yang dipilih di dalam penelitian ini berupa dokumen, arsip, catatan, dan *invoice*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan cara *online* melalui aplikasi WhatsApp bersama informan terpilih. Pemilihan wawancara dengan cara *online* seperti ini dipilih oleh penulis mengingat ketika penelitian ini berlangsung, keadaan lokasi tempat di mana penelitian ini berjalan tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara tatap muka secara langsung. Hal demikian terjadi karena saat penelitian berlangsung, wabah Covid-19 sedang melanda. Praktis hal tersebut membuat penulis memilih wawancara secara *online* melalui aplikasi WhatsApp sebagai solusi. Kemudian, melalui penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan terhadap sumber informasi seperti media sosial dan *event* terdahulu. Penulis melakukan penelitian terhadap Sunny Production tanpa ikut menjadi bagian dari vendor tersebut. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil valid berupa informasi yang objektif terhadap Sunny Production. Selain itu, peneliti mengumpulkan informasi berupa dokumentasi untuk mendapatkan informasi tambahan. Dokumentasi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sunny Production dalam rangka mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis hanya akan menggunakan uji kredibilitas data. Dalam hal ini pengujian kredibilitas yang di maksud penulis adalah triangulasi. Metode triangulasi dipilih oleh penulis karena pengecekan serta pengambilan data dari berbagai sumber dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data dan metode hal ini dilakukan agar data yang peneliti peroleh dari informan penelitian menjadi lebih valid, konsisten, dan berdasarkan realitas yang ada di lapangan sehingga peneliti dapat menganalisa dan menarik kesimpulan dari masalah yang ada.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik analisis yang bersifat deskriptif. Dalam menggunakan teknik analisis, terdapat beberapa tahap yang harus dilalui. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data menurut (Bungin, 2007) adalah sebagai berikut:

- A. Penulis mencatat informasi berupa data yang diperoleh pada objek penelitian untuk dianalisis secara tepat. Maka dari itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Analisis reduksi data dilakukan dengan cara merangkum serta memilih informasi yang bersifat penting, lalu menemukan tema dan pola yang sesuai. Data yang telah direduksi oleh penulis memberikan gambaran informasi lebih jelas terhadap permasalahan yang diteliti serta mempermudah Peneliti untuk melakukan pengumpulan data di kemudian hari.
- B. Penyajian data berupa uraian singkat, bagan, ataupun hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan adanya penampilan data, penulis lebih mudah memahami suatu fenomena dalam Sunny Production selaku objek penelitian.
- C. Langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam teknik analisis data menggunakan metode penelitian kualitatif ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan penulis didukung oleh bukti yang sesuai, atau dengan kata lain kesimpulan tersebut merupakan sebuah kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum masuk lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran penulis akan menjelaskan terlebih dahulu unsur-unsur komunikasi yang terkait pada penelitian ini. Sebagaimana Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi Suatu

Pengantar, cara terbaik dalam memberi gambaran tentang komunikasi yaitu dengan cara menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*” (Mulyana, 2015). Pernyataan Laswell tersebut lebih akrab dikenal dengan elemen *Source – Message – Channel – Reciver – Effect*. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka yang bertindak selaku *Source* (sumber) adalah *vendor* Sunny Production, sedangkan *Message* (pesan) yang disampaikan adalah produk dari Sunny Production. Adapun *Channel* (saluran) yang digunakan meliputi media sosial seperti Instagram, *event*, dan penjualan personal. Sementara itu, *client* dalam hal ini *event organizer* bertindak selaku *Receiver* (penerima).

Berdasarkan serangkaian tindakan tersebut memberikan *Effect* (efek) pada keputusan pembelian produk Sunny Production serta kepercayaan pelanggan terhadap Sunny Production.

Dalam pembahasan hasil penelitian penulis melakukan analisis dengan menganalisa masing-masing dimensi, mulai dimensi *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), serta *Place* (distribusi). Selanjutnya dimensi *Product* (produk) memiliki dua indikator utama yaitu keragaman produk dan merek produk. Selanjutnya dimensi *Price* (harga) mempunyai dua indikator yakni daftar harga dan potongan harga. Kemudian dimensi *Promotion* (promosi) memiliki lima indikator yaitu periklanan, tenaga penjualan, *public relations*, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Lalu dimensi terakhir, *Place* (distribusi) mempunyai dua indikator yakni alur distribusi dan lokasi.

Product (produk)

Keragaman Produk

Tabel 3. Keragaman Produk

No	Klasifikasi barang	Nama barang	Stok Barang
1.	<i>Lighting</i>	<i>Beam</i>	50 Unit
		<i>Parlet</i>	50 Unit
		<i>Fresnel</i>	50 Unit
		<i>Strobe</i>	30 Unit
		<i>Laser</i>	20 Unit
		<i>Firework</i>	4 Unit
2.	Paket <i>sound system</i>	<i>Mixer</i>	2 Unit
		<i>Sound</i>	2 paket
3.	Pembangkit daya listrik	<i>Genset</i> 130 Kva	1 Unit

No	Klasifikasi barang	Nama barang	Stok Barang
	<i>(genset)</i>	<i>Genset</i> 100 Kva	1 Unit
		<i>Genset</i> 80 Kva	1 Unit
4.	Rigging panggung	Ukuran 10m x 12m	2 Unit
		Ukuran 12m x 15m	2 Unit
		Ukuran 8m x 10m	3 Unit
		Ukuran 6m x 4m	2 Unit
5.	Tenda Sarnafile	Ukuran 5m x 5m	50 Unit
6.	Perlengkapan <i>event</i>	Barricade	1000m
		Smoke bomb	12 Unit
		Giant confetti	4 Unit
		Alat band full set	6 Unit

Sumber: Wawancara mendalam bersama SS, *managing director* Sunny Production pada 18 April 2020.

Sunny Production sebelum akhirnya memutuskan untuk terjun ke bisnis vendor telah melewati fase diskusi dalam ruang lingkup internal perusahaan. Tindakan yang dilakukan Sunny Production sebelum memutuskan untuk terjun ke bisnis vendor dalam dunia komunikasi dikenal dengan sebutan komunikasi internal. Menurut Brennan dalam (Effendy, 2011) komunikasi internal adalah pertukaran fikiran antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi atau instansi tertentu yang menyebabkan sebuah pekerjaan dapat berlangsung (operasi manajemen). Pola komunikasi seperti ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kedalaman informasi pada internal perusahaan serta mengukur peta kekuatan internal perusahaan untuk mengarungi persaingan bisnis. Tak hanya melewati tahapan komunikasi internal, Sunny Production melakukan proses komunikasi eksternal seperti mencari referensi dari *event organizer* serta kompetitor yang lebih dulu memulai bisnis vendor.

Setelah menentukan jenis produk, langkah selanjutnya yang dilakukan Sunny Production adalah melakukan pemilihan merek produk. pemilihan merek produk Sunny Production melakukan riset tambahan ke vendor nasional di beberapa kota besar seperti

Mata Elang Production, Super Sonic, dan Harper Production. Penulis telah merangkum seluruh merek dari produk Sunny Production, berikut daftar merek produk Sunny Production berdasarkan wawancara mendalam bersama *managing director* Sunny Production yang dilakukan pada tanggal 18 April 2020.

Tabel 4. Keragaman Produk

No	Nama Produk	Merek Produk
1.	<i>Beam</i>	TRF lighting dan lightsky
2.	<i>Parled</i>	Martin parled dan RDW parled
3.	<i>Fresnel</i>	RDW
4.	<i>Strobe</i>	Lightsky
5.	<i>Laser</i>	DragonX
6.	<i>Firework</i>	Pyro Fountain
7.	<i>Mixer</i>	Midas Pro X
8.	<i>Sound</i>	Martin audio dan DAS audio
9.	<i>Genset 130 Kva</i>	Perkins
10.	<i>Genset 100 Kva</i>	Perkins
11.	<i>Genset 80 Kva</i>	Perkins
12.	<i>Rigging Ukuran 10m x 12m</i>	PT Mitra Laras
13.	<i>Rigging Ukuran 12m x 15m</i>	PT Mitra Laras
14.	<i>Rigging Ukuran 8m x 10m</i>	PT Mitra Laras
15.	<i>Rigging Ukuran 6m x 4m</i>	Buat sendiri
16.	<i>Sarnafile ukuran 5m x 5m</i>	Shika Group
17.	<i>Barricade</i>	Buat sendiri
18.	<i>Smoke bomb</i>	Redsun
19.	<i>Giant confetti</i>	Boms
20.	<i>Alat band full set</i>	Shure, Marshall, DW, Yamaha

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020)

Setelah rampung melakukan pemilihan jenis serta merek produk, Sunny Production mengkomunikasikan jenis dan merek produk yang telah mereka pilih kepada calon *client* melalui pendekatan personal. Metode pendekatan personal menjadi tumpuan utama Sunny Production dalam hal mengkomunikasikan jenis serta merek produk yang mereka sewakan. Metode komunikasi seperti ini dipercaya lebih efektif dan diterapkan pada semua calon *client* Sunny Production.

Metode seperti ini dalam dunia komunikasi lebih dikenal akrab dengan sebutan

komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal ialah komunikasi yang terjadi antara satu orang sebagai komunikator dengan satu atau sekelompok kecil orang sebagai komunikan. Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang dianggap paling efektif dalam melakukan perubahan perilaku, pendapat maupun sifat seseorang. Hal ini disebabkan oleh sifat komunikasi interpersonal yang dialogis berupa percakapan dan umpan balik secara langsung. Komunikator akan mengetahui respon dari komunikan saat itu juga. Jika dirasa kurang jelas, komunikator akan memberikan kesempatan bagi komunikan untuk bertanya (Effendy, 2011).

Price (harga) Daftar Harga

Sunny Production dalam melakukan penentuan harga produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Metode penentuan harga produk

No	Metode yang Digunakan	Keterangan
1.	Mencari referensi harga dari vendor nasional	Metode ini biasanya digunakan dalam menentukan harga ketika Sunny Production memiliki produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor di kota Palembang. Pencarian referensi dilakukan dengan cara bertanya langsung melalui chat via WhatsApp atau melakukan panggilan langsung kepada vendor terkait. Adapun vendor yang sering kali dijadikan referensi penentuan harga oleh Sunny Production meliputi Mata Elang Production, Super Sonic, dan Harper Production.
2.	Memberi harga yang relatif sama dengan kompetitor.	Metode ini digunakan Sunny Production untuk menentukan harga produk serupa yang dimiliki oleh kompetitor.

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020)

Tercatat hingga saat ini terdapat 20 jenis alat yang disewakan oleh Sunny Production. Semua jenis alat tersebut tidak

disewakan menggunakan harga satuan melainkan harga satu paket per *event*. Daftar harga sewa produk Sunny Production secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Daftar harga yang ditawarkan oleh Sunny Production

No	Nama Paket	Alat yang Didapat	Harga
1.	Paket konser music 3 guest star	<i>Rigging</i> 10m x 12m, Satu <i>set sound system</i> 20.000 watt lengkap dengan <i>mixer</i> , 3 set alat band, 24 <i>beam</i> , 6 <i>freshnel</i> , 5 <i>laser</i> , 32 <i>parled</i> , 2 <i>firework</i> , <i>genset</i> 130Kva, <i>barricade</i> 250 meter.	Rp 90.000.000 (Sembilan puluh juta rupiah)
2.	Paket konser music 2 guest star	<i>Rigging</i> 8m x 10m, Satu <i>set sound system</i> 15.000 watt lengkap dengan <i>mixer</i> , 2 set alat band, 18 <i>beam</i> , 4 <i>freshnel</i> , 3 <i>laser</i> , 28 <i>parled</i> , 1 <i>firework</i> , <i>genset</i> 100Kva, <i>barricade</i> 250 meter.	Rp 60.000.000 (enam puluh juta rupiah)
3.	Paket konser music 1 guest star	<i>Rigging</i> 6m x 4m, Satu <i>set sound system</i> 10.000 watt lengkap dengan <i>mixer</i> , 1 set alat band, 12 <i>beam</i> , 2 <i>freshnel</i> , 1 <i>laser</i> , 20 <i>parled</i> , 1 <i>firework</i> , <i>genset</i> 80 Kva, <i>barricade</i> 250 meter.	Rp 40.000.000 (empat puluh juta rupiah)
4.	Paket lighting	12 <i>beam</i> , 8 <i>parled</i> , 10 <i>freshnel</i> , dan 5 <i>strobo</i>	Rp 10.000.000 (Sepuluh juta rupiah)
5.	Paket <i>sound system</i> + <i>genset</i>	Satu <i>set sound system</i> 20.000 watt lengkap dengan <i>mixer</i>	Rp 35.000.000 (tiga puluh lima juta rupiah)

No	Nama Paket	Alat yang Didapat	Harga
		dan <i>genset</i> 130 Kva	
6.	Paket <i>sound system</i> + <i>rigging</i>	Satu <i>set sound system</i> 15.000 watt lengkap dengan <i>mixer</i> dan ukuran <i>rigging</i> disesuaikan dengan permintaan <i>client</i> .	Rp 25.000.000 (dua puluh lima juta rupiah)

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020)

Selain memberikan daftar harga sewa produk, *managing director* Sunny production menegaskan bahwa cara Sunny Production menentukan harga kepada *client* selalu melalui proses negosiasi dan berakhir pada kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. Di samping itu *managing director* Sunny Production juga menambahkan bahwa daftar harga yang tercantum dalam tabel di atas bukanlah harga mati yang tidak dapat di negosiasi kembali, melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan serta anggaran dana *client*.

Potongan Harga

Dalam dunia bisnis tak terkecuali industri vendor, memberikan potongan harga dengan kesepakatan bersama bagi pelanggan yang loyal sudah menjadi hal lumrah. Namun, makna loyal bagi tiap perusahaan memiliki standar yang beragam. Beberapa dikategorikan loyal karena sering melakukan transaksi dengan perusahaan terkait, beberapa lainnya dikatakan loyal karena tidak pernah terlambat dalam proses pembayaran uang sewa bersama perusahaan terkait.

Kategori pelanggan loyal yang kerap kali diberikan potongan harga oleh Sunny Production dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Kriteria pelanggan loyal yang diberikan potongan harga

No	Jenis <i>client</i>	Keterangan
1.	Sering melakukan transaksi	Sunny Production kerap kali memberikan potongan harga kepada <i>client</i> yang sering melakukan transaksi. Kata sering yang di maksud dalam hal ini merujuk pada makna bahwa <i>client</i> tersebut rutin menyelenggarakan <i>event</i> setiap bulan. Ataupun melaksanakan tiga <i>event</i> sekaligus dalam jangka waktu yang berdekatan dan Sunny Production selalu dipercaya menjadi vendor dalam <i>event</i> tersebut. Untuk saat ini terdapat tiga <i>client</i> yang diberikan potongan harga karena sering melakukan transaksi dengan Sunny Production, ketiga nama tersebut yaitu Soundtrack Indonesia, Endless Creative Production, dan Gempar Production.
2.	Mengadakan kolaborasi bersama dalam <i>event</i> promotor.	Pintu kolaborasi akan selalu dibuka lebar oleh Sunny Production bagi <i>client</i> yang ingin bekerjasama dalam melakukan <i>event</i> promotor. Adapun makna <i>event</i> promotor yang di maksud ialah <i>event organizer</i> dan vendor bekerjasama menggarap satu <i>event</i> , mulai dari tahap persiapan hingga <i>event</i> tersebut rampung. Untuk saat ini hanya terdapat satu <i>client</i> yang diberikan potongan harga karena mengadakan kolaborasi bersama Sunny Production dalam <i>event</i> promotor, <i>client</i> tersebut adalah Soundtrack Indonesia.

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020).

Promotion (promosi) Periklanan

Periklanan merupakan penyajian sebuah produk atau jasa menggunakan media tertentu, dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan dalam rangka mencapai target penjualan.

Adapun bentuk periklanan yang dilakukan Sunny Production dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 8. Bentuk-bentuk periklanan dari Sunny Production

No	Bentuk periklanan	Keterangan
1.	Sosial media (Instagram)	Sosial media seperti Instagram saat ini menjadi media promosi yang paling universal. Setiap orang saat ini setidaknya memiliki satu akun Instagram, baik itu masyarakat kelas bawah maupun masyarakat kelas atas. Sunny production memaksimalkan Instagram sebagai sarana dokumentasi <i>event</i> serta penyebaran poster <i>online</i> terhadap <i>event</i> yang pernah mereka kerjakan. Bentuk promosi seperti ini memang bukan dikategorikan sebagai bentuk promosi secara langsung kepada <i>client</i> , namun dengan menunjukkan jumlah <i>event</i> yang pernah dikerjakan cukup untuk menjadi tolak ukur baik atau tidaknya kapabilitas sebuah vendor.
2.	<i>event</i>	Sunny Production memaksimalkan tiap <i>event</i> yang mereka kerjakan sebagai salah satu sarana promosi produk. Hal ini dilakukan dengan cara menampilkan alat dengan performa prima lalu memberikan tiket gratis kepada calon <i>client</i> . Promosi produk yang dilakukan dengan cara tidak langsung seperti ini diyakini efektif untuk memberikan gambaran bahwa Produk dari Sunny Production merupakan produk dengan standar kualitas yang tinggi.

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020)

Tenaga Penjualan (Sales Promotion)

Tenaga penjualan berarti satu individu atau sebuah tim yang dibentuk dengan tujuan untuk mencapai sebuah target penjualan produk atau jasa. Idealnya di dalam sebuah perusahaan terdapat sebuah divisi dengan satu

visi yang sama yaitu untuk mencapai target penjualan, namun Sunny Production hingga saat ini tidak memiliki tenaga penjualan (sales promotion) secara khusus. Peran tenaga penjualan sebagai perancang strategi pemasaran, promosi produk, bahkan bertemu dengan *client* ditangani langsung oleh *managing director* Sunny Production.

Public Relations

Dalam sebuah perusahaan, *public relations* berperan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai keinginan. Selain itu *public relations* juga berperan dalam membangun citra perusahaan serta menangani isu negatif terhadap perusahaan tersebut. Sunny Production tidak berfikir untuk menggunakan jasa *professional public relations* atau membentuk satu tim dengan tugas khusus untuk membangun citra perusahaan dan menangani isu negatif terhadap perusahaan.

Sunny Production melalui *managing director* menyatakan dengan tegas bahwa penggunaan *public relations* dirasa kurang efektif untuk industri vendor seperti yang di geluti saat ini. Sama halnya seperti tenaga penjualan khusus, menggunakan *public relations* hanya akan menambah anggaran pembiayaan operasional pada tim. Dengan mempertimbangkan efisiensi serta anggaran dana operasional maka Sunny Production tidak memasukkan *public relations* dalam komposisi tim.

Penjualan Personal

Penjualan personal menjadi tumpuan utama bagi Sunny Production dalam melakukan promosi produk. Hal ini dikarenakan dengan melaksanakan penjualan personal maka secara tidak langsung hubungan antar perusahaan dan *client* menjadi lebih intim tanpa ada batasan tertentu. Ketika hal itu telah terjadi maka promosi akan jauh lebih mudah untuk dilakukan.

Penulis melakukan analisa terhadap data pelanggan Sunny Production terhitung dari Juli 2019 hingga Desember 2019. Penulis menemukan beberapa *client* yang kembali mempercayakan pilihannya kepada Sunny Production setelah pemakaian pertama. Adapun daftar *client* yang mempercayakan

pilihannya kepada Sunny Production setelah pemakaian pertama dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Beberapa *client* Sunny Production

No	Nama <i>event Organizer</i>	Jumlah <i>event</i>
1.	Soundtrack Indonesia	14
2.	Gempar Production	3
3.	Endless Creative Production	2
4.	Musi Event	2

Sumber: Akun Instagram resmi masing-masing *client*.

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat empat *client* yang kembali mempercayakan pilihannya ke Sunny Production setelah pemakaian pertama. Sebuah pencapaian yang luar biasa ditorehkan oleh perusahaan dengan rentan waktu enam bulan pertama perusahaan tersebut berdiri.

Sunny Production melalui *managing director* menggunakan metode penjualan personal, aktivitas tersebut dalam dunia komunikasi lebih dikenal dengan teknik komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan agar orang tersebut merubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri (Effendy, 2011).

Komunikasi Persuasif memiliki empat elemen utama yaitu komunikator, pesan, khalayak, dan bagaimana pesan tersebut disampaikan (Myers, 2012). Berlandaskan pada empat indikator utama dari komunikasi persuasif tersebut, penulis merumuskan bahwa metode penjualan personal yang dilakukan oleh Sunny Production mewakili semua indikator tersebut. *Managing director* selaku komunikator, promosi produk sebagai isi pesan, *client* selaku khalayak, serta sifat yang ramah dan pembawaan yang santai mewakili bagaimana pesan tersebut disampaikan. Dengan menerapkan pola komunikasi persuasif yang baik maka tidak heran jika Sunny Production mendapat kepercayaan dari *client* melebihi kompetitor.

Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan hubungan langsung antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ditargetkan sebelumnya

demikian memperoleh respon positif dari pelanggan tersebut. Biasanya pemasaran langsung dilakukan melalui beberapa media seperti telepon genggam, e-mail, ataupun melalui sosial media. Sunny Production menerapkan metode pemasaran langsung sebagai salah satu bentuk promosi produk.

Penetapan target calon pelanggan tentunya ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan masing-masing. Adapun kriteria pelanggan yang ditargetkan oleh Sunny Production dalam pemasaran langsung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Kriteria target pelanggan Sunny Production

No	Kriteria Target Pelanggan Sunny Production Dalam Pemasaran Langsung	Keterangan
1.	Melihat jumlah <i>event</i> yang pernah di garap	Langkah awal yang dilakukan Sunny Production dalam memilih target pelanggan adalah melihat track record <i>client</i> tersebut. Pengecekan track record ini biasanya dilakukan dengan cara melihat jumlah <i>event</i> yang pernah di garap oleh <i>client</i> . Proses pengecekan dilakukan dengan cara melihat publikasi <i>event</i> pada akun Instagram resmi <i>client</i> . Banyaknya <i>event</i> akan jadi tolak ukur untuk menentukan baik atau tidaknya <i>client</i> tersebut.

No	Kriteria Target Pelanggan Sunny Production Dalam Pemasaran Langsung	Keterangan
2.	Memiliki kerjasama tetap dengan beberapa perusahaan	Sunny production akan memprioritaskan target pemasaran langsung kepada <i>client</i> yang memiliki kerjasama tetap dengan beberapa perusahaan. Dengan memiliki kontrak kerjasama tetap bersama beberapa perusahaan maka hampir dapat dipastikan perusahaan tersebut memiliki kapabilitas yang baik, hal ini akan sangat menguntungkan Sunny Production jika mampu bekerjasama dengan tipe <i>client</i> seperti ini dalam sebuah <i>event</i> .
3.	Proses pembayaran yang lancar	Aspek yang tak kalah penting dalam kriteria target pelanggan selanjutnya adalah proses pembayaran yang lancar. Seperti yang kita ketahui proses pembayaran dalam dunia <i>event</i> dilakukan tiga sampai tiga puluh hari setelah <i>event</i> tersebut usai, tergantung kesepakatan yang telah disepakati bersama antara kedua pihak. Memiliki <i>client</i> dengan pembayaran yang lancar akan memudahkan Sunny Production untuk mengelola keuangan perusahaan. Sebaliknya, <i>client</i> dengan pembayaran yang tersendat akan memberatkan Sunny Production untuk menutupi operasional perusahaan.

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020)

Place (distribusi)

Alur Distribusi

Alur distribusi produk yang dilakukan oleh Sunny Production dalam konser musik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Alur distribusi produk oleh Sunny Production

No	Tindakan	Keterangan
1.	Observasi lokasi serta jenis event	Tiga hari sebelum <i>event</i> , <i>managing director</i> Sunny Production memberikan arahan kepada crew yang bertugas terkait daftar produk yang akan dibawa ke lokasi <i>event</i> . Selanjutnya crew loading in berangkat menuju lokasi <i>event</i> dengan membawa alat ukur serta daftar nama barang. Setelah sampai di lokasi <i>event</i> , <i>crew loading in</i> melakukan observasi mulai dari pengukuran luas lokasi hingga akses masuk transportasi.
2.	Loading In rigging	Dua hari sebelum <i>event</i> , satu persatu produk Sunny Production masuk ke venue khususnya rigging. Rigging merupakan komponen terbesar sekaligus tersulit dalam kategori instalasi. Pemasangan rigging biasanya memakan waktu 10 hingga 15 jam, tergantung keadaan venue dan ukuran rigging yang disewakan.
3.	Loading In sound system, lighting, dan perlengkapan band)	Satu hari sebelum <i>event</i> , normalnya rigging beserta komponen terkait telah rampung terpasang. Langkah selanjutnya adalah memasang sound system dan lighting. Pemasangan sound system dan lighting normalnya memakan waktu 6 hingga 10 jam, tergantung jumlah sound system dan lighting yang disewakan.

No	Tindakan	Keterangan
4.	Rehearsal	Pada malam sebelum hari pelaksanaan <i>event</i> , normalnya seluruh alat telah terinstalasi dengan baik. Sunny Production melakukan pengecekan ulang seluruh alat yang telah terpasang. Biasanya pada tahapan ini <i>client</i> turut menyaksikan rehearsal sembari memberi masukan sesuai keinginan dan kebutuhan <i>event</i> .

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020)

Transportasi

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk mendistribusikan produk dari gudang perusahaan hingga sampai ke lokasi pelanggan. Aspek transportasi menjadi sarana utama yang berperan dalam rantai distribusi produk. Tanpa adanya alat transportasi yang memadai, maka perusahaan akan kewalahan dalam menyalurkan produk. Adapun transportasi yang digunakan Sunny Production dalam distribusi produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Transportasi yang digunakan dalam pendistribusian produk

No	Jenis Transportasi	Keterangan
1.	Truk Mitsubishi Colt Diesel	Transportasi jenis ini digunakan Sunny Production dalam melakukan distribusi alat seperti <i>Sound system</i> dengan ukuran besar serta rigging. Hal ini karena ukuran truk Mitsubishi Colt Diesel memiliki kapasitas yang cukup besar untuk menampung alat-alat yang akan didistribusikan menuju <i>venue event</i> . Mitsubishi Colt Diesel ini biasanya digunakan oleh Sunny Production untuk mendistribusikan alat di area Palembang dan Sekitarnya, namun tidak menutup kemungkinan Truck Mitsubishi Colt Diesel ikut dalam membantu proses distribusi alat untuk keperluan <i>event</i> luar kota.
2.	Mobil Pick	Transportasi jenis ini

No	Jenis Transportasi	Keterangan
	Up Grand max	digunakan Sunny Production dalam melakukan distribusi alat seperti <i>lighting</i> , perlengkapan band, serta Soundsystem berukuran kecil. Hal ini mengingat bahwa Pick Up Grand max memiliki kapasitas yang lebih kecil dibandingkan truk Mitsubishi Colt Diesel dan Mitsubishi Fuso. Ukurannya yang dinamis membuat Pick Up grand max ini di khususkan untuk pendistribusian alat khususnya <i>lighting</i> , perlengkapan band, serta <i>sound system</i> pada area Palembang dan sekitarnya
3.	Mitsubishi Fuso	Transportasi jenis ini digunakan Sunny Production dalam melakukan distribusi keseluruhan alat seperti <i>lighting</i> , perlengkapan band, rigging serta Soundsystem baik berukuran kecil maupun besar. Ukurannya yang besar dibandingkan Truk Mitsubishi Colt Diesel dan Mobil Pick Up Grand max membuat transportasi jenis ini memiliki keterbatasan mobilitas di jalanan, keterbatasan itu membuat resiko barang sampai tidak pada waktunya semakin tinggi. Oleh sebab itu Mitsubishi Fuso hanya di khususkan pada distribusi peralatan <i>event</i> di luar kota.

Sumber: (SS, *managing director* Sunny Production, 18 April 2020)

Lokasi

Lokasi merupakan segala sesuatu yang merujuk kepada berbagai kegiatan bisnis dalam rangka menyimpan atau memproduksi produk agar mudah disalurkan kepada pelanggan. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan berdampak pada terhambat kinerja bisnis serta berkurangnya keuntungan maksimal perusahaan tersebut. Keputusan penentuan lokasi akan sangat tergantung pada jenis bisnis yang sedang digeluti oleh perusahaan tersebut. Berbeda jenis perusahaannya maka akan berbeda pula faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi. Adapun kriteria pemilihan lokasi gudang peralatan

Sunny Production dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Kriteria Pemilihan Lokasi Gudang Peralatan

No.	Kriteria	Keterangan
1.	Harga sewa terjangkau	Aspek pertama yang dijadikan acuan dalam pemilihan lokasi gudang bagi Sunny Production adalah harga sewa. Hal ini karena menyangkut keberlangsungan biaya operasional perusahaan ke depannya. Di samping itu keterbatasan modal awal menjadi faktor pendukung dalam pemilihan lokasi gudang.
2.	Luas lokasi	Luas lokasi menjadi satu dari tiga aspek utama dalam pemilihan lokasi gudang peralatan Sunny Production. Memiliki kuantitas variasi produk yang beragam serta ukuran produk yang lumayan besar membuat Sunny Production harus jeli dalam memilih luas gudang. Ukuran gudang yang tidak memadai dalam melindungi semua produk akan berakibat pada rusaknya produk tersebut. Produk yang tidak terlindungi dengan baik akan mengalami penurunan kualitas seperti <i>barricade</i> dan <i>rigging</i> yang akan berkarat jika dibiarkan terkena air dan terik matahari terus menerus serta suara sound system yang terdistorsi jika terkena air.
3.	Bertempat di dalam kota Palembang	Aspek selanjutnya adalah keberadaan lokasi yang bertempat di dalam kota. Sunny Production beranggapan bahwa baik dekat ataupun jauh selama masih berada di dalam kota Palembang, tidak akan berpengaruh banyak kepada jumlah biaya operasional yang dikeluarkan. Namun jika lokasi tersebut sudah berada di luar kota Palembang, crew yang menjalankan loading akan mengalami kesulitan mendistribusikan produk ke konsumen.

Diskusi Hasil Penelitian

Penelitian ini diawali dengan melihat sebuah fenomena dimana terdapat vendor yang baru berusia enam bulan berhasil menggarap *event* berskala internasional serta mengungguli seluruh kompetitor berdasarkan jumlah *event* di kota Palembang, tempat dimana penelitian ini berlangsung. Vendor tersebut bernama Sunny Production. Berlandaskan pada asumsi awal diatas, penulis melakukan riset lebih lanjut untuk menggali informasi lebih dalam tentang vendor Sunny Production. Riset tersebut memberikan fakta menarik bahwa Sunny Production ternyata tidak memiliki divisi marketing secara khusus. Melalui ketiga fenomena tersebut penulis melakukan wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Penulis menggunakan teori bauran pemasaran milik Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagai teori utama dalam penelitian ini dengan empat dimensi yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), serta *Place* (Distribusi). Berdasarkan keempat indikator tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang menjadi tumpuan utama Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah penjualan personal. Metode penjualan personal jadi jawaban konkrit atas meledaknya permintaan produk Sunny Production yang berujung pada kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Strategi komunikasi pemasaran Sunny Production dapat dilihat melalui empat dimensi utama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), serta *place* (distribusi). Pada dimensi produk Sunny Production menerapkan keragaman produk dan merek produk. Lalu, pada dimensi harga Sunny Production memberi daftar harga serta potongan harga pada *client*

tertentu. Selanjutnya, pada dimensi promosi Sunny Production menggunakan periklanan, penjualan personal, serta pemasaran langsung. Setelah itu, Sunny Production melakukan penerapan alur distribusi, penentuan jenis transportasi, serta pemilihan lokasi gudang pada dimensi distribusi.

Metode penjualan personal paling sering digunakan oleh Sunny Production melalui *managing director* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil wawancara pada kedua *client* Sunny Production yang menilai bahwa *managing director* Sunny Production mampu berkomunikasi dengan baik, mau berbenah pada setiap kesalahan, dan mampu memperlakukan *client* dengan baik. Hal inilah yang membuat *client* mempercayakan pilihannya pada Sunny Production dibandingkan dengan kompetitor.

Sunny Production tidak memiliki divisi pemasaran langsung dan *public relations* hal ini didasari oleh keinginan untuk melakukan efisiensi dana operasional karyawan. Sebagai gantinya, *managing director* terjun langsung menjalankan fungsi kedua posisi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Cakram. (2006). *A-Z Brand Activation*. *Majalah Cakram*.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi, teori, dan praktiknya*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial Edisi 10 Jilid 2*. Salemba Humanika.
- Rizan, M., & Anjarestu, Y. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAJALAH INFO BEKASI (STUDI KASUS PT. SIBK). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(1).
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/779>