



**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PADA
LEMBAGA ZAKAT DPU DAARUT TAUHIID**

Arina Muntazah

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

(Naskah diterima: 1 November 2020, disetujui: 30 November 2020)

Abstract

This study aims to explain the implementation of the integrated marketing communication (IMC) strategy at the zakat institution of DPU Daarut Tauhiid. IMC which consists of advertising (advertising), personal selling (personal selling), sales promotion (sales promotion), public relations (public relations), direct marketing (direct marketing) and interactive marketing has become a leading strategy in the humanitarian fundraising communication process. The marketing target is to produce a closing agreement without compromising service so that donors are loyal. Meanwhile, the target of communication is to invite people to think, act or act in a certain way. As a result, integrated marketing and communication have become an integral part of non-profit organizations.

Keywords: *Integtared Marketing Communication, Marketing Strategy, Marketing Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan implementasi strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada lembaga zakat DPU Daarut Tauhiid. IMC yang terdiri periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *interactive marketing* dari menjadi stategi terdepan dalam proses komunikasi penggalangan dana kemanusiaan. Target marketing adalah menghasilkan kesepakatan closing tanpa mengesampingkan pelayanan sehingga donatur menjadi setia. Sedangkan target komunikasi adalah mengajak orang untuk berpikir, merasakan atau bertindak dengan cara tertentu. Alhasil marketing dan komunikasi yang terintegrasi menjadi bagian tak terpisahkan bagi lembaga nirlaba.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Organisasi nirlaba yang bergerak dalam bidang pengelola zakat beberapa tahun terakhir menjadi organisasi yang mengalami perkembangan pesat

baik secara kuantitas yaitu jumlah yang semakin banyak dan beragam maupun secara kualitas yaitu kualitas kelembagaan yang semakin baik. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan masyarakat kepada lembaga nirlaba

tersebut semakin terlihat yaitu mempercayakan dan menitipkan dana zakatnya kepada lembaga.

Fenomena lembaga nirlaba khususnya yang bergerak dalam bidang zakat yang semakin banyak muncul di masyarakat menjadikan lembaga- lembaga nirlaba yang bergerak dalam bidang zakat tersebut semakin memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam pelaksanaannya.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran. Paradigma komunikasi yang selama ini dianut, yang hanya mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata mulai dipertanyakan banyak pihak. Munculnya berbagai inovasi pada perangkat komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa perusahaan/lembaga menoleh pada komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Secara singkat, IMC adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa yang sesungguhnya tanggapan konsumen. IMC adalah satu dari sekian proses yang

tersedia guna membina hubungan dengan *customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customercentric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi. Elemen komunikasi pemasaran terpadu ini terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *interactive marketing* (Totok, 2012).

Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam pemasaran agar pesan yang disampaikan melalui aktivitas promosi mudah diterima oleh target. Promosi merupakan kegiatan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan demi membangun, mempertahankan *image* dan memperkuat merek lembaga. Promosi juga dibutuhkan untuk menarik minat masyarakat agar dapat melakukan keputusan berdonasi di lembaga yang dipromosikan. Dalam aktivitas promosi, organisasi memerlukan suatu strategi komunikasi ke masyarakat, agar masyarakat dapat mengetahui jasa dan program-program yang ditawarkan oleh organisasi tersebut. Dalam hal ini organisasi nirlaba juga perlu mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat guna menarik minat partisipasi masyarakat.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah konsep komunikasi yang memiliki tujuan untuk membantu kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan atau organisasi, konsep ini sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian (Herman, 2012).

Selain itu, Komunikasi Pemasaran juga didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual kepada konsumen agar terjadi pembelian.

Komunikasi Pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat memperkuat strategi pemasaran. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan tindakan komunikasi dengan cara memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sebagai target *audience* yang diharapkan memberikan respon pada produk atau jasa yang dipasarkan tersebut.

2.2. Komunikasi pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya (Shimp, 2014).

Agar proses dari *Integrated Marketing Communication* ini dapat berjalan efektif, maka terdapat langkah-langkah dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan (Kotler, 2009), yaitu:

1. Mengidentifikasi sasaran *audiens*

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran jelas tentang audiens sasaran. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis keuntungan yang diinginkan konsumen serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Pemasar pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar

menicptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut. Tujuan komunikasi yang di-tuju oleh pemasaran berkaitan dengan tanggapan konsumen, apakah mengubah sikan konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak seperti yang diinginkan pemasar.

3. Merancang pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya.

Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Saluran komunikasi non-personal meliputi media (tv, koran, radio), dan event.

5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi terdapat beberapa cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya, yaitu dengan metode kemampuan perusahaan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

6. Menentukan bauran promosi

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu saat ini membawa perubahan dalam dunia pemasaran yang secara tidak langsung merubah paradigma perusahaan dalam melakukan pemasaran

di setiap produk ataupun jasanya. Hal ini tentunya merubah pola komunikasi pemasaran dari tradisional menuju komunikasi pemasaran yang terbaru.

2.3 Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa ataupun ide oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2009). Jalur komunikasi *Advertising* dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya koran, majalah dan tabloid, sedangkan yang termasuk media elektronik adalah televisi, radio dan internet. Selain itu juga terdapat media luar ruang seperti billboard dan neonbox.

Menurut David A. Aaker (2013) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).

b. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations atau Hubungan masyarakat menurut Belch & Belch (2009) adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

Hubungan masyarakat ini lebih luas fungsinya dan umumnya digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dalam masyarakat. Berdasarkan definisi-tersebut, di dalam public relations itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan langsung ialah alat yang sangat efektif dalam membangun keinginan dan tindakan dari calon konsumen. Terdapat tiga kelebihan khusus pada penjualan personal (Kotler, 2009), yaitu:

1) Interaksi personal (*Personal interaction*)

Adanya hubungan yang interaktif diantara dua orang atau lebih, dimana penjual dapat menilai reaksi calon pembeli.

2) Kultivasi (*Cultivation*)

Tenaga penjual dapat membuat hubungan berkembang mulai dari hubungan jual beli hingga hubungan personal dengan konsumen.

3) Respon (*Respond*)

Tenaga penjual menciptakan keadaan yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan penjelasan akan produk.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. Sales Promotion juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk (Belch, 2009).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian (Morissan, 2010) yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) dimana ditujukan kepada pembeli produk yang mencakup seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli

sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Kemudian terdapat pula promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) dimana ditujukan pada pengecer (*trailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual dan pameran dagang yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan barang dan mempromosikan produk yang bersangkutan (Morissan, 2010).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan namun dengan pendekatan yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respon atau transaksi (Belch, 2009). Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah.

Interactive Marketing atau pemasaran interaktif adalah teknik pemasaran dimana konsumen dapat melakukan interaksi di dalamnya, melakukan modifikasi terhadap isi dan bentuk dari informasi yang diberikan (Belch, 2009). Dunia pemasaran selalu

bergerak cepat dan selalu menggunakan media baru untuk menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang mendasari penggunaan promosi interaktif yang dapat berinteraksi dengan konsumen, maupun teknik promosi menggunakan internet yang mempunyai pasar yang sangat luas.

Kemajuan dunia teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya internet melalui fasilitas World Wide Web (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan travel untuk meningkatkan loyalitas konsumen mereka terhadap merek dari perusahaan tersebut. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud untuk dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa dengan konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian secara mendalam tentang ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, masyarakat maupun organisasi tertentu. Penggunaan desain penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Jatimulyo.

Pada penelitian ini peneliti memakai beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan dan pencarian data online. Teknik pengumpulan data ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Subjek dalam penelitian ini adalah lembaga zakat DPU Daarut Tauhid yaitu salah satu lembaga nirlaba yang bergerak di bidang kemanusiaan. Wawancara langsung dilakukan kepada fundraiser sebagai marketing lembaga. Objek dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication*. Dari subjek dan

objek penelitian tersebut kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

IV. HASIL PENELITIAN

Komunikasi efektif dihasilkan dari pemikiran terstruktur, yang dikombinasikan dengan wawasan dan pengetahuan mendalam tentang kebutuhan, aspirasi, dan perilaku donatur sasaran. Jika tidak memilikinya maka integrasi hanyalah sebatas teori belaka karena komunikasi lembaga nirlaba bergerak tanpa target yang jelas. Pengetahuan lembaga nirlaba tentang keinginan publik akan mampu menentukan positioning yang tepat terhadap publik, sehingga dapat mengembangkan strategi penyampaian pesan secara efektif.

a. Advertising

Iklan dapat diidentifikasi sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media baik melalui TV, Radio, surat kabar, majalah sampai dengan poster sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi publik. Kendala utama bagi lembaga nirlaba adalah tidak tersedianya anggaran yang cukup untuk belanja iklan. Maka perlu cara lain untuk beriklan tanpa biaya besar, misalnya, dengan menggandeng kerjasama media untuk penayangan PSA (*Public Service Advertising*) dalam

sosialisasi program yang inovatif. Tugas *marketing communications* adalah meyakinkan bahwa media (TV, Radio, surat kabar) merasa memiliki program inovatif tersebut, sehingga terbuka peluang kerja sama dalam penayangan PSA.

b. Sales Promotion

Sales promotion dalam hal ini bertujuan untuk memberikan penghargaan atau dalam lembaga nirlaba disebut sebagai ucapan terima kasih dengan memberikan hadiah langsung, misalnya produk dari wirausaha hasil bimbingan lembaga zakat DPU Daarut Tauhiid dalam programnya yaitu pemberdayaan masyarakat.

Lembaga nirlaba DPU Daarut Tauhiid menjalin kerjasama dengan pusat pembelanjaan untuk menggunakan barang jualnya menjadi barang plus donasi yang disebut *trade oriented*.

c. Public Relation

Public Relations (PR) dapat berperan melebihi iklan, karena PR dapat merespon berbagai peristiwa dengan sangat cepat, sesuai strategi yang direncanakan. PR lembaga nirlaba akan dapat bekerja lebih baik jika diintegrasikan dengan aktivitas seperti menciptakan lingkungan media yang positif.

Sponsorship merupakan salah satu kegiatan dalam *public relations* yang memiliki kemampuan dalam penyampaian sejumlah bidang komunikasi. Kemasan yang tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Media informasi, event atau program yang dapat melibatkan perusahaan atau lembaga lain untuk berpartisipasi. Newsletter, berita dan publikasi di media, seminar dan program pemberdayaan atau yang lain berpeluang dalam menciptakan *public relations* yang ideal.

d. *Direct Marketing*

Bagi lembaga nirlaba, *direct marketing* merupakan salah satu senjata untuk mendapatkan donatur baru. Ajakan berdonasi dapat disampaikan dengan mengedepankan program-program unggulan dalam pengentasan kemiskinan, sehingga para dermawan akan mempercayakan donasinya melalui lembaga DPU Daarut Tauhiid. Tim marketing bertugas mendapatkan data prospek baru yang akan dijadikan sasaran *direct marketing* seperti pengiriman e mail, telemarketing, dan surat.

e. *Interactive Marketing*

Pengaruh desain akan menembus ke segala bidang dan merupakan sentral komunikasi, namun tidak sedikit lembaga nirlaba yang berpenampilan apa adanya sehingga

terkesan tidak profesional karena mereka tidak menyadari pentingnya desain yang merupakan persyarikat meraih keberhasilan dalam komunikasi. Penampilan kemasan, cara beriklan semua mempunyai peran dalam membangkitkan respon emosional publik, dan respon itu merupakan inti dari segala sesuatu yang ingin dicapai.

Kemajuan media elektronik merupakan tantangan baru dalam dunia marketing.. Internet juga mampu menembus batas wilayah budaya dan kelas sosial sehingga dapat berperan sebagai jendela dunia dalam hal informasi. Pengelolaan internet akan membuka peluang bagi terkomunikasikannya program-program lembaga nirlaba sehingga berpotensi mendapatkan donatur baru baik dari dalam maupun luar negeri.

f. *Personal Selling*

Presentasi selayaknya lembaga bisnis juga dilakukan oleh lembaga nirlaba. Individu, kelompok, perusahaan serta lembaga bisnis pun menjadi target dalam penyampaian program unggulan sehingga akan membangun kepercayaan. Tim marketing lembaga nirlaba merupakan kekuatan dalam “penjualan” donasi. Sehingga *marketing tools* seperti *booth* di *counter - conter* (stand donasi) dan perlengkapannya disiapkan untuk menjadi senjata.

Presentasi yang dilakukan lembaga nirlaba dilakukan oleh *fundraiser* yang ditempatkan di *counter-counter* (stand penjualan/stand untuk berdonasi) seperti di dalam pusat perbelanjaan maupun kantor. *Fundraiser* ditugaskan untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan calon donator dengan mengenalkan lebih dalam tentang program-program dari lembaga nirlaba DPU Daarut Tauhiid secara jelas. Data calon donator (database) juga didapatkan oleh *Fundraiser* sehingga dapat digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang lainnya, terutama dalam menjalankan *direct marketing*.

V. KESIMPULAN

Integrated marketing communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep dasar untuk mengintegrasikan atau memadukan bauran komunikasi pemasaran dalam penyampaian pesan yang jelas, tepat dan berpengaruh kuat. Konsep ini telah menjadi strategi yang banyak diadopsi oleh perusahaan baik perusahaan profit maupun perusahaan non profit seperti lembaga nirlaba yang bergerak dalam bidang zakat yaitu DPU Daarut Tauhiid.

IMC yang terdiri periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubu-

ngan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *interactive marketing* dari menjadi strategi terdepan dalam proses komunikasi penggalangan dana kemanusiaan. Target marketing adalah menghasilkan kesepakatan closing tanpa mengesampingkan pelayanan sehingga donatur menjadi setia. Sedangkan target komunikasi adalah mengajak orang untuk berpikir, merasakan atau bertindak dengan cara tertentu. Alhasil marketing dan komunikasi yang terintegrasi menjadi bagian tak terpisahkan bagi lembaga nirlaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip. 2009. *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Pearson.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

Moleong, L. J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. RemajaRosdakarya: Bandung

Shimp, T. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Salemba Empat: Jakarta

Totok, dkk. 2012. Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Terpadu. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta