

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS****<sup>1</sup>Anne Ratnasari, <sup>2</sup>Yusuf Hamdan, <sup>3</sup>Aning Sofyan***<sup>1,2,3</sup>Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fikom Unisba  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

**Abstrak.** Wanita pengusaha berkomunikasi dengan calon konsumen melalui berbagai aspek dalam komunikasi pemasaran, di mana calon konsumen akan menyadari keberadaan produk, mengenal lebih jauh produk unggul, dan mempersuasi mereka untuk menyukai dan membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kualitas produk, bauran pemasaran, penggunaan media komunikasi, hubungan kemitraan, kualitas pelayanan bagi konsumen, dan faktor penghambat komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Metode penelitian ini kualitatif dengan teknik analisis data berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini menemukan, wanita pengusaha memiliki produk yang berkualitas, memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menerapkan bauran pemasaran yaitu, promosi penjualan berupa diskon, dan pemberian sampel produk gratis, personal selling dengan mengunjungi calon konsumen, pameran, dan pemasaran melalui mulut ke mulut (*words of mouth*). Media komunikasi yang digunakan leaflet, broadcast message melalui BBM, dan media sosial (*facebook*). Wanita pengusaha memiliki hubungan kemitraan yang baik, kualitas pelayanan kepada konsumen dilaksanakan dengan baik. Faktor penghambat komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis antara lain kurang menginformasikan produk atau jasa kepada calon konsumen.

**Kata kunci :** komunikasi pemasaran, wanita pengusaha, persaingan, bisnis.

## 1. Pendahuluan

Wanita pengusaha memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, hal ini ditegaskan oleh Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI, Yohana Yambise yang mengatakan, “wanita Indonesia meningkatkan pertumbuhan ekonomi sekitar 40 %. Wanita sekarang sudah menunjukkan jati dirinya, dengan usaha mereka mampu mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Tanpa harus meninggalkan rumah, mereka masih bisa memproduksi ([ekbis.sindonews.com](http://ekbis.sindonews.com), 24 November 2014).

Dari penjelasan tersebut terlihat wanita pengusaha memiliki peran yang penting, dan memperoleh perhatian yang cukup besar dari pemerintah, lembaga swasta, dan lembaga lainnya demi memajukan usaha mereka. Bila kemampuan mengelola bisnis meningkat, sesuai penjelasan Hj. Euis Atikah, Ketua IWAPI Jawa Barat ([pikiran-rakyat.com](http://pikiran-rakyat.com), 08 Januari 2011), aktivitas bisnis wanita pengusaha, selain mengurangi pengangguran karena terdapat penyerapan tenaga kerja, juga memberi pemasukan untuk pemerintah daerah, aspek lain yang membanggakan yaitu produk-produk usaha yang dikelola wanita pengusaha bisa menembus pasar ekspor.

Wanita pengusaha yang tergabung dalam Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia di Jawa Barat sekitar 1200 orang. Mayoritas anggota IWAPI adalah para pengusaha mikro (85%), pengusaha menengah (12%), dan sebanyak 3 % merupakan pengusaha besar. Beragam jenis usaha dikembangkan mereka, di antaranya bidang produk seperti

busana, makanan, kerajinan, atau di bidang jasa, misalnya pengelola travel, salon, transportasi, hotel, dan lainnya (IWAPI Jabar, 2012).

Wanita pengusaha diharapkan aktif menangkap peluang usaha yang dapat diwujudkan menjadi kesuksesan bisnis. Untuk mencapai hal tersebut memerlukan berbagai upaya pendukung, salah satunya melalui kemampuan menerapkan komunikasi pemasaran, yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007:204). Bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2007: 2004-205).

Tahun 2015 Indonesia memasuki pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Keuntungan mengikuti pasar tersebut antara lain produk Indonesia dapat menyerbu pasar ASEAN dengan berbagai jenis yang ditawarkan (Metrotvnews.com, 10 Februari 2014). Untuk menghadapi persaingan bisnis pada Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), wanita pengusaha Indonesia harus mandiri, harus jadi pemain dalam pasar bebas tersebut (ekbis.sindonews.com, 24 November 2014a). Upaya yang dilakukan antara lain peningkatan SDM, *marketing*, dan permodalan (ekbis.sindonews.com, 24 November 2014a). Karena IWAPI mengokohkan basis pada usaha kecil menengah dengan memfokuskan kinerja pada program-program terkait peningkatan SDM, dan perluasan jaringan pemasaran, selama kita bisa kreatif jangan takut hadapi perdagangan bebas (Dyah Anita Prihapsari, Ketua Umum DPP IWAPI, ekbis.sindonews.com, 24 November 2014b).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan wanita pengusaha adalah menyelenggarakan pameran untuk mempromosikan hasil produk unggulan, sekaligus sarana untuk mencari pasar-pasar baru (ekbis.sindonews.com, 7 Mei 2014). Untuk mewujudkannya dapat dilakukan melalui penguatan UMKM dan UKM, baik dalam *woman powering*, *marketing*, maupun publikasi (ekbis.sindonews.com, 10 Februari 2014b).

Komunikasi pemasaran efektif sejalan dengan misi pemerintah dalam memajukan para wanita pengusaha yang umumnya pengusaha kecil, karena itu sangatlah memerlukan dukungan berbagai pihak untuk meningkatkan usahanya, seperti Universitas Islam Bandung, yaitu berupa penelitian yang sesuai dengan salah satu misi Rencana Strategis Unisba (2014-2018), yaitu melaksanakan penelitian yang menghasilkan pemikiran dan teori-teori baru bagi kemaslahatan umat, sedangkan dukungan pemerintah untuk menghasilkan produk berdaya saing, dan mampu menularkan kompetensi yang dimiliki kepada rekan sejawatnya (Emilia Suhaimi, Deputy Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Kementerian Koperasi dan UKM dalam moneter.co, 8 Mei 2014).

Karena itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan antara lain dengan dengan mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000:754). Upaya yang dilakukan seperti mempromosikan produk dan jasanya agar dapat bersaing dengan pengusaha lainnya melalui kreativitas dari pembuatan produk atau pelayanan jasa. Kotler (2008: 247) berpendapat, diperlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk yang baik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap

perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang harus disampaikan, kepada siapa, dan seberapa sering.

Berkaitan dengan hal tersebut, sangatlah perlu dilakukan penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan wanita pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis. Artikel hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran ini ditelaah pada aspek kualitas produk, bauran pemasaran, penggunaan media komunikasi, hubungan kemitraan, kualitas pelayanan bagi konsumen, dan faktor penghambat komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan demikian upaya peningkatan bisnis wanita pengusaha dari berbagai pihak yaitu pemerintah, lembaga usaha, dan pihak yang berkepentingan akan semakin tepat sasaran dan dirasakan manfaatnya oleh wanita pengusaha.

## 2. Pembahasan

Penelitian kepada wanita pengusaha mengenai komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis ditelaah pada kualitas produk, bauran pemasaran, penggunaan media komunikasi, hubungan kemitraan, kualitas pelayanan bagi konsumen, dan faktor penghambat komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian mengenai kualitas produk, mayoritas wanita pengusaha dari berbagai bidang produk maupun jasa sangat menjaga kualitas produk, cara yang dilakukan antara lain dengan menanyakan kepada klien mengenai apa yang diinginkan klien terkait dengan produknya, apa yang diinginkan mereka, dan bagaimana cara mendapatkannya. Produk merupakan satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dalam Kasali, et al., 2010:152).

Dalam menjalankan bauran pemasaran untuk produk dan jasa, pengusaha mempertimbangkan apa yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan konsumennya, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar (Kasali, 2010:152).

Dalam pemasaran terdapat alat-alat pemasaran dalam mencapai tujuan. Menurut Kotler (2008) alat pemasaran antara lain produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2005:9, Shimp, 2014). Produk diletakkan sebagai bauran pemasaran yang pertama bukan tanpa alasan. Bila diingat kembali dalam pembahasan mengenai konsep-konsep dasar pemasaran dalam (Kotler, 2005:10), maka komunikasi pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan atau keinginan diri konsumen yang berhasrat untuk dipuaskan. Sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk, baik yang berwujud fisik (*tangible*) maupun yang non-fisik (*intangible*).

Hasil penelitian tentang bauran promosi dalam menghadapi persaingan bisnis antara lain pameran, pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*), promosi penjualan berupa diskon dan pameran, *personal selling*. Sebagai contoh, dalam

personal selling yang dilakukan pengusaha travel berupa pembelian informasi tentang jasa umroh kepada sejumlah calon pengguna, misalnya dengan mengundang mereka untuk datang pada presentasi rencana suatu perjalanan yang diselenggarakan di suatu hotel. Presentasi dapat juga diselenggarakan di tempat calon klien, misalnya di kantor klien, dan promosi penjualan berupa pemberian diskon bagi klien yang akan umroh, atau bentuk perjalanan lainnya. Aspek-aspek yang mendukung dirinya dalam persaingan bisnis adalah komitmen pada diri sendiri, dan komitmen ini perlu didukung oleh konsistensi. Hal itu perlu diupayakan terus-menerus sehingga kita mendapatkannya, dan dijadikan pedoman dalam menjalankan usaha.

Dalam mengenalkan produk kepada masyarakat, pengusaha menggunakan media promosi. Berdasarkan wawancara pada umumnya mereka memilih media yang disesuaikan kemampuan mereka. Misalnya, seorang pengusaha catering merasa cukup menggunakan brosur, dan kartu nama. Pengusaha lainnya memakai media broadcast BBM, leaflet, dan spanduk, juga terdapat pengusaha yang menggunakan media sosial (facebook). Kotler mengatakan pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audiens sasaran (Kotler, 2008 : 287, Juju & Sulianta, 2010, Rahman, 2012). Dengan demikian dalam mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, pengusaha menggunakan media promosi berupa leaflet, dan media sosial (facebook, dan *broadcast* melalui Blackberry Messenger). Penggunaan media komunikasi tersebut ditujukan antara lain untuk membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dengan harga yang murah dan cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Misalnya, pengusaha travel sangat memperhatikan tentang penggunaan media komunikasi ini. Media yang digunakan, seperti web, *share* melalui BBM, dan telepon.

Penelitian menemukan wanita pengusaha sangat menjaga hubungan baik, hal itu diperoleh dari kerjasama yang memuaskan kedua belah pihak. Berdasarkan pengalaman mereka, hubungan tersebut dimulai dari mengenal pihak lain secara pribadi. Pada saat awal sebelum transaksi berlangsung, mereka berusaha untuk mengenal pihak lain lebih dekat dan mengetahui lebih jauh apa yang disukainya. Hal itu menunjukkan terdapat hubungan yang berlangsung di antara orang-orang yang berkomunikasi. Dengan demikian di antara pihak-pihak dapat saling memahami untuk mengelola dan mengembangkan bisnis.

Dalam memelihara hubungan jangka panjang, karena pengusaha sudah sering bekerjasama, misalnya, harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar. Karena di antara dirinya dengan konsumennya sudah terbentuk kepercayaan. Cara membina hubungan baik yang dilakukan antara lain, misalnya pada kesempatan berkumpul bersama teman-teman atau keluarga juga bisa menjadi sarana untuk melatih hubungan baik. Selain itu mereka juga memikirkan terlebih dahulu apa yang hendak diucapkan. Karena itu memelihara hubungan baik merupakan salah satu kunci sukses bisnis. Selain itu mereka memberikan solusi-solusi terbaik yang mendukung kerjasama bisnis. Sesungguhnya mitra bisnis adalah pribadi-pribadi yang ingin diperlakukan sebaik-baiknya, kecepatan dan kualitas harus tinggi, tetapi melayani dengan hati adalah kewajiban (Gasper, 2001, Sugiarto, 2002).

Dengan demikian wanita pengusaha melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Hubungan dengan pelanggan selalu mereka pelihara dengan baik. Hal ini dilakukan agar kepercayaan pelanggan senantiasa terjaga, sehingga pelanggan tersebut akan selalu memakai barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Contohnya, perusahaan yang

bergerak dalam bidang jasa bengkel dan salon mobil, komunikasi digunakan untuk menginformasikan, dan membujuk pelanggan sehingga bersedia menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Bentuk pelayanan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada para pelanggan melalui proses komunikasi antarpribadi (DeVito, 2013), di mana proses komunikasi tersebut menimbulkan tanggapan positif dari kedua belah pihak.

Berdasarkan wawancara ditemukan aspek penghambat dalam komunikasi pemasaran adalah pengetahuan para wanita pengusaha mengenai pendekatan teoritis komunikasi pemasaran masih terbatas, antara lain : kualitas produk, pemahaman atas bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka (*personal selling*), komunikasi pemasaran melalui event, dan bentuk lainnya. Pengetahuan mengenai hal itu perlu dikembangkan.

Sebetulnya terdapat upaya yang telah dilakukan para pengurus untuk menambah wawasan anggotanya dengan bekerja sama dengan berbagai pihak guna meningkatkan pengetahuan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dilakukan sejalan dengan upaya Pemerintah membantu UMKM dalam membina dan mengembangkan usaha, tepatnya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengelola usaha bagi wanita pengusaha.

Dari wawancara terungkap, yang menjadi permasalahan wanita pengusaha adalah walaupun mereka kerap mempraktekkan salah satu bentuk dalam komunikasi pemasaran, namun perlu ditambah tingkat keberhasilannya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kondisi mereka yang pada umumnya belum mengetahui bagaimana seharusnya melakukan komunikasi pemasaran yang baik. Salah satu upaya agar wanita pengusaha dapat menerapkan komunikasi pemasaran, misalnya dalam menawarkan produk yang sederhana dapat dilakukan dengan *personal selling*, bentuk komunikasi di mana pengusaha berkomunikasi langsung dengan calon pembelinya. Dalam komunikasi tersebut, pengusaha perlu dibekali pengetahuan tentang produk, memahami pesan verbal dan nonverbal, dengan lebih sering latihan mengamati pesan yang dikemukakan calon konsumennya, dan membuat intisari apa arti dan tujuan dari pesan yang disampaikan mereka. Maksud latihan tersebut adalah sebagai upaya merespons keinginan calon konsumen, sehingga dia dapat memperkirakan apa yang sebetulnya dicari oleh calon pelanggannya.

Hambatan lain yang kerap ditemukan adalah upaya apa yang harus dilakukan apabila dalam menawarkan produk atau jasa, calon konsumennya kurang merespons dengan baik. Apabila ditemukan masalah seperti itu, salah satu upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan menerapkan salah satu aspek dari promosi penjualan, misalnya untuk produk makanan, pengusaha memberi sampel, di mana calon konsumen diberi sedikit produk yang dapat dicoba, kemudian ditanyakan kepada mereka apa pendapatnya. Jawaban calon konsumen menjadi masukan yang berharga untuk kemajuan di masa depan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha makanan ringan (snack) mengatakan, dirinya berkeyakinan memberi sampel akan menambah biaya produksi, karena sampel yang dibagikan akan membebani ongkos produksi. Untuk mengatasi hal itu, sesungguhnya pengusaha dapat menyontoh pengusaha lainnya yang telah lebih dahulu sukses, di mana para awal bisnisnya tidak mendapat respons secara baik dari calon konsumen, tetapi ketika mengubah konsep bisnisnya bahwa bila ada produk yang dibagikan kepada calon konsumen dalam jumlah yang kecil, bukan berarti produk tersebut hilang, tetapi akan diganti oleh Allah SWT dengan berlipat ganda. Sedekah itu

diibaratkan seperti memberi pinjaman. Jika pinjaman, pasti akan dikembalikan. Demikian halnya dengan membelanjakan harta di jalan Allah, orang yang membelanjakan hartanya itu, pasti akan memperoleh balasan dari Allah SWT (Muhyidin, 2011: 224).

Para pengusaha yang telah lebih dahulu sukses, tidak hanya menjalankan bisnis secara murni, namun juga memasukkan unsur sedekah dalam konsep bisnisnya, karena yakin betul atas Firman Allah SWT. Memang demikianlah yang terjadi, banyak pengusaha menguji teori Bapak ustadz Yusuf Mansur tentang konsep sedekah, dan alhamdulillah semuanya memperoleh kemajuan dalam bisnisnya. Sejatinya sedekah bukan hanya soal uang atau benda saja, tapi perhatian, bimbingan, dan juga kasih sayang (Mansur, 2012:136).

Ditinjau dari salah satu konsep komunikasi pemasaran, yaitu pada promosi penjualan, pengusaha dapat menerapkan bentuk-bentuk sedekah yang ditawarkan kepada calon konsumen seperti yang dikemukakan Brannan (2005) dan Shimp (2014), antara lain harga promosi, penawaran produk ekstra, penawaran hadiah, rencana bantuan/sumbangan, dan penawaran kesempatan untuk memenangkan hadiah.

Dengan demikian jelaslah pengusaha dapat menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan dalam rangka mendukung kemajuan bisnisnya dengan pendekatan Ilahiah yang dipadukan dengan konsep promosi penjualan.

### **3. Kesimpulan dan Saran**

#### **3.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut, pertama, pengusaha dapat menjaga kualitas produk, salah satu cara yang ditempuh dengan menanyakan kepada klien mengenai apa yang diinginkan klien terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Kedua, dalam bauran promosi pengusaha menggunakan *personal selling*, promosi penjualan, pameran, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Kegiatan tersebut mendapat tanggapan positif dari konsumen.

Ketiga, dalam mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat, maka pengusaha menggunakan media promosi berupa leaflet, dan media sosial (*facebook*, dan *broadcast* melalui Blackberry Messenger). Penggunaan media komunikasi tersebut ditujukan untuk membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dengan harga yang murah dan cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Keempat, menjaga hubungan baik dilakukan pengusaha antara lain dimulai dari mengenal mitra bisnis secara pribadi. Saat yang baik untuk menjalin hubungan adalah pada saat awal ketika sebelum transaksi berlangsung.

Kelima, faktor penghambat komunikasi pemasaran antara lain pengusaha kurang dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan calon konsumen dengan cepat, dan tepat, sehingga pengusaha kurang dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan segera.

### 3.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan adalah, pertama, wanita pengusaha perlu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen agar produk dan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Kedua, wanita pengusaha perlu menggunakan bauran promosi yang disesuaikan dengan kemampuan diri dan kondisi konsumen agar pengusaha dapat bersaing dengan pengusaha lain dalam memasarkan produk dan jasanya. Ketiga, wanita pengusaha juga diharapkan dapat memaksimalkan penggunaan media komunikasi yang disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi pasar sehingga produk dan jasanya dapat dikenal dan dibeli atau digunakan calon konsumennya. Keempat, upaya mengatasi faktor penghambat wanita pengusaha menjalankan negosiasi bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis antara lain dengan sering mengikuti pelatihan tentang komunikasi pemasaran agar pengetahuan mereka mengenai komunikasi pemasaran meningkat.

#### Daftar Pustaka

- DeVito, Josep A. 2013. *The Interpersonal Communication Book*. Boston : Pearson Education Inc.
- ekbis.sindonews.com. "Jelang MEA. Iwapi Minta Pemerintah Beri Pelatihan". 24 November 2014a.
- ekbis.sindonews.com. "Perkokoh Basis UKM, Iwapi Tak Takut Hadapi MEA". 24 November 2014b.
- Gasper, Vincent. 2001. *Manajemenen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Wanita Pengusaha DPD Jawa Barat. <iwapijawabarat.com.>23/3/2012.
- Juju, Dominikus, dan Sulianta, Feri. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2010. Modul Kewirausahaan untuk Program S1. Jakarta: Hikmah (PT Mizan publika).
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.
- Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. PT Indeks. Jakarta.
- Pikiran-rakyat.com, 8 Januari 2011.
- Mansur, Yusuf Ust. 2012. *Boleh Gak Sih Ngarep? Belajar Tentang Sedekah*. Jakarta:Zikrul Hakim.
- Metrotvnews.com, "IWAPI Rayakan Ulang Tahun Ke-39". 10 Februari 2014.
- Moneter.co."Jelang MEA 2015, Ini 3 Pesan Buat Wanita Pengusaha". 8 Mei 2014.
- Muhyidin, Muhammad. 2011. *Keajaibah Shodaqoh*. Yogyakarta : Diva Press.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- nasional.kontan.co.id. Duh, Indonesia masih minim mencetak pengusaha muda. 19 Oktober 2014.
- Nelson-Field, Karen &Reibe, Erica. "The Impact of Media Fragmentation on Audience Targetting: an Empirical Generation Approach". Journal of Marketing Communications. Volume 17, Issue 1, 2011.
- Rahman, Su. 2012. *Internet Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta : PT Salemba Empat.

- Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya B.S, dkk. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.