
**POSITIONING INFLUENCE OF ROYAL CHOCOLATE DONUTS & COFFEE (RO.CHO)
ON INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST**

**PENGARUH POSITIONING ROYAL CHOCOLATE DONUTS & COFFEE (RO.CHO)
TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN**

YUNIATI SYAFRUDDIN

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako

E-mail: yuniati.syafruddin5@gmail.com

Naskah diterima : 8 Januari 2019 Naskah diterbitkan: 21 Juni 2019

ABSTRACT

Positioning is a communication strategy related to how the audience places a product, brand or company in their brains, in their imagination, so that the audience has a certain assessment. This research was conducted in order to determine how the influence of positioning Royal Chocolate Donuts & Coffee (Rho.Cho) on increasing consumer buying interest. This research was conducted using quantitative methods. Data were collected through questionnaires to consumers Rho.Cho Donuts as respondents. The results showed that there was an effect of positioning Ro.Cho donuts on increasing consumer buying interest by 33.9%. The test results show that the variable (X) of product category positioning has a significant influence on the dependent variable of increasing consumer buying interest. While the remaining 66.1% are other variables not examined in this study. Based on the results of these studies, the positioning of Ro.Cho donuts can affect the increase in consumer buying interest.

Keywords: Positioning, Influence, Buying Interest

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui bagaimana pengaruh positioning Royal Chocolate Donuts & Coffee (Rho.Cho) terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen Rho.Cho Donuts sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positioning Ro.Cho donuts terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 33.9%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel (X) positioning kategori produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat peningkatan minat beli konsumen. Sedangkan sisanya 66.1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka positioning Ro.Cho donuts dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Positioning, Pengaruh, Minat Beli

A. PENDAHULUAN

Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya, yaitu langkah pertama adalah Segmentasi pasar, yakni suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Langkah kedua adalah Targeting atau

menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan Positioning, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (Morissan, 2010:19).

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:19). Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Royal Chocolate Donuts & Coffe atau singkatan dari Ro.Cho adalah perusahaan Donuts pertama yang ada di Kota Palu. Ro.cho Donuts hanya ada di Kota Palu. Ro.Cho Donuts pada awalnya didirikan oleh dua orang yang bergelut di dunia bisnis. Alasan mereka mendirikan usaha Donuts di kota Palu karena di Kota Palu sendiri belum ada yang membuka usaha donuts, orang yang ingin membeli Donuts harus keluar Kota agar bisa mendapatkan Donuts tersebut.

Dalam Positioning-nya Ro.Cho Donuts memposisikan diri sebagai Donuts yang enak, lembut dan empuk, berbeda dengan donuts-donuts lainnya. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Ro.Cho Donuts adalah harga yang terjangkau atau lebih murah dengan kualitas produk yang bagus. Namun Masyarakat mengakui bahwa Ro.Cho Donuts memiliki Donust yang enak sama seperti produk pesaing lainnya, Tidak ada perbedaan yang menonjol atau bisa dikatakan bahwa masyarakat tidak mengetahui Positioning yang dimiliki Ro.Cho Donuts. Hal

ini berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh pihak Ro.Cho Donuts

Ro.Cho Donuts yang memposisikan diri sebagai donuts yang enak, lembut, dan empuk ternyata belum dapat bersaing atau belum bisa bertahan dengan pasarnya. Hal ini dibuktikan berdasarkan data yang diterima bahwa penurunan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2016. Pada hal produk yang mereka jual berbeda dengan pesaing lainnya, Mereka memiliki keunikan sendiri. Namun dengan keunikan yang Ro.Cho Donuts miliki tersebut ternyata tidak mampu bersaing dengan para pesaingnya.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Kemudian pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2004: 4).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi

perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Tjiptono, 2008: 283).

C. Positioning dan Perilaku Konsumen

Istilah posisi (position) dalam konteks Positioning kerap kali disalah artikan sebagai posisi atau tempat produk dalam rak pajangan toko pengecer. Pengertian tersebut keliru, yang benar, istilah posisi di sini mengandung makna tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk di dalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya (Lamb et al., 1994) dalam (Tjiptono, 2008:109).

Seluruh strategi pemasaran dibangun berdasarkan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di

pasar, membidik kebutuhan dari kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya.

Istilah Penentu posisi (Positioning) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan peneliti buku yang berjudul *Positioning: The Battle for You Mind*. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/ produk pesaing (Tjiptono, 2008: 211).

Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan) (Tjiptono, 2008: 211).

Menurut Morissan (2009:189) positioning merupakan suatu strategi komunikasi yang yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khalayak sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat.

Philip Kotler (2005:342) di dalam mencari strategi Positioning, sedikitnya ada tujuh strategi yaitu:

1. Positioning berdasar atribut produk
Perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya.
2. Positioning berdasar manfaat produk
Produk diposisikan sebagai pemimpin berdasar manfaat tertentu.
3. Positioning berdasar penggunaan/penerapan
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. Positioning berdasar pemakai
Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
5. Positioning berdasar pesaing
Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
6. Positioning berdasar kategori produk
Biasanya dilakukan oleh produsen yang memasarkan produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
7. Positioning berdasarkan mutu/harga
Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Jaringan-jaring persepsi diantara perusahaan, pesaing, dan pelanggan. Implikasi dari jaringan-jaring tersebut adalah bahwa setiap perusahaan wajib menggunakan

berbagai perspektif tersebut dalam merumuskan dan memantau posisinya di pasar (Tjiptono, 2008:110).

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (Sumarwan, 2010:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "The term costumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchashing using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs" (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) dalam (Sumarwan, 2010:6) mengartikannya sebagai "We define costumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action". "kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk.

D. Metode Penelitian

Sesuai fokus masalah penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode atau teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner dimana suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa

terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2013:21). Dalam penelitian ini, kuesioner telah dibagikan kepada responden atau konsumen Ro.Cho Donuts

E. Hasil Penelitian

Koefisien Regresi Sederhana

Untuk mengukur pengaruh *positioning* Ro.Cho donuts terhadap peningkatan minat beli konsumen, maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), atau dalam artian ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang dipengaruhi. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk uji pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). Untuk lebih jelasnya hasil pengujian data serta analisis yang telah dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 23, dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Regresi sederhana Kategori Produk
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,321	1,723		3,669	,001
Kategori produk	,730	,147	,582	4,963	,000

a. Dependent Variable:

Sumber: Hasil Uji Statistik Menggunakan IBM SPSS 23

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel di atas, akan dimasukkan kedalam model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 6.321 + 0.730X$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel independen yang telah dianalisis yaitu nilai koefisien = 0.730 (positif) maka model regresi bernilai positif, artinya variabel kategori produk (X) berpengaruh positif terhadap variabel peningkatan minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *positioning* kategori produk (X) terhadap peningkatan minat beli konsumen, adapun hasil uji korelasi determinasi simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2) Kategori Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,339	,325	1,95336

a. Predictors: (Constant), kategori produk

Sumber: Hasil Uji Statistik Menggunakan IBM SPSS 23

Output pada tabel di atas diperoleh Adjusted R Square (R^2) 0.339 atau 33.9% Hal ini menunjukkan bahwa nilai persentase sumbangan pengaruh variabel independen X yakni Kategori Produk terhadap Y (peningkatan minat beli konsumen) yakni sebesar 33.9%.

Variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian mampu menjelaskan sebesar 0.339 atau 33.9% hal ini merupakan nilai yang sedang sesuai dengan standar kategori Guilford sedangkan sisanya 66.1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh Kategori Produk (X) berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen (Y). Untuk menjawab pertanyaan tersebut dapat dilihat melalui uji ANOVA yang tersaji pada tabel di bawah ini. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

pada $\alpha = 5\%$

Tabel 3. Hasil Uji F Pengaruh Kategori Produk (X)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93,970	1	93,970	24,628	,000 ^b
Residual	183,150	48	3,816		
Total	277,120	49			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kategori produk

Sumber: Hasil Uji Statistik Menggunakan IBM SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar $24.628 > F_{tabel} 4.04$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ($0.000 < 0.1$), dengan demikian hasil ini bermakna bahwa variabel independen X (kategori produk) **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen Y (peningkatan minat beli konsumen).

F. Pembahasan

Atribut produk

Atribut produk merupakan salah satu strategi positioning terkait ukuran dan lama keberadaan suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator atribut produk berada pada keamatan yang sedang, artinya indikator atribut produk memiliki pengaruh yang sedang dalam mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut Ro.Chodons mengimplementasikan salah satu

elemen strategi pemasaran, menurut Corey mengenai Perencanaan produk yang meliputi produk spesifikasi yang dijual, pembentukan lini produk, desain penawaran individual dan manfaat yang meliputi produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual. Dimana pada hasil penelitian terlihat bahwa produk yang dijual oleh Ro.Cho terdiri dari 3 varian ukuran yaitu ukuran besar, ukuran mini dan ukuran baby doll. Produk mereka juga memiliki jaminan atau garansi yang mana donuts tersebut hanya bertahan dua hari karena tidak menggunakan bahan pengawet. Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sehingga produk Ro.Cho diminati banyak konsumen, mereka yang akan membeli lebih selektif dalam memilih makanan atau produk yang berkualitas baik dan memuaskan keinginan mereka.

Penggunaan/penerapan

Penggunaan/penerapan merupakan salah satu strategi positioning yang berkaitan dengan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini Ro.Cho Donuts memiliki Donuts yang enak, lembut dan empuk. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator penggunaan/penerapan berada pada keamatan yang rendah, artinya indikator penggunaan/penerapan memiliki pengaruh

yang rendah atau lemah dalam mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa penggunaan/penerapan unsur yang ditonjolkan oleh Ro.Cho Donuts dibandingkan pesaingnya yang ditunjukkan melalui Donuts yang enak, lembut dan empuk tidak sejalan dengan pernyataan Tjiptono bahwa strategi positioning yang berusaha menciptakan diferensiasi unik dalam benak pelanggan sasaran dapat membentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/ produk pesaing. Walaupun begitu Ro.Cho Donuts masih mampu bertahan dan bersaing dengan produk yang menonjol dipasaran walaupun mereka mengalami penurunan yang drastis. Tjiptono juga menjelaskan bahwa suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan. Sehingga Ro.Cho Donut membuka outlet-outlet yang mudah dijangkau oleh konsumen dan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kategori produk

Kategori produk merupakan salah satu strategi positioning. Kategori produk biasanya dilakukan oleh produsen yang memasarkan produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk. Ro.Cho donuts mengeluarkan dan memasarkan produk baru. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator kategori produk berada pada pengaruh yang rendah, artinya indikator kategori produk memiliki pengaruh yang rendah dalam mempengaruhi peningkatan

minat beli konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Keinginan konsumen yang dapat dipenuhi perusahaan Ro.Cho Donuts mempengaruhi peningkatan karena konsumen akan selalu mengingat dan mencari produk Ro.Cho donuts yang sesuai selera dan selalu tersedia. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Mutu/harga

Mutu/harga merupakan salah satu strategi positioning yang berkaitan dengan Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Ro.Cho donuts memiliki donuts yang berkualitas dengan harga yang murah. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator mutu/harga berada pada keamatan yang sedang, artinya indikator mutu/harga memiliki pengaruh yang sedang dalam mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Tjiptono mengatakan bahwa permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan saluran distribusi, dan sebagainya. Kualitas dan harga yang ditawarkan Ro.Cho Donuts dapat menguatkan

ingatan konsumen mengenai produk Ro.Cho Donuts. Menurut Corey Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

G. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positioning Ro.Cho donuts terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 33.9%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel (X) positioning kategori produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat peningkatan minat beli konsumen. Sedangkan sisanya 66.1% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka positioning Ro.Cho donuts dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, P Rasida. 2010. Manajemen Pemasaran. Lembaga Pembaharuan Hukum dan Kebijakan Publik (LP2HKP)
- Aisyah, Sitti. 2008. Positioning Program Radio Nebula FM Palu Dalam Meningkatkan Minat Pendengar. Palu
- Asrifah. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Facebook Terhadap Peningkatan Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako Palu). Fisip Universitas Tadulako. Palu
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Airlangga University Press.

- Dewi, Sutrisna. 2006. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Effendi, Onong Uchjana. 2011. Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT remaja rosdakarya
<http://jurnal-sdm.blogspot.com> Diakses pada tanggal 19 September 2017, pukul 09.00 WITA
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2008. Manajemen Public Relations : strategi menjadi humas profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyadi, Mohammad. 2011. Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Praktek Kombinasinya dalam Penelitian Sosial. Jakarta: Cempaka Putih
- Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT remaja rosdakarya
- Nurayati, Euis. 2017. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Orang Tua Tentang Pendidikan Seks Terhadap Perilaku Seksual Remaja Di Kelurahan Tatura Utara Kota Palu. Palu
- Prisguananto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia
- Ruslan, Rusady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, Singgih. 2002. Statistik Parametrick. Jakarta: PT. Alex Media.
- Shimp, Terence A. 2004. Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. Bogor: IPB Press
- Tjiptono, Fandy, Dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV andi offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran edisi III. Yogyakarta: CV andi offset
- Wiryanto. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Grasindo