

MENGGALI EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA KOTA PADANG MELALUI INSTAGRAM

Afifah, Ranti Komala Dewi, Yosi Suryani

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang
Kampus Politeknik Negeri Padang Limau Manis Padang

Informasi Artikel

Dikirim: 24 November 2018
Diterima: 22 Oktober 2019

Korespondensi pada penulis :

Telepon:
0811 644 1980
Email:
afifah@pnp.ac.id

Abstract

Advertising acts as a medium that will introduce a product or service provide an explanation of the benefits and attract someone to consume it. Nowadays advertisements can be displayed in print and electronic media. Businesses, non-profit organizations and even government agencies use almost all types of media to advertise. Padang City Tourism Office as a government agency that deals with Padang City tourism uses electronic media in promoting the attractions of Padang City. Promotional media used is Instagram, advertising media based on social media applications. This article aims to investigate whether the advertisements or information provided by Instagram has been effective. The effectiveness evaluation of the Instagram uses the EPIC Model approach which consists of four variable dimensions: (1) Empathy, (2) Persuasion, (3) Impact and (4) Communication. The four dimensions were analyzed through answers obtained through a survey of 120 respondents. From the analysis done, it can be seen that Instagram in general can be categorized as an effective promotional media. But there are still a few things that need to be considered so that the effectiveness of this media achieves maximum quality, namely: (1) The completeness and updating of the information presented must be maintained in order to attract empathy from the connoisseurs of advertising; (2) creativity in compiling ad content needs to be developed in order to appear happy feelings and desires to become followers of the Instagram account; (3) Instagram should have its own communication style such as creating an interesting narration to accompany a photo or video so as to create a deep impression for ad lovers.

Keywords: EPIC Model; Instagram Effectiveness; Padang City Tourism

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran berupa periklanan menjadi ujung tombak kesuksesan sebuah bisnis ataupun penyelenggara suatu kegiatan. Iklan berperan sebagai media yang akan memperkenalkan suatu produk atau jasa, memberi penjelasan tentang manfaat dan menarik seseorang untuk mengkonsumsinya. Di sisi lain, Kotler, (2012) menyampaikan bahwa iklan mempunyai peran dan fungsi yang lebih luas yakni: fungsi ekonomi, sosial, pemasaran dan komunikator. Fungsi-fungsi penting iklan inilah yang membuat proses pembuatan iklan harus direncanakan sebaik dan seefektif mungkin. Hal ini menjadi temuan Glushakova (1999) dan Frolova (2014), bahwa iklan yang dibuat dengan efektif akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, penguasaan pasar yang lebih

luas, kepedulian konsumen semakin meningkat dan memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Niazil, dkk (2012) juga berpendapat bahwa iklan yang efektif berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

Dewasa ini media iklan beragam rupa, dari cetak sampai dengan elektronik. Hampir semua jenis media ini digunakan oleh para pelaku usaha, sampai pada organisasi non profit untuk menguatkan kedekatan dengan konsumen. Demikian juga dengan Dinas Pariwisata Kota Padang, instansi ini menggunakan media cetak ataupun elektronik dalam mempromosikan objek wisata Kota Padang. Media promosi elektronik yang digunakan meliputi: *Website*, *Facebook*, aplikasi “Padang Dalam Genggaman” yang dioperasikan melalui handphone dan Instagram. Akan tetapi tidak semua media elektronik tersebut tetap eksis sebagai alat promosi, sebagai contoh: *Website* tetap bisa diakses tetapi informasi yang disajikan sudah tidak terkini lagi, *Facebook* bahkan sudah lama tidak diaktifkan. Saat ini hanya aplikasi “Padang Dalam Genggaman” dan Instagram yang masih tetap digunakan sebagai media promosi Kota Padang. Aplikasi “Padang Dalam Genggaman” adalah aplikasi milik Pemerintah Kota Padang dan tidak dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kota Padang tetapi informasi yang disajikan dalam aplikasi berisi promosi objek wisata yang ada di Kota Padang dan berbagai informasi lain pendukung pariwisata Kota Padang seperti: tempat kuliner, alamat ATM, biro travel. Sedangkan media promosi elektronik berupa Instagram, merupakan media promosi yang langsung dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Padang. Media promosi ini masih baru dan menjadi pusat perhatian, sampai tahun 2019 sudah mempunyai 1557 orang *followers*. Di dalam instagram “Pariwisata Kota Padang” di *upload* berbagai foto destinasi wisata Kota Padang, atraksi dan berbagai kegiatan kepariwisataan.

Berdasarkan fenomena yang ada maka perlu dilakukan investigasi yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas Instagram “Pariwisata Kota Padang” sebagai media promosi wisata Kota Padang. Kegiatan investigasi dilakukan berlandaskan kepada dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact and Communication* atau disingkat dengan EPIC Model. Dimensi pengukur efektifitas iklan ini dikembangkan oleh Nielson (2008). Dimensi *Empathy* adalah dimensi yang mengukur kesukaan konsumen terhadap iklan dan keterkaitan iklan dengan kepribadian konsumen. Dimensi *Persuasion*, merupakan dimensi yang mengukur perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan untuk berperilaku konsumen karena adanya komunikasi promosi melalui iklan. Dimensi *Impact* adalah dimensi yang mengukur dampak yang diharapkan dari sebuah iklan terhadap konsumen. Dimensi *Communication*, memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan dari pesan iklan. Empat dimensi ini sudah cukup banyak diimplementasikan oleh para peneliti, seperti: mengukur efektifitas penggunaan *facebook* sebagai media iklan Mie Jupe Jombang dengan EPIC Model yang dilakukan oleh Pancaningrum dan Rahayu (2017), mengukur efektifitas penggunaan media sosial sebagai media promosi operator seluler di Indonesia menggunakan EPIC Model yang dilakukan oleh Febrina dan Suyanto (2016). Investigasi efektifitas Instagram “Pariwisata Kota Padang” juga penting dilakukan karena media ini dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dan secara teori penggunaan media social seperti instagram berdampak besar. Puntoadi (2011) mengatakan bahwa media social bermanfaat untuk membangun *personal branding*, sumber segala informasi, memberi kesempatan untuk lebih dekat dengan konsumen dan bersifat viral.

METODE

Objek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Pariwisata yang aktif kuliah di tahun akademik 2017/2018 pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang dan Akademi Pariwisata Bunda dengan jumlah 120 (seratus dua puluh) orang. Para mahasiswa ini diminta pendapatnya tentang promosi pariwisata Kota Padang melalui instagram. Penggalan pendapat dilakukan melalui kegiatan survei dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Instrumen penelitian didesain menggunakan pendekatan EPIC Model yang terdiri atas empat dimensi yakni: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact and Communication*.

Kuesioner yang digunakan untuk penggalan pendapat responden terdiri atas 2 (dua) bagian yakni: bagian 1 (satu) berisi profil responden, bagian 2 (dua) memuat pertanyaan yang berhubungan dengan pengukuran efektifitas iklan. Kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya agar menjadi instrumen penelitian yang handal. Pengujian validitas instrument pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson's Product Moment. Hal ini sesuai dengan pendapat Sekaran

(2006) yang menyatakan bahwa akan lebih baik menggunakan ukuran yang memiliki keandalan dan validitas yang lebih baik serta lebih sering digunakan. Standar suatu instrumen dapat dikatakan valid belum diketahui ketetapanannya akan tetapi secara umum koefisien korelasi minimal untuk instrumen yang terkategori valid bernilai ≥ 0.3 , Sugiono (2003), Barker, Pistrang dan Elliot (2002). Pada penelitian ini batasan validitas minimal menggunakan nilai koefisien korelasi ≥ 0.3 . Instrumen penelitian juga diuji reliabilitasnya, pengujian ini berkenaan dengan stabilitas, *equivalence* dan *internal consistency*. Uji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan *Alpha Croanbach's*. Metode uji ini bertujuan untuk menguji reabilitas internal konsistensi dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pemilihan metode ini disebabkan data yang akan diuji berskala interval dan sesuai dengan pendapat Sekaran (2006) bahwa uji konsistensi antar-item yang paling populer dalam berbagai kasus penelitian serta memiliki keandalan adalah *Alpha Croanbach's*. Instrumen yang dikategorikan handal adalah instrumen yang memiliki koefisien alpha (α) bernilai ≥ 0.5 , Guilford, (dalam Maman, Sambas dan Ating 2011). Penelitian ini juga menggunakan standar minimal kehandalan yang sama yakni ≥ 0.5 .

Pertanyaan dalam kuisisioner disusun secara sistematis menggunakan *Likert's scale* berskala 5, dari skala 1 bernilai sangat negatif sampai dengan skala 5 bernilai sangat positif. Data dari hasil penyebaran kuisisioner dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif. Analisis yang menggambarkan suatu objek yang diteliti secara sistematis dan aktual serta hubungannya dengan fenomena yang sedang terjadi Maholtra (2005). Pendeskripsian jawaban responden dengan Analisis Tabulasi Sederhana, analisis ini bertujuan untuk mengolah data dan menyajikannya dalam bentuk persentase, rumus untuk analisis Tabulasi Sederhana adalah sebagai berikut:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Total responden

Jawaban responden juga dideskripsikan dengan melihat Skor Rata-Rata setiap dimensi pengukur efektifitas iklan. Rata-rata skor yang diperoleh menentukan kategori tingkat efektifitas iklan. Kategori efektifitas iklan dibuat dengan terlebih dahulu menghitung rentang skor. Rumus untuk menghitung rentang skor adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori jawaban}} \\ &= (600 - 120) / 5 = 96 \end{aligned}$$

Dari nilai rentang skor dapat dibuat lima kategori tingkat efektifitas iklan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Tingkat Efektifitas Iklan

Tingkat Efektifitas	Interval
Sangat Tidak Efektif	120 – 216
Tidak Efektif	>216 - 321
Cukup Efektif	>321 – 408
Efektif	>408 – 504
Sangat Efektif	>504 - 600

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian sebanyak 120 orang yang terdiri dari 36 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 64 persen lainnya adalah perempuan. Responden juga tidak berasal dari kota Padang seluruhnya, sekitar 54 persen dari mereka berasal dari berbagai kota di Sumatera Barat dan provinsi lainnya seperti: Medan dan Pekanbaru.

Investigasi efektifitas instagram untuk tahap awal dapat dilihat dari dimensi empati, dimensi ini bertujuan untuk mengukur seberapa suka konsumen terhadap iklan objek wisata Kota Padang yang ditampilkan di Instagram pariwisata Kota Padang. Dimensi empati diukur melalui tiga indikator yakni: kemudahan iklan untuk dipahami, iklan yang ditampilkan menyenangkan dan iklan memberikan informasi yang lengkap. Dari penghitungan skor ketiga indikator yang dapat dilihat pada Tabel 2 diperoleh skor rata-rata unsur empati sebesar 467, nilai skor ini apabila dirujuk pada Tabel 1, skor tersebut masuk dalam kategori “Efektif”. Artinya iklan objek wisata Kota Padang yang ada di dalam Instagram secara efektif dapat menarik empati konsumen.

Tabel 2. Efektifitas Promosi Dari Dimensi Empati

Indikator	Bobot/Skala					Total Skor
	1	2	3	4	5	
Iklan yang dibuat mudah mereka pahami	1	8	51	252	175	487
Muncul perasaan senang melihat iklan tersebut	0	22	111	192	120	445
iklan sudah memberikan informasi yang lengkap tentang objek pariwisata di Kota Padang	2	8	96	188	175	469
Rata-rata skor						467

Kategori efektif untuk dimensi empati didukung juga oleh persentase jawaban responden untuk setiap indikator. Responden sebanyak 81 persen berpendapat bahwa iklan yang dibuat mudah untuk mereka pahami, 68 persen responden menyatakan bahwa muncul perasaan senang menikmati iklan tersebut dan 60 persen responden beropini bahwa iklan sudah memberikan informasi yang lengkap tentang objek wisata di Kota Padang. Dari nilai persentase masing-masing indikator tersebut terlihat hanya satu indikator yang mempunyai nilai persentase > 60 persen sedangkan dua indikator lainnya masih memerlukan pemaksimalan kinerja. Indikator yang masih perlu dimaksimalkan adalah indikator kelengkapan informasi iklan dan pengembangan kreasi dalam pembuatan iklan yang dapat memunculkan perasaan senang pada konsumen. Dengan memaksimalkan kinerja ketiga indikator pengukur dimensi empati, pada akhirnya akan membawa dimensi empati ini masuk dalam kategori “Sangat Efektif”.

Dimensi kedua pengukur efektifitas iklan objek wisata Kota Padang di instagram adalah dimensi persuasif. Dimensi ini mengukur perubahan kepercayaan dan sikap konsumen terhadap objek wisata di Kota Padang serta muncul keinginan untuk mengunjungi setelah melihat iklan di instagram. Dimensi persuasif diukur melalui lima indikator meliputi: konten iklan dapat menimbulkan keyakinan terhadap objek wisata, komentar terhadap konten iklan menimbulkan keinginan untuk segera berkunjung, keyakinan bahwa objek yang diiklankan adalah objek yang terkenal, keyakinan bahwa informasi dihasilkan oleh pihak terpercaya dan keinginan untuk selalu menjadi bagian dari penghasil iklan. Dari penghitungan skor kelima indikator yang dapat dilihat pada Tabel 3 diperoleh skor rata-rata unsur persuasif sebesar 457, apabila skor ini dirujuk pada Tabel 1, skor tersebut masuk dalam kategori “Efektif”. Artinya iklan objek wisata Kota Padang yang ada di dalam Instagram secara efektif dapat merubah sikap, kepercayaan dan keinginan bertindak konsumen.

Tabel 3. Efektifitas Promosi Dari Dimensi Persuasif

Indikator	Bobot/Skala					Total Skor
	1	2	3	4	5	
Konten iklan membuat keyakinan untuk berlibur ke objek wisata yang diiklankan	3	8	87	220	145	463
Komentar terhadap konten iklan menimbulkan keinginan untuk segera berkunjung.		28	129	156	120	433
Keyakinan bahwa informasi objek wisata yang diunggah pada instagram adalah objek wisata yang populer	2	8	75	240	145	470
Kepercayaan bahwa informasi dihasilkan oleh pihak yang terpercaya dibidangnya	1	12	96	212	140	461

Kreativitas iklan menimbulkan keinginan untuk menjadi follower instagram	4	12	84	208	150	458
Rata-rata skor						457

Kategori efektif untuk dimensi persuasif didukung juga oleh persentase jawaban responden untuk setiap indikator. Responden sebanyak 70 persen berkeyakinan untuk berlibur ke objek wisata Kota Padang setelah melihat konten iklan di Instagram, 75 persen responden berkeinginan segera untuk berkunjung ke objek wisata yang dipromosikan pada Instagram, 86 persen responden berkeyakinan objek wisata yang dipromosikan adalah objek yang populer, 80 persen responden percaya bahwa Instagram dikelola oleh pihak yang terpercaya sehingga memberikan informasi yang benar dan 68 persen responden berkeinginan menjadi follower Instagram agar dapat terus mengikuti informasi tentang objek wisata di Kota Padang. Rendahnya persentase keinginan responden menjadi follower dapat disebabkan karena rendahnya kreatifitas dalam pembuatan iklan. Hal ini mendukung temuan pada dimensi empati bahwa perlu pengembangan kreativitas dalam pembuatan iklan promosi objek wisata Kota Padang.

Dimensi ketiga pengukur efektifitas iklan adalah dampak, dimensi yang mengukur hal yang diterima setelah adanya iklan objek wisata Kota Padang di Instagram. Dimensi dampak diukur melalui empat indikator yakni: Pembaharuan informasi selalu menjadi hal yang ditunggu, Informasi yang disajikan menambah pengetahuan akan objek wisata, Ketersediaan untuk mengunjungi objek wisata yang dipromosikan melalui instagram. Dari penghitungan skor keempat indikator yang dapat dilihat pada Tabel 4 diperoleh skor rata-rata dimensi dampak sebesar 477. Nilai skor ini apabila dirujuk pada Tabel 1 termasuk dalam kategori “Efektif”. Dapat disimpulkan iklan objek wisata Kota Padang yang ada di dalam Instagram secara efektif berdampak terhadap konsumen.

Tabel 4. Efektifitas Promosi Dari Dimensi Dampak

Indikator	Bobot/Skala					Total Skor
	1	2	3	4	5	
Pembaharuan informasi selalu menjadi hal yang ditunggu	1	16	132	160	135	444
Informasi yang disajikan menambah pengetahuan akan objek wisata	1	4	45	224	230	504
Ketersediaan untuk mengunjungi objek wisata yang dipromosikan melalui instagram		8	75	220	180	483
Merekomendasikan ke pihak lain untuk datang berkunjung	2	8	90	176	200	476
Rata-rata skor						477

Kategori efektif untuk dimensi dampak didukung oleh persentase jawaban responden dari setiap indikator. Responden menanggapi sebanyak 55 persen responden menunggu pembaharuan informasi dari instagram, 84 persen responden mengatakan instagram memberikan tambahan pengetahuan tentang objek wisata yang ada di Sumatera Barat secara umum dan Padang secara khusus, 85 persen responden berkeinginan untuk mengunjungi objek wisata yang dipromosikan dan 70 persen responden juga tidak keberatan merekomendasikan pada pihak lain. Dua bentuk respon terakhir merupakan wujud paling nyata bahwa instagram pariwisata Kota Padang efektif sebagai media promosi. Iklan yang ditayangkan dapat memberikan dampak positif. Apabila dikaitkan dengan ilmu pemasaran, ketika konsumen tidak saja menggunakan produk atau jasa tetapi bersedia merekomendasikan pada pihak lain, menunjukkan tingkat keyakinan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Akan tetapi untuk tanggapan responden terkait dengan pembaharuan informasi tetap persentasenya rendah, mendukung temuan pada dimensi empati bahwa iklan masih memerlukan kelengkapan informasi agar informasi yang disampaikan selalu terkini.

Dimensi keempat pengukur efektifitas iklan adalah dimensi komunikasi, dimensi ini mengukur tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan melalui iklan objek wisata di Instagram. Dimensi komunikasi diukur melalui empat indikator yakni: Pembaharuan yang selalu dilakukan dalam Instagram menjadi sumber ingatan, Konten iklan di

instagram memberikan kesan yang mendalam, Konten iklan di instagram dibuat profesional dan Konten iklan di instagram sesuai dan menarik. Dari penghitungan skor keempat indikator yang dapat dilihat pada Tabel 5 diperoleh skor rata-rata dimensi dampak sebesar 446. Nilai skor ini apabila dirujuk pada Tabel 1 termasuk dalam kategori “Efektif”. Dapat disimpulkan iklan objek wisata Kota Padang yang ada di dalam Instagram secara efektif dapat mengkomunikasikan tujuannya kepada konsumen.

Tabel 5. Efektifitas Promosi Dari Dimensi Komunikasi

Indikator	Bobot/Skala					Total Skor
	1	2	3	4	5	
Pembaharuan yang selalu dilakukan dalam Instagram menjadi sumber ingatan.	3	18	120	168	125	434
Konten iklan di instagram dibuat profesional	2	14	117	176	135	444
Konten iklan di instagram memberikan kesan yang mendalam		24	111	152	165	452
Konten iklan di instagram sesuai dan menarik	1	18	114	164	155	452
Rata-rata skor						446

Kategori efektif untuk dimensi komunikasi didukung oleh persentase jawaban responden dari setiap indikator. 60 persen responden menanggapi bahwa pembaharuan yang dilakukan di Instagram itu yang menjadi sumber ingatan, 73.6 persen responden berpendapat bahwa konten iklan di Instagram dibuat secara profesional, 65 persen responden berpendapat bahwa konten iklan di Instagram memberikan kesan yang mendalam dan 70 persen responden menyukai konten iklan di Instagram karena sesuai dengan tujuan dan menarik. Dari tanggapan responden terlihat bahwa komunikasi iklan terutama informasi dan konten pembaharuan yang berkesan masih perlu ditingkatkan agar dimensi komunikasi bisa terkategori pada “Sangat Efektif”.

KESIMPULAN

Instagram yang dijadikan sebagai media promosi oleh Dinas Pariwisata Kota Padang dilihat dari sudut pandang EPIC Model secara umum sudah dapat dikategorikan sebagai media promosi yang efektif. Hanya saja masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan agar efektifitas media ini mencapai kualitas yang maksimal. Pertama, kelengkapan informasi yang disajikan dalam instagram haruslah terjaga agar dapat menarik empati dari penikmat iklan. Kedua, informasi yang disajikan dalam instagram hendaknya selalu diperbaharui sehingga muncul perasaan senang dan meningkatnya keinginan untuk segera mengunjungi objek tersebut. Ketiga, pengelolaan instagram dilakukan secara profesional karena masih terdapat responden yang tidak menyadari keberadaan instagram dan belum menjadi follower. Keempat, instagram Dinas Pariwisata Kota Padang mempunyai gaya komunikasi tersendiri salah satunya dengan membuat narasi yang menarik untuk menyertai foto atau video sehingga menimbulkan kesan yang mendalam bagi penikmat iklan.

DAFTAR RUJUKAN

- Baker, Chris, Nancy Pinstrang & Robert Elliot. (2002). *Research Method in Clinical Psychology*. 2nd edition. England: John Willey & Sons
- Frolova S. (2014). *The Role Of Advertising In Promoting A Product*. Thesis Centria University Of Applied Sciences
- Febrina, S. P. Nasution & Ama Suyanto. (2016). The Effectiveness Of Social Media Advertisin Using Epic Ac Nielsen On Celluler Operators In Indonesia. *e-Proceeding of Management* : Vol. 3 No. 3 December 2016
- Glushakova. (1999). *Effective Advertising: Basic Approaches*. Practical Marketing
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education. Boston
- Maholtra. (2005). *Marketing Research. An Applied Approach*. UK: Prentice Hall.

- Maman, A., Sambas, A. M. & Ating, S.. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Niazil, et al. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying. *Information Management and Business Review*. Vol. 4, No. 3, pp. 114-119.
- Nielsen, A. C. (2008). *EPIC Dimention of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work, the Nielsen Company.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. McGraw-Hill Companies Incorporated.
- Pancaningrum, Erminarti & Wahyu, A. R. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, July 2017, Vol. 16, No. 7
- Puntoadi, Danis.(2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wile & Sons, Inc.
- Sugiono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA