

Strategi Pengembangan Komunitas “*Dazzle Voices*” terhadap Minat Penonton dalam Konser Opera Community Development Strategy “*Dazzle Voices*” Against Audience Interest in Opera Concert

Nooraida Heriyanti

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

aida.christy92@gmail.com

Abstrak

Seni pertunjukan sangat dekat dengan kehidupan manusia. Beragam jenis seni pertunjukan bermunculan di Indonesia khususnya di Yogyakarta, salah satunya Konser Opera. Namun sayangnya, dalam masyarakat Indonesia masih banyak yang belum mengetahui dan mau menikmati jenis pertunjukan ini. Pada saat musik klasik khususnya Konser Opera menghadapi tantangan baru dalam usahanya menarik dan mempertahankan penonton, para pelaksana dalam hal ini komunitas, tentunya sangat menginginkan informasi apa yang membuat berhasil dan apa yang tidak dalam menarik minat penonton. Komunitas mencoba mencari cara baru untuk mengembangkan dan meningkatkan daya tarik penonton. Selama ini Musik Opera dipandang sebagai ‘Musik kelas atas’ dan hanya dinikmati oleh kalangan tertentu saja. *Dazzle Voices* kembali memperkenalkan musik klasik, khususnya Musik Opera kepada masyarakat umum, khususnya di Yogyakarta sebagai Kota Budaya dan Kota Pelajar. Sebagai komunitas nonprofit, *Dazzle Voices* merasa belum memiliki strategi yang objektif untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipilih secara objektif menggunakan EFE, IFE, dan SWOT Matrix oleh Komunitas *Dazzle Voices*. Strategi ini dapat digunakan untuk membantu mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan minat penonton terhadap konser opera.

Kata kunci: konser opera, strategi management, IFE, EFE, SWOT matrix

Abstract

Performing art is very close to human life. Various types of performing arts popping up in Indonesia especially in Yogyakarta, one matter Concert Opera. However, in Indonesian society there are still many who do not know and want to enjoy this kind of show. While Classical Music, especially Opera Concerts aired on an exciting and sustained journey of viewers, the executors in this community certainly desperately wanted what information was made to work. The community is trying to find new ways to develop and increase the attractiveness of the audience. All this time Opera Music appeared as 'Top music' and only enjoyed by certain circles only. *Dazzle Voices* re-wake music classical music special Opera to the general public, especially Yogyakarta as a cultural city and student city. With the non profit community, *Dazzle Voices* feels that they do not yet have an objective strategy for dealing with competition in a dynamic environment. This study aims to determine alternative strategies that can be selected objectively using EFE, IFE, and SWOT Matrix by *Dazzle Voices* community. This strategy can be used to help identify things that relate to audience interest in opera concerts.

Keywords: opera concert, management strategy, IFE, EFE, SWOT matrix

PENDAHULUAN

Seni pertunjukan sangat dekat dengan kehidupan manusia. Beragam jenis seni pertunjukan bermunculan di Indonesia khususnya di Yogyakarta, salah satunya konser opera. Konser opera merupakan perpaduan dari musik, tari, dan drama yang dikemas dalam satu pertunjukan, tentu saja dalam hal ini musik yang digunakan adalah musik klasik. Namun sayangnya, dalam masyarakat Indonesia masih banyak yang belum mengetahui dan mau menikmati jenis pertunjukan ini. Pada saat musik klasik khususnya konser opera menghadapi tantangan baru dalam usahanya menarik dan mempertahankan penonton, para pelaksana dalam hal ini komunitas tentunya sangat menginginkan informasi apa yang membuat berhasil dan apa yang tidak, dalam menarik minat penonton. Komunitas mencoba mencari cara baru untuk mengembangkan dan meningkatkan daya tarik penonton. Selama ini musik opera dipandang sebagai ‘musik kelas atas’ dan hanya dinikmati oleh kalangan tertentu saja.

Merujuk dari apa yang terjabarkan di atas, penulis memiliki ketertarikan untuk mencermati secara lebih, mengenai strategi pengembangan Komunitas *Dazzle Voices* terhadap minat penonton dalam konser opera. Dalam penulisan ini, penulis akan membahas mengenai: (1) strategi generik dan variasi strategi apa yang saat ini diterapkan oleh Komunitas *Dazzle Voices*? dan (2) strategi generik dan variasi strategi apa yang semestinya dijalankan oleh komunitas *Dazzle Voices* dalam mengembangkan komunitas dan menambah minat penonton terhadap penyelenggaraan konser opera?

Untuk menjawab pertanyaan yang diajukan di atas, dibutuhkan sebuah pemikiran dalam mencermati hal tersebut sehingga nantinya ditemukan jawaban yang terstruktur dengan baik.

Dazzle Voices adalah grup vokal yang memiliki *basic* vokal klasik atau seriosa. *Dazzle Voices* terbentuk pada tanggal 9 Februari 2009. Pertama kali *Dazzle Voices* dicetuskan dan diresmikan oleh pelatih dan vokal Dra. Yohana Lilik Sudarwatie. Anggota *Dazzle Voices* merupakan penyanyi-penyanyi klasik atau seriosa.

Berawal dari keprihatinan kurangnya minat masyarakat terhadap musik klasik maka terciptalah suatu gagasan untuk membuat sebuah konser bertajuk opera. *Dazzle Voices* kembali memperkenalkan musik klasik, khususnya musik opera kepada masyarakat umum khususnya Kota Yogyakarta sebagai Kota Budaya dan Kota Pelajar.

Adanya Komunitas *Dazzle Voices* di Yogyakarta seolah-olah memberikan referensi dan informasi mengenai konser musik vokal klasik yaitu opera. Walaupun Komunitas *Dazzle Voices* menyadari perannya sebagai pelaku seni yang kembali memperkenalkan konser opera, *Dazzle Voices* belum mengetahui strategi apa yang harus dibuat untuk mengembangkan kualitas konsernya agar dapat terus berkembang dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap musik klasik.

Sebagai komunitas nonprofit, *Dazzle Voices* merasa belum memiliki strategi yang objektif untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan yang dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipilih secara objektif menggunakan EFE, IFE, dan SWOT *Matrix* oleh Komunitas *Dazzle Voices*. Strategi ini dapat digunakan untuk membantu mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan minat penonton terhadap konser opera.

Dasar Teori dan Metodologi

Jasa dan Kualitas Jasa

Kotler dan Keller (2008:39) mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat memengaruhi desain program pemasaran, yaitu: *tak berwujud (intangibility)*, *tak terpisahkan (inseparability)*, *bervariasi (variability)*, dan *dapat musnah (perishability)*. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah “mengelola bukti”, untuk “mewujudkan hal yang tak berwujud”.

Secara kualitas, terdapat lima determinan kualitas jasa berdasarkan urutan arti pentingnya, yaitu:

a. *Reliability* (Keandalan): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap): kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

c. *Assurance* (Jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

d. *Empathy* (Empati): kondisi memprihatinkan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

e. *Tangible* (Wujud): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

Manajemen Strategi

David (2011:6) menjelaskan bahwa, manajemen strategi bisa diartikan sebagai seni dan ilmu dalam hal perancangan, implementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi tersebut, manajemen strategi terfokus pada bagaimana cara perusahaan mengintegrasikan manajemen, keuangan, pemasaran, produksi, riset, dan pengembangan serta sistem informasi untuk mendapatkan dan mencapai kesuksesan dalam organisasi.

David (2006: 6-8) menjelaskan bahwa dalam proses manajemen strategi terdapat tiga tahapan yaitu:

a. Formulasi Strategi

Dalam formulasi strategi ini, secara berkala sebuah perusahaan mengkaji misi dan tujuan mereka serta merumuskan strategi yang sesuai dengan visi dan misi serta tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan tersebut.

b. Implementasi strategi

Dalam hal ini perusahaan diharuskan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah ditentukan sebelumnya dapat dijalankan dengan baik. Tujuan dan strategi perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya dapat diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan yang sudah terjadwal jelas serta mengalokasikan sumber daya yang memadai.

c. Evaluasi Strategi

Pada tahapan yang terakhir dalam manajemen strategi ini bertujuan untuk dapat mengetahui pencapaian yang didapat oleh perusahaan dalam menjalankan strategi tersebut sudah baik atau belum. Strategi yang digunakan perlu diperbaiki karena adanya faktor eksternal dan internal yang terus-menerus berubah sehingga strategi tersebut dapat digunakan dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (dalam Rachmat, 2014:285) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman.

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

- a. *Strength* (S): situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- b. *Weakness* (W): situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- c. *Opportunity* (O): situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
- d. *Threat* (T): situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Menurut David (2006:282), tahap satu atau tahap masukan (input) dari kerangka perumusan terdiri dari Matriks Evaluasi Faktor Internal (*External Factor Evaluation-EFE*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE*) dan Matriks Profil Kompetitif (*Competitive Profile matrix-CPM*), pada tahapan input ini yaitu berupa informasi penginputan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

Tahapan kedua yaitu tahap pencocokan (*matching stage*), pada tahapan ini terfokus pada penciptaan suatu alternatif strategi yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal yang utama, tahap dua ini terdiri atas Matriks Kekuatan – Kelemahan – Peluang – Ancaman (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat-SWOT*), Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi Tindakan (*Strategic Position and Action Evaluation-SPACE*), *Matrix Boston Consulting Group* (BCG), Matriks Internal–Eksternal (Internal Eksternal–IE), dan Matriks Strategi Besar (*Grand Strategy Matrix*).

Pada tahap ketiga yaitu tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM ini digunakan untuk mengevaluasi strategi-strategi alternatif yang diidentifikasi dalam tahap dua. Dalam penelitian ini yang akan digunakan adalah analisis SWOT untuk pengembangan komunitas.

Matriks SWOT

Rachmat (2014:292) mengemukakan bahwa matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, di antaranya:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*): strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strength-Threat*): strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*): strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*): strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*observational case studies*) dengan pendekatan kuantitatif yang memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus (*mix method*). Karena di dalam penelitian ini penulis menghasilkan input data kualitatif (persepsi manusia) dengan bantuan kuesioner. Namun dalam analisisnya, data kualitatif tersebut akan diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, di mana hasil analisisnya kemudian disimpulkan melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, yaitu suatu metode yang meneliti mengenai status dan objek tertentu, kondisi tertentu, sistem pemikiran atau suatu kejadian tertentu pada saat sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Metode deskriptif digunakan untuk mengkaji sesuatu seperti apa adanya (variabel tunggal) atau pola hubungan (korelasional) antara dua variabel atau lebih. (Prasetya Irawan. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: DIA FISIP UI, 2006. h.101.)

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Studi kepustakaan, untuk merumuskan konsep dan teori sebagai landasan penelitian, melalui penelaahan berbagai literatur, buku, naskah ilmiah, yang berkaitan dengan pengembangan komunitas sebagai bagian dari upaya meningkatkan minat penonton dalam konser opera.

2. Observasi atau penelitian lapangan, yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada objek penelitian, dan bertujuan untuk mengamati suatu fenomena sosial sekaligus melakukan pengumpulan data serta mengamati keseluruhan gejala-gejala atau fenomena yang terjadi.

3. Wawancara, bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian yang bersangkutan secara objektif.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap pihak pembina komunitas *Dazzle Voices*, yakni Dra. Yohana Lilik Sudarwatie, Ketua Pelaksana Konser, dan salah satu anggota komunitas *Dazzle Voices*.

4. Kuesioner, yakni berupa daftar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang harus dijawab dan diisi oleh responden sebagai sampel yang terpilih. Responden dalam penelitian ini yakni Pembina Komunitas *Dazzle Voices*, yakni Dra. Yohana Lilik Sudarwatie, Ketua Pelaksana Konser, dan salah satu anggota komunitas *Dazzle Voices*.

Analisis Data

Analisis SWOT

Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pihak komunitas sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dan juga menganalisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan minat penonton dalam konser opera.

Dalam melakukan analisis SWOT, tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal.
2. Penyusunan kuesioner.
3. Penentuan responden dan pengisian kuesioner.
4. Analisis Data.

Analisis dan Pembahasan

1. Strategi generik dan variasi strategi apa yang saat ini diterapkan oleh komunitas *Dazzle Voices*?

Strategi generik yang diterapkan oleh Komunitas *Dazzle Voices* saat ini adalah diferensiasi (*differentiation*). Strategi diferensiasi yang dilakukan adalah menciptakan produk lebih unggul dari yang lain dan tampak unik dengan harga tinggi dan kualitas relatif tinggi. Hal ini terbukti dengan proses bisnis yang dilakukan oleh Komunitas *Dazzle Voices* yaitu memberikan sajian produk konser opera atau menampilkan penyanyi dan musisi yang memiliki kualitas. Hal ini sangat berbeda dengan grup vokal pada umumnya yang tidak terlalu memikirkan kualitas penyanyi tersebut. Untuk mewujudkan hal ini *Dazzle Voices* merekrut para penyanyi serius dengan teknik Bel-Canto yang sangat baik.

Terdapat dua variasi strategi yang sudah diterapkan oleh Komunitas *Dazzle Voices* saat ini:

- 1) Integrasi ke belakang yaitu memiliki kontrol atas penyanyi.

Setelah dilakukan kerja sama dengan para penyanyi dan musisi, *Dazzle Voices* memiliki hak untuk mengambil 50% keuntungan yang dihasilkan oleh Konser Opera seluruhnya. Kesepakatan ini tentunya sudah menguntungkan bagi para penyanyi, karena untuk memastikan produksi Konser Opera sesuai dengan SOP *Dazzle Voices* memiliki kendali untuk mengatur dan mengawasi para penyanyi dan musisi.

- 2) Diversifikasi Kosentrik yaitu menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama.

Variasi strategi ini terbukti dengan produk yang dihasilkan oleh Komunitas *Dazzle Voices* yaitu Konser Opera dan *Workshop*. Sebelumnya *Dazzle Voices* hanya memiliki produk jasa *Wedding singer* dan Mini Konser saja. Menghadapi permintaan Konser Opera yang banyak maka pasar *Dazzle Voices* menambah produknya dengan pasar yang sama.

2. Strategi generik dan variasi strategi apa yang semestinya dijalankan oleh komunitas *Dazzle Voices*?

Berdasarkan hasil analisis Matrik IE dan Kuadran SWOT, maka strategi generik dan variasi strategi sebagai berikut:

- Strategi generik yaitu *Combination* yang mendukung strategi diversifikasi.

Dilihat dari hasil analisis matrik IE posisi Komunitas *Dazzle Voices* menunjukkan *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang cocok adalah intensif atau integrasi. Sedangkan menurut hasil kuadran SWOT posisi usahanya berada pada kuadran II yaitu Strategi generik *Combination*. Oleh karena itu, dalam usaha ini strategi generik yang akan digunakan adalah *Combination*. Untuk variasi strategi yang akan digunakan adalah diversifikasi (variasi strategi kuadran SWOT), Intensif, dan Integrasi (variasi strategi dari matrik IE).

- Variasi Strategi yang digunakan adalah diversifikasi dan Intensif yaitu sebagai berikut:

Diversifikasi	Diversifikasi Kosentrik yaitu menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama.
Intensif	Penetrasi Pasar: memasarkan konser berkualitas berkelanjutan dengan menggunakan media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . Pengembangan Pasar: memasarkan konser berkualitas berkelanjutan yang bekerja sama dengan beberapa instansi ataupun lembaga sebagai sponsor dan donatur. Pengembangan Produk: memilih cerita opera yang bagus dan menarik.
Integrasi	Integrasi ke Belakang yaitu memiliki kontrol atas penyanyi dan musisi untuk menjamin kualitas produk Konser Opera yang dihasilkan.

Strategi generik dan variasi strategi yang akan datang (3-5 tahun)

- a. Strategi generik

Untuk tiga sampai lima tahun mendatang, strategi generik sebenarnya sangat susah ditentukan tanpa studi kelayakan bisnis. Sangat penting untuk melihat perkembangan usaha sejauhmana dalam dua tahun ke depan ini. Jika strategi yang dihasilkan berdasarkan analisis SWOT diterapkan dan berjalan dengan baik maka selanjutnya strategi generik yang bisa digunakan adalah fokus konsumen. Fokus konsumen dalam arti ini tidak perlu lagi gencar untuk menambah produk dan jaringan kerja sama untuk penyanyi dan donatur. Karena sudah pasti Komunitas *Dazzle Voices* ini sudah memiliki banyak jenis produk dan jaringan kerja sama. Maka untuk tiga sampai lima tahun mendatang tersebut Komunitas *Dazzle Voices* perlu fokus konsumen untuk menjaga hubungan usaha dapat berjalan dengan baik dan lancar.

b. Variasi Strategi

Variasi strategi yang dapat diterapkan untuk tiga sampai lima tahun mendatang adalah sebagai berikut (dilihat dari strategi Generik Fokus Konsumen).

1. Integrasi ke Belakang yaitu memiliki kontrol atas penyanyi dan musisi untuk menjamin kualitas Produk Konser Opera yang dihasilkan.
2. Integrasi ke depan yaitu memiliki kontrol atas sponsor dalam penjualan produk. Sehingga tidak lagi sponsor yang memiliki kontrol terhadap Komunitas *Dazzle Voices*.
3. Pengembangan Produk yaitu meningkatkan kualitas penyanyi dan menjaga stabilitas keberlanjutan kerja sama itu sendiri (jangan sampai produk tidak berhasil terlaksana saat terjadi permintaan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengembangan komunitas *Dazzle Voices* terhadap minat penonton dalam konser opera, dan dari hasil analisa Matrik IE (*Internal-Eksternal*) dan Kuadran SWOT maka dapat disimpulkan strategi usaha yang baik untuk *Dazzle Voices* sebagai berikut.

Startegi Generik	Kombinasi (<i>Combination</i>)
Variasi Strategi	<p>Diversifikasi Kosentrik yaitu menambah produk baru yang saling berhubungan untuk pasar yang sama.</p> <p>Penetrasi Pasar: memasarkan konser berkualitas berkelanjutan dengan menggunakan media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>YouTube</i>.</p> <p>Pengembangan Pasar: memasarkan konser berkualitas berkelanjutan yang bekerja sama dengan beberapa instansi ataupun lembaga sebagai sponsor dan donatur.</p> <p>Pengembangan Produk: memilih cerita opera yang bagus dan menarik.</p> <p>Integrasi ke Belakang yaitu memiliki kontrol atas penyanyi dan musisi untuk menjamin kualitas produk konser opera yang dihasilkan.</p>

KEPUSTAKAAN

Arif Yusuf Hamali. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta, Indonesia: Prenadamedia.

David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

David Fred R. 2011. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

David Fred R. 2011. *Strategic Management Concept and Cases*. New Jersey, United States: Pearson Education.

- Fasya Vadya Fredanella¹, Ir. Dodie Tricahyono. *Strategi Pengembangan Komunitas “Bandung Foodies” Terhadap Ekonomi Kreatif Bandung 2015-2018*. Bandung: Universitas Telkom.
- Kotler n keller. 2008. *Marketing Management*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Prasetya Irawan. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta, Indonesia: DIA FISIP UI.