



JPKMM

JURNAL PENGABDIAN KEPADA
MASYARAKAT MANAJEMEN

VOL 1

No. 1

Juli 2021

Diterbitkan oleh :
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Panca Bhakti

Alamat :
Jalan Kom Yos Sudarso, Kel. Sungai
Beliung, Kec. Pontianak Barat,
Pontianak, Kalimantan Barat,
Kode Pos 78117



DAFTAR ISI

Ery Niswan, Dami dan Ricola Dewi Rawa	Sosialisasi Teknik Penjernihan Air Sumur Gali Dengan Pac (Polyaluminium Chloride Dan Tawas Di Desa Punggur Besar Kecamatan Kakap Kabupaten Kubu Raya.....	1-11
Maulana F Rizal, Adi Mursalin dan Puty Febriasari	Penguatan Kapasitas Usaha Dengan Memanfaatkan Teknologi Media Sosial Pada UMKM Jumie Chaca Cake Dan Dekorasi Di Kota Pontianak	12-18
Aisyah, Adiyath Randy, Windi Pratiwi	Pelatihan Kewirausahaan Dan Manajemen Pemasaran Di Sosial Media Pada Ukm Aqikha Cake	19-22
Naiyun U. Utama, Melya Angga	<u>Penyaluhan Pemberdayaan Warga Masyarakat Untuk Meningkatkan Kesejahteraannya Pada Rt 002/Rw 030 Perumnas Ji Kelurahan Sui Beliung Kecamatan Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.....</u>	<u>23-29</u>
Hery Medianto Kurniawan, Sri Widarti, Fitriana Aini	Sosialisasi E-RDKK Pupuk Bersubsidi Pada Kelompok Tani Di WKPP Desa Kuala Dua Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya	30-39

JURNAL PKM PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Oktariani

Editor:

Angga Hendharsa

Putu Febriyari

Melvia Yosita

Reviewer:

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Riziq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiyan
(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Algadria (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Kompor Sudarmo, Pontianak 78113 Telpon (0561) 772627, 776820, lantai 2 nomor setiap. Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal PKM Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zahriwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktariani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

**PENYULUHAN PEMBERDAYAAN WARGA MASYARAKAT UNTUK
MENINGKATKAN KESEJAHTERAANNYA PADA RT 002/RW 030
PERUMNAS II KELURAHAN SUI BELIUNG KECAMATAN
PONTIANAK BARAT, KOTA PONTIANAK, KALIMANTAN BARAT**

Naiyun Untung Utama¹⁾, Melya Yosita²⁾, Angga Hendharsa³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

Naiyununtungutama@gmail.com

ABSTRACT

Entrepreneurs is a development potential, both in number and in the quality of entrepreneurship itself. Currently we are facing the fact that the number of Indonesian entrepreneurs is still small and the quality is still not great, so that the issue of developing Indonesian entrepreneurs is an urgent issue for the success of development. Community service activities carried out in the community of RT 002/RW 030 Perumnas II were attended by 25 residents, the activity took place by conducting counseling on E-Commerce and Entrepreneurship to the community of RT 002/RW 030 Perumnas II. The activity ended by giving tutors to the community how to do entrepreneurship with E-Commerce.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, E-Commerce

ABSTRAK

wirausaha merupakan potensi pembangunan , baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha sendiri. Sekarang ini kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausaha Indonesia masih sedikit dan mutunya masih belum bisa dikatakan hebat, sehingga persoalan pembangunan wirausaha Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan pada masyarakat RT 002/RW 030 perumnas II dihadiri oleh 25 warga, kegiatan berlangsung dengan melakukan penyuluhan mengenai E-Commerce dan Kewirausahaan kepada masyarakat RT 002/RW 030 perumnas II. Kegiatan diakhiri dengan memberikan tutor kepada masyarakat bagaimana berwirausaha dengan E-Commerce.

Kata Kunci: Wirausaha, Kewirausahaan, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Semakin maju suatu Negara semakin banyak orang yang terdidik, dan banyak pula orang yang menganggur, semakin dirasakan pentingnya dunia wirausaha. Pembangunan akan lebih mantap jika ditunjang oleh wirausawan karena kemampuan pemerintah sangat terbatas ini dapat kita lihat setiap tahunnya berapa banyak mereka yang butuh pekerjaan dari kalangan perguruan tinggi maupun dari kalangan sekolah menengah dan hanya berapa persen saja yang dapat diserap oleh Pemerintah. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan karena sangat banyak membutuhkan anggaran belanja, personalia dan pengawasan(Alma: 2007: 1).Oleh sebab itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan , baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha sendiri. Sekarang ini kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausaha Indonesia masih sedikit dan mutunya masih belum bisa dikatakan hebat, sehingga persoalan pembangunan wirausaha Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan.

Beberapa tahun yang lalu tepatnya ditahun 2005 seorang penulis buku kewirausahaan pernah mengajukan kuesioner kepada sekitar 500 mahasiswa di enam Perguruan Tinggi (PT)

di Jakarta, masing-masing mewakili PT kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas, menunjukkan hasil yang merisaukan kita tentang motivasi berwirausaha di kalangan

mahasiswa. Pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa adalah Apa yang mereka lakukan setelah menyelesaikan pendidikan atau setelah memperoleh gelar sarjana, mencari pekerjaan (menjadi pegawai), menjadi wirasawan, atau menjadi karyawan sambil berwirausaha? Sebagian besar sekitar 76% menjawab akan melamar kerja atau dengan kata lain menjadi pegawai (karyawan). Kemudian hanya sekitar 4% yang menjawab ingin berwirausaha. Selebihnya menjawab menjadi karyawan sambil berwirausaha. Hasil wawancara dengan para mahasiswa itupun menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda. Artinya, bahwa orientasi para mahasiswa setelah lulus hanya mencari kerja, bukan menciptakan lapangan kerja (Kasmir : 2007: 1). Pertanyaan ini yang mendasari untuk dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penyuluhan Pemberdayaan Warga Masyarakat untuk Meningkatkan Kesejahteraannya pada RT 002/RW 030 Perumnas II Kelurahan Sui Beliung Kecamatan Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat.”

KAJIAN PUSTAKA

1. Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu kata yang sering digunakan untuk menterjemahkan kata “entrepreneurship”. Kata entrepreneurship atau kewirausahaan ini sering didengar, sering dibaca orang, tetapi banyak yang belum memahaminya. Hisrich and Peters (1995) mendefinisikan entrepreneurship sebagai suatu proses menciptakan sesuatu yang berbeda nilainya dengan mencurahkan waktu dan tenaga yang diperlukan, dengan bersedia menanggung resiko keuangan, psikis, dan social dan menghasilkan imbalan keuangan, kepuasan pribadi dan kebebasan.

Berwirausaha adalah salah satu bidang pekerjaan yang dapat dijadikan pilihan bagi seseorang ketika ia memutuskan untuk memasuki dunia kerja. Namun sayangnya bidang kewirausahaan belum menjadi pilihan yang menarik, apalagi bagi generasi muda. Kalaupun ada diantara mereka yang memasuki bidang ini, lebih banyak disebabkan karena mereka terlebih dulu gagal mendapatkan pekerjaan di Instansi instansi Pemerintah maupun di perusahaan-perusahaan besar sehingga karena “kepepet” mereka akhirnya harus menekuni bidang kewirausahaan. Padahal sebenarnya kewirausahaan adalah suatu bidang lapangan kerja yang amat sangat luas dan terbuka lebar bagi semua orang dengan tidak dibatasi oleh usia dan jenis kelamin (satrio Nugruho , 2002).

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut William J.Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. ”Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3).”

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukar produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

3. Pemasaran Daring

Menurut Kotler dan Keller (2011), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*”, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Kotler dan Keller (2011), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu:

1) Perusahaan *brick and click*

Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel (offline dan online)*.

2) Perusahaan pure play

Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain web (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik atau e-surat (*e-mail*), periklanan lewat e-surat (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lainnya.

4. E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

5. Media Sosial

Kemunculan media sosial di era digital ini telah menjadikannya bagian dari kehidupan manusia dalam beraktifitas sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

METODELOGI PENELITIAN

3.1.1 Waktu dan Tempat Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi (penyuluhan) mengenai motivasi berwirausaha dan pemanfaatan *smartphone* untuk berjualan secara daring (*online selling*) dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 21 November 2020 pukul 19.00 wib di kediaman Ketua RT 002 Kelurahan Sungai Beliung di Jalan Karet Gang Matan X, Pontianak Barat.

3.1.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masyarakat RT 002/RW 030 Kelurahan Sungai Beliung Kecamatan Pontianak Barat sebanyak 25 orang. Masyarakat yang terlibat berprofesi sebagai wirausaha (baik kuliner, tanah bakar atau lainnya) maupun yang belum memiliki usaha.

3.1.3 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang dilakukan dibagi menjadi empat tahapan yaitu :

a. Tahap Pertama : Penggalian Pengetahuan Peserta

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan peserta yaitu masyarakat warga RT 002/RW 030 Perumnas II, Sui Beliung, Kec. Pontianak Barat, Kota Pontianak, Kalimantan Barat” mengenai wirausaha dan pemasaran daring.

b. Tahap Kedua : Penyajian Materi

Penyajian materi sesuai dengan tingkat pengetahuan peserta yang dilakukan secara dua arah. Disela-sela materi yang disampaikan, pemateri memberikan kesempatan pada peserta untuk bertanya langsung apabila ada materi yang tidak dimengerti dan kritik atau saran yang ingin disampaikan.

c. Tahap Ketiga : Praktek

Dalam hal ini pelaksana meminta agar peserta untuk membuat toko daring (*online shop*) dan mulai melakukan pemasaran secara daring dari *smartphone* masing-masing. Selain itu untuk peserta yang belum memiliki usaha, didorong untuk segera membuat usaha sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing.

d. Tahap Keempat : Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peserta menguasai materi materi dan praktek berbisnis yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan pada hari Sabtu tanggal 21 November 2020 pukul 19.00 wib di kediaman Ketua RT 002 Kelurahan Sungai Beliung di Jalan Karet Gang Matan X, Pontianak Barat. Hasil kegiatan tidak keluar dari substansi kegiatan inti yang ada pada bagian metode pelaksanaan. Hasil kegiatan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Survey lokasi dan melakukan wawancara

Langkah awal yang dilakukan pengabdi dalam melakukan pengabdian adalah melakukan survey lokasi, survey ini dilakukan agar pengabdi memiliki gambaran lokasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Survey dilakukan pada bulan November 2020. Pengabdi juga melakukan wawancara dengan pelaku usaha tanah bakar di RT 002 Kelurahan Sungai Beliung di Jalan Karet Gang Matan X, Pontianak Barat.



Gambar 4.1 Pelaku Usaha Tanah Bakar

2. Analisis permasalahan

Bahasan wawancara dengan pelaku usaha tanah bakar di RT 002 Kelurahan Sungai Beliung di Jalan Karet Gang Matan X, Pontianak Barat mengenai Kewirausahaan. Bahasan inilah memberikan andil dalam menemukan masalah yang dihadapi oleh mitra, yaitu pemahaman mendalam mengenai E-Commerce dan kewirausahaan secara mendalam yang belum pernah didapatkan. Pada langkah ini, pengabdi mengajak mitra untuk merumuskan inti permasalahan yang dihadapi, seperti materi E-Commerce dan kewirausahaan apakah sudah pernah dipraktikan dengan cara membuka toko online.

3. Menyusun materi pelatihan.

Langkah berikutnya yang dilakukan pengabdi adalah berdiskusi dengan tim pengabdian untuk menyusun sebuah materi pelatihan E-Commerce dan Kewirausahaan.

4. Penyajian materi.

Penyajian materi penyuluhan yang disampaikan menyesuaikan dengan jenis usaha para warga RT 002 Kelurahan Sungai Beliung di Jalan Karet Gang Matan X,

Pontianak Barat. Pemateri juga memberikan kesempatan untuk warga bertanya mengenai E-Commerce dan Kewirausahaan.

5. Evaluasi.
Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peserta memahami, menguasai dan dapat mempraktekan dari materi yang telah disampaikan pemateri.
6. Pembuatan Kesimpulan.
Pembuatan hasil kesimpulan dilakukan evaluasi internal antar anggota kelompok pengabdian masyarakat
7. Pembuatan Laporan Hasil.
Langkah akhir dari kegiatan dengan melakukan pembuatan laporan akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Target dari hasil capaian luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya berupa publikasi ilmiah pada jurnal pengabdian kepada masyarakat, publikasi pada repository perguruan tinggi, peningkatan daya saing sumber daya manusia dan peningkatan penerapan iptek pada masyarakat seperti yang tertera pada Tabel 3.1 mengenai Jenis Target Luaran Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tabel 3.1 Jenis Target Luaran Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Jenis Luaran	Indikator
Luaran Wajib		
1.	Publikasi ilmiah pada Jurnal ber ISSN/Prosiding Jurnal Ilmiah	Tercapai
2.	Publikasi pada media masa cetak/online/repository PT	Tercapai
3.	Peningkatan daya saing (peningkatan kualitas, kuantitas, serta nilai tambah barang, jasa, diversifikasi produk, atau sumber daya lainnya)	Tercapai
4.	Peningkatan penerapan iptek di masyarakat (mekanisme, IT, dan manajemen)	Tercapai
5.	Perbaikan tata nilai masyarakat (seni budaya, social, politik, keamanan, ketentraman, pendidikan, kesehatan)	Tercapai
Luaran Tambahan		
1.	Publikasi di Jurnal Internasional	Tidak Ada
2.	Jasa, rekayasa sosial, metode atau system, produk/barang	Tidak Ada
3.	Inovasi baru TTG	Tidak Ada
4.	Hak kekayaan intelektual (Paten, paten sederhana, hak cipta, merek dagang, rahasia dagang, desain produk industry, perlindungan varietas tanaman, perlindungan desain topografi Sirkuit terpadu)	Tidak Ada
5.	Buku ber ISBN	Tidak Ada

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan kegiatan penyuluhan yang disampaikan menyesuaikan dengan jenis usaha para warga RT 002 Kelurahan Sungai Beliung di Jalan Karet Gang Matan X, Pontianak Barat mendapat respon yang baik dari warga. Para peserta yang memiliki usaha sendiri sudah menerapkan beberapa materi yang berhubungan dengan pemasaran digital sesuai dengan yang sudah disampaikan pemateri.

Saran yang dapat disampaikan dengan hasil dilakukannya penyuluhan tentang pemberdayaan kesejahteraan masyarakat maka diharapkan dapat diterapkan materi yang telah disampaikan agar dapat mempermudah pengambilan keputusan pengelolaan usaha para pelaku usaha di warga RT 002 Kelurahan Sungai Beliung di Jalan Karet Gang Matan X, Pontianak Barat. Warga yang sudah memiliki usaha agar dapat menerapkan kegiatan pemasaran digital secara konsisten dan yang belum memiliki usaha agar termotivasi untuk memulai dan melaksanakan kegiatan usahanya masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2008. Kewirausahaan , Alfabetia, Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, 2011. kewirausahaan suatu pengantar. Rajawali Press: Jakarta.
- Kotler , Philip.2010. Marketing Management
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosa Rekatama Media, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabetia.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning