

## NEGOSIASI DAN PENINGKATAN OMZET IKLAN (STUDI DESKRIPTIF TENTANG PERANAN NEGOSIASI ACCOUNT EXECUTIVE TERHADAP PENINGKATAN OMZET IKLAN DI HARIAN METRO SIANTAR DI PEMATANGSIANTAR)

Nadra Ideyani Vita<sup>1</sup>, Largo Roito Meilani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area

<sup>2</sup> Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Pembangunan

email: nadraismet51@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini berjudul *Negosiasi dan Peningkatan Omzet Iklan (Studi Deskriptif Tentang Peranan Negosiasi Account Executive terhadap Peningkatan Omzet Iklan di Harian Metro Siantar di Pematangsiantar)*. Perumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimanakah negosiasi yang dilakukan account executive berperan dalam meningkatkan omzet iklan di Harian Metro Siantar?” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi account executive dalam meningkatkan omzet iklan di Harian Metro Siantar, mengetahui peranan dan efektivitas negosiasi di Harian Metro Siantar, dan mengetahui komunikasi account executive kepada konsumen/customer. Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana model ini yang menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikan. Adapun keterkaitan model teori S-O-R dengan judul penelitian ini adalah Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam proses negosiasi yang dilakukan Account Executive, organisme yang dimaksud adalah pengertian atau persamaan makna antara konsumen dengan Account Executive Harian Metro Siantar, respon yang dimaksud adalah peningkatan atau penurunan omzet iklan di Harian Metro Siantar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Peneliti menggunakan teknik sampel purposif (purposive sampling), yaitu dalam pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Di mana jumlah sampel yang diambil adalah jumlah keseluruhan dari populasi yaitu sebanyak 15 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi, wawancara dan kuisioner), kemudian data yang diperoleh dari responden dianalisis dalam tabel tunggal yaitu dengan menganalisis tiap-tiap kategori dan pertanyaan. Analisis tabel tunggal merupakan analisis yang dilakukan dengan membagi variabel-variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang ditentukan atas dasar tabel frekuensi. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil bahwa peningkatan omzet iklan di Harian Metro Siantar terjadi jika Account Executive menggunakan strategi- strategi yang tepat dan menggunakan komunikasi yang baik dalam melakukan negosiasi.

**Kata Kunci:** *Negosiasi, Komunikasi Bisnis, Omzet, Iklan*

### I. PENDAHULUAN

Komunikasi seseorang dalam dunia bisnis dapat dilakukan dengan berbagai

cara dan berbagai strategi, tergantung keterampilan seseorang tersebut dalam menyampaikan pesan bisnis terhadap

sasarannya atau konsumen bisnisnya, tentu untuk mencapai tujuan yang telah tersusun dalam prospek kerjanya. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan seseorang dalam dunia bisnis baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal dengan harapan bahwa orang dapat memahami pesan yang disampaikan oleh para pelaku bisnis tersebut.

Dalam melakukan komunikasi bisnis ada dua teknik dalam aplikasinya di lapangan, yaitu dengan cara lobby dan dengan negosiasi. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan teknik negosiasi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, terutama negosiasi yang diterapkan di lokasi penelitian peneliti yaitu Harian Metro Siantar.

Negosiasi merupakan suatu proses komunikasi di mana dua pihak, masing-masing dengan tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, berusaha untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak tersebut mengenai masalah yang sama. (Purwanto, 2011:302)

Dari proses negosiasi maka seseorang ataupun perusahaan bisa mencapai keuntungan yang diinginkan. Seperti halnya yang dilakukan dalam strategi bisnis Harian Metro Siantar, dengan menerapkan proses negosiasi yang baik maka perusahaan akan mampu menarik perhatian konsumen untuk bekerjasama dalam hal memasang iklan.

Berdasarkan data yang didapatkan, bahwa Harian Metro Siantar mengalami peningkatan omzet baik dari penjualan koran maupun dari pendapatan iklan. Namun dibandingkan dengan penjualan koran, pendapatan yang bersumber dari iklan menunjukkan angka yang terus meningkat setiap bulannya dalam dua

tahun terakhir, terhitung tahun 2012 sampai 2013 ini. Berdasarkan informasi yang ditemui ini peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut, apakah benar bahwa semenjak diberlakukannya seorang Account Executive di perusahaan ini maka omzet iklan di Metro Siantar meningkat. Dan apakah strategi yang dilakukan Account Executive untuk mencari konsumen dan membujuk konsumen dalam beriklan sangat memengaruhi peningkatan omzet di perusahaan ini.

Dalam meningkatkan omzet iklan, tentu saja peran karyawan yang bertugas di bagian iklan sangat berperan. Misalnya saja Account Executive yang bertugas untuk mencari iklan ataupun konsumen yang akan memasang iklan perusahaannya ataupun iklan individu di Harian Metro Siantar. Salah satu strategi yang dilakukan Harian Metro Siantar adalah menempatkan sebagian Account Executive mereka di luar Kota Siantar, hal ini guna menjaring dan menjalin kerjasama dengan perusahaan yang berada di luar Siantar seperti di Medan, Rantauprapat dan Tebingtinggi.

Dari proses negosiasi tersebutlah maka akan terjadi kesepakatan antara komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan yang menerima rangsangan. Dalam hal ini, Account Executive yang merupakan divisi di Harian Metro Siantar yang memiliki wewenang dan kewajiban untuk melakukan negosiasi kepada konsumen yang akan bekerja sama untuk memasang iklan di Harian Metro Siantar. Di mana iklan tersebut merupakan sumber pendapatan atau pemasukan di Harian Metro Siantar selain pendapatan dari penjualan banyaknya koran.

Dalam penelitian ini yang menjadi perencana pesan adalah seorang Account

Executive. Seorang Account Executive harus merencanakan iklan untuk konsumennya. Di mana iklan ini mempunyai misi untuk menyampaikan pesan atau ide yang komunikatif dan bisa dijangkau oleh pembaca. Untuk itu dia harus pandai menentukan media mana yang cocok, lalu berapa frekuensi yang dia lakukan, berapa jumlah uang untuk melaksanakan pekerjaan tersebut sampai tuntas, dan berapa standar yang bisa digunakan untuk mengukur efektivitas suatu promosi.

Untuk melaksanakan tugas dengan tepat, seorang Account Executive haruslah ahli di bidang marketing. Account Executive harus tahu tujuan profit dan sales yang diambil oleh konsumen, juga jenis bisnis pihak konsumen, lalu saluran yang biasa digunakan, taktik kompetisi apa yang sedang digunakan, bagaimana prospek kesuksesannya serta alasan apa yang menyebabkan taktik itu berhasil, dan lain sebagainya.

Dengan menawarkan feedback kepada konsumen yang akan memasang iklan di Harian Metro Siantar, Account Executive sangat berperan untuk menjalin hubungan yang baik kepada konsumennya dan memberikan kepuasan kepada konsumen untuk tetap memberikan kepercayaannya kepada Harian Metro Siantar sebagai rekan bisnis.

Kebijakan peningkatan kualitas pelayanan merupakan bagian dari upaya Harian Metro Siantar untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang tidak mengalami peningkatan. Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk atau jasa yang dibelinya. Jadi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan bukan sebaliknya.

Dengan kata lain, Harian Metro Siantar mengubah strategi pemasaran dan bentuk pelayanan dalam dua tahun terakhir ini, sehingga menciptakan kinerja karyawan yang baik dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

Seperti diketahui bahwa Harian Metro Siantar adalah surat kabar lokal yang berada di Siantar dan menjadi salah satu surat kabar lokal yang cukup memiliki jangkauan pembaca baik dari kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Maka sangat tepat sasaran bagi perusahaan ataupun individu yang ingin mempromosikan perusahaannya di Harian Metro Siantar, karena dengan kategori pembaca maka iklan tersebut akan memberikan feedback yang maksimal kepada konsumen.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Di mana penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang diajukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena yang sengaja dibuat oleh manusia. Fenomena ini bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah Account Executive yang pernah bekerja dan masih bekerja untuk Harian Metro Siantar terhitung mulai dari Januari 2012 sampai September 2013 yang saat ini berjumlah 15 orang. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan teknik sampel purposif (purposive sampling), yaitu dalam pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2003:146). Karena populasi dalam penelitian ini hanya ada 15 orang maka peneliti menggunakan total sampling yaitu sebanyak 15 orang dari banyaknya populasi yang ditentukan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan I. Penelitian Kepustakaan (Library Research) dan Penelitian Lapangan (Field Research) dengan teknik Observasi, Wawancara dan Kuesioner. Teknik analisis deskriptif yang dilakukan melalui hasil dari observasi, wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan membantu peneliti dalam memecahkan masalah serta penyebaran kuesioner dari responden, kemudian akan disusun untuk dimasukkan ke dalam tabel tunggal, lalu dianalisis dan kemudian diinterpretasikan sebagai hasil penelitian yang dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan..

### 3. HASIL PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

frekuensi responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 9 orang (60%) dan wanita berjumlah 6 orang (40%). Dapat disimpulkan bahwa Account Executive yang bekerja di Harian Metro Siantar yang ditempatkan di Siantar adalah kebanyakan pria. Hal ini disebabkan karena Personalia Harian Metro Siantar menganggap bahwa faktor pria lebih cocok untuk menempati posisi sebagai Account Executive di Harian

Metro Siantar. Hal ini terjadi karena pria dianggap lebih memiliki jiwa lapangan dan tahan akan masalah-masalah yang terjadi di lapangan, misalnya perjalanan jauh, cuaca panas dan hujan.

responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 4 orang (26,67 %), responden yang berusia 26-31 tahun sebanyak 4

orang (26,67%) dan responden yang berusia  $\geq$  32 tahun sebanyak 7 orang (46,66%). Dapat disimpulkan Account Executive yang berusia  $\geq$  32 tahun lebih banyak dibanding Account Executive yang berusia 20-25 tahun dan 26-31 tahun, dan Account Executive yang berusia  $\geq$  32 tahun sering dikelompokkan sebagai Account Executive senior di Harian Metro Siantar, karena semua dari mereka adalah Account Executive yang lebih lama bekerja di Harian Metro Siantar dibandingkan dengan responden yang penggolongan umurnya di luar berusia  $\geq$  32 tahun.

Pendidikan responden didominasi tamatan SLTA sebanyak 8 orang (53,3 %), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 3 orang (20 %) dan responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 4 orang (26,7 %). Dapat disimpulkan bahwa Account Executive Harian Metro Siantar yang berpendidikan SLTA lebih banyak dari Account Executive yang berpendidikan Diploma dan Sarjana. Hal ini dikarenakan syarat lulusan Account Executive di Harian Metro Siantar minimal adalah SLTA dan orang yang melamar untuk posisi Account Executive tersebut adalah kebanyakan lulusan dari SLTA.

responden yang bekerja sebagai Account Executive di Harian Metro Siantar selama  $\leq$  1 tahun berjumlah 2 orang (13,3 %), yang bekerja selama 1-3 tahun berjumlah 6 orang (40 %), yang bekerja selama 3-6 tahun

berjumlah 4 orang (26,7 %) dan yang bekerja selama > 6 tahun berjumlah 3 orang (20 %). Dapat disimpulkan Account Executive Harian Metro Siantar yang bekerja selama 1-3 tahun lebih banyak dibanding Account Executive yang bekerja selama  $\leq$  1 tahun, 3-6 tahun, dan > 6 tahun. Responden yang berada dalam kelompok usia 1-3 tahun rata-rata mengaku bahwa insentif yang didapatkan dari Harian Metro Siantar sangat seimbang dengan pekerjaan mereka dan berdasarkan hasil observasi bahwa di Metro Siantar memberikan jenjang karier yang jelas bagi karyawannya yang memiliki prestasi bagus untuk memajukan kualitas perusahaan.

### 3.2 Negosiasi

Responden yang menyatakan bahwa negosiasi membantu Account Executive dalam mencari iklan sebanyak 11 orang (73,3 %), yang menyatakan kurang membantu berjumlah 4 orang (26,7 %). Dengan demikian mayoritas responden berpendapat bahwa kegiatan negosiasi membantu responden dalam mencari iklan. Hal ini disebabkan dari beberapa pendapat Account Executive, dengan melakukan negosiasi maka akan membantu komunikasi yang terjadi antara Account Executive dengan konsumen. Dengan melakukan negosiasi, responden dapat memahami kesanggupan biaya yang dimiliki konsumen sehingga jika konsumen merasa bahwa biaya yang ditawarkan terlalu tinggi maka Account Executive dapat mencari alternatif lain agar konsumen tetap memasang iklan di Harian Metro Siantar.

Responden yang menyatakan setuju bahwa dalam negosiasi harus memiliki taktik untuk memengaruhi konsumen

berjumlah 10 orang (66,7 %), dan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 5 orang (33,3 %). Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan bahwa dalam negosiasi harus memiliki taktik untuk memengaruhi konsumen yaitu sebanyak 11 orang. Hal ini disebabkan karena seorang Account Executive harus memiliki cara/strategi atau taktik yang dapat memengaruhi konsumennya saat melakukan negosiasi atau perundingan harga sehingga konsumen tersebut pada akhirnya tertarik untuk memasang iklan dan bekerja sama dengan perusahaan.

Responden menyatakan bahwa pernah mengalami ketidaksepakatan mengenai harga iklan dengan konsumen berjumlah 6 orang (40 %), yang menyatakan jarang berjumlah 8 orang (53,3 %) dan yang menyatakan tidak pernah berjumlah 1 orang (6,7 %). Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh responden mayoritas menyatakan jarang mengalami ketidaksepakatan mengenai harga iklan dengan konsumen mereka, dengan demikian Account Executive hampir selalu deal melakukan transaksi harga iklan dengan konsumen mereka. Kendala yang dihadapi Account Executive sehingga terjadi ketidaksepakatan harga iklan dengan konsumen adalah karena konsumen meminta penawaran yang terlalu rendah, meminta insentif yang terlalu banyak sehingga tidak sesuai dengan cost yang diperhitungkan oleh Account Executive.

Responden yang menyatakan setuju antara Account Executive dan calon konsumen memiliki kepentingan bersama berjumlah 14 orang (93,3 %) dan yang menyatakan kurang setuju berjumlah 1

orang (6,7%). Dapat disimpulkan hampir semua responden menyatakan setuju yaitu sebanyak

14 orang. Mayoritas responden responden bahwa setiap orang yang melakukan komunikasi dengan orang lain pasti selalu memiliki kepentingan masing-masing yang akan dicapai, dan yang menyatakan kurang setuju berpendapat karena belum tentu setiap interaksi yang dilakukan Account Executive dengan konsumen selalu memiliki kepentingan tertentu, bisa saja interaksi yang dilakukan hanya sebatas perkenalan atau sekadar percakapan saja.

Responden menyatakan mendapatkan respon yang baik dari konsumennya setelah melakukan negosiasi berjumlah 13 orang (86,7 %) dan yang menyatakan mendapatkan respon kurang baik berjumlah 2 orang (13,3 %). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mendapatkan respon yang baik dari konsumennya setelah melakukan negosiasi yaitu berjumlah 13 orang. Hal ini disebabkan karena Account Executive selalu membangun komunikasi yang baik dengan konsumennya sehingga respon yang diberikan dari konsumen selalu baik.

Responden menyatakan bahwa Account Executive perlu menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen berjumlah 15 orang (100%) sedangkan yang menyatakan kurang perlu dan tidak perlu tidak ada. Hal ini disebabkan karena responden berpendapat bahwa konsumen itu adalah pembeli dan pembeli itu adalah raja, maka Account Executive harus menjalin serta menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen-konsumen mereka konsumen tersebut senang bekerjasama dengan Account Executive, sehingga

konsumen mau memberikan rekomendasi konsumen lain untuk account executive.

Responden menyatakan setuju bahwa lamanya konsumen memasang iklan merupakan faktor utama dalam meningkatkan omzet berjumlah 15 orang (100%) sedangkan yang menyatakan kurang perlu dan tidak perlu tidak ada. Hal ini disebabkan karena semakin lama konsumen memasang iklan maka omzet akan bertambah, jangka waktu iklan sebagai poin pertama yang menjadi kriteria sumber pemasukan bagi perusahaan dan poin lain di antaranya ukuran iklan, tempat/halaman iklan, warna/hitam putih, dan jenis iklan.

Responden yang menyatakan target market yang direncanakan sudah tepat sasaran berjumlah 8 orang (53,3 %), yang menyatakan kurang tepat berjumlah 4 orang (26,7 %) dan yang menyatakan tidak tepat berjumlah 3 orang (20 %). Dapat disimpulkan bahwa responden yang menyatakan target market yang direncanakan sudah tepat sasaran lebih banyak. Hal ini disebabkan karena sebelum mendatangi konsumen, Account Executive sudah mengerti dan menguasai produk apa yang akan mereka tawarkan untuk konsumen.

Responden yang menyatakan setuju bahwa promosi adalah salah satu strategi dalam meningkatkan omzet iklan berjumlah 7 orang (46,7 %), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 5 orang (33,3 %) dan menyatakan tidak setuju 3 orang (20 %). Dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa promosi adalah salah satu strategi dalam meningkatkan omzet iklan. Hal ini disebabkan karena promosi adalah cara yang tepat untuk memperkenalkan produk

kepada konsumen, agar konsumen paham akan kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Maka jika konsumen sudah mengenal produk suatu perusahaan, maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan mencarinya sendiri tanpa Account Executive harus datang dan menawarkan produk iklan di Harian Metro Siantar.

Dapat dilihat dari data pemasukan omzet iklan terhitung mulai per Januari 2012 sampai September 2013, omzet iklan Harian Metro Siantar mengalami peningkatan sekitar 25 % dari angka yang sebelumnya. Dari beberapa tabel tunggal di atas responden menyatakan bahwa dari hasil negosiasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan akan terjadi kesepakatan mengenai tujuan masing-masing yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden bahwa kebanyakan konsumen Harian Metro Siantar memasang iklan di halaman iklan baris, dan peningkatan omzet iklan sekitar 7% berasal dari pendapatan iklan baris. Sebanyak 8% dari iklan ucapan terima kasih full colour, 5% berdasarkan dari kategori iklan kolom dan 5% bersumber dari iklan lain-lain (seperti promosi perusahaan, universitas, sekolah, produk).

Berdasarkan analisis tabel tunggal dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi negosiasi dalam melakukan kegiatan bisnis sangat dibutuhkan untuk mencapai keuntungan bisnis. Mayoritas responden menyatakan bahwa negosiasi sangat membantu dalam mencari iklan yang akan membawa dampak peningkatan omzet di Harian Metro Siantar. Dengan melakukan negosiasi yang baik, Account

Executive selalu menerima respon yang baik dari konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Negosiasi dan Peningkatan Omzet Iklan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Strategi dengan cara menentukan target market, melakukan promosi, memberikan paket produk iklan, memberikan insentif untuk konsumen, dan menawarkan varian produk merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan omzet iklan.
- 2) Komunikasi atau strategi yang dilakukan oleh Account Executive dengan konsumen dapat dikatakan efektif, karena terlihat pada tabel 9 hampir semua Account Executive tidak pernah mengalami ketidaksepakatan mengenai harga dengan konsumen.
- 3) Kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh Account Executive di Harian Metro Siantar merupakan bagian penting dan dapat membantu Account Executive dalam mencari iklan

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Charles, W Lamb. 2005. Pemasaran Marketing. Salemba Empat, Jakarta
- Cohen, Herb. 2003. Negosiasi Untuk Segala Situasi. Dahara Prize Semarang, Semarang Effendy,

- Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Finch, Brian. 2001. 30 Minutes To Negotiate A Better Deal. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Jefferies, Frank. 2000. Public Relations. Erlangga, Jakarta
- Kirom, Bahrul. 2012. Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. Penerbit Pustaka Reka Cipta, Bandung
- Kotler, Philip. 1985. Prinsip-prinsip Pemasaran. PT. Grafindo, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana, Jakarta
- McQuail, Denis. 1987. Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Erlangga, Jakarta Meinanda. 1981. Pengantar Ilmu Komunikasi, Penerbit Armico, Bandung
- Moekjat. 1989. Teori Organisasi. Kencana Putra, Jakarta
- Moleong, Lexy J. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Panuju, Redi. 2010. Jago Lobi dan Negosiasi. Interprebook, Jakarta
- Partao, Zainal Abidin M.M. 2006. Teknik Lobi dan Diplomasi untuk Insan Public Relations. Indeks Gramedia, Jakarta
- Pattis, William S. 1993. Karier Bisnis Dalam Periklanan. Dahara Prize, Semarang
- Poerwadarminta, W.J.S. 2006. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Balai Pustaka, Jakarta Purwanto, Djoko. 2011. Komunikasi Bisnis. Erlangga, Jakarta
- . 2003. Komunikasi Bisnis. Erlangga, Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. Metode Penelitian Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Royan, Frans M. 2007. Creating Distribution Strategy. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Severin, Werner J and James W. Tankard, Jr. 2011. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Singarimbun, Masri. 1989. Metode Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta
- Tarigan, Josep R dan M. Suparmoko. 1995. Metode Pengumpulan Data (Untuk Ilmu- Ilmu Sosial dan Ekonomi). BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Vardiansyah, Dani. 2008. Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Indeks, Jakarta
- Wahdi, Mohamad. 2011. Keterampilan dan Strategi Komunikasi Bisnis. PT Buku Seru, Yogyakarta
- Wasesa, Silih Agung. 2005. Strategi Public Relations. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta