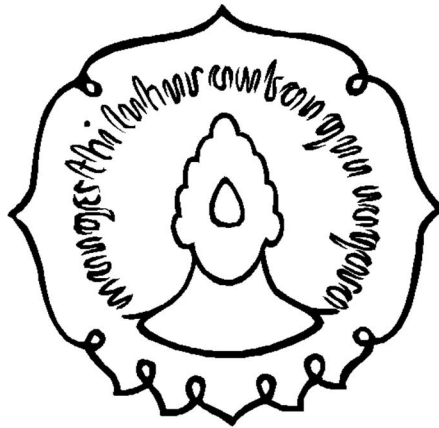


JURNAL
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA
(Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications dalam
Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014)



Yosephin Rhistra Andretti

D0210127

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2016

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA
(Studi tentang Implementasi Integrated Marketing Communications
dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014)

Yosephin Rhistra Andretti

Hamid Arifin

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

In an enterprise, creativity factors need to be developed, both in terms of business processes and products. DBL Indonesia deserves to be the winner of the Most Creative Company 2015. Because DBL Indonesia' team has been able to turn the basketball became more popular in Indonesia. Applied the right one of marketing communications strategy, DBL Indonesia has build and develop its brand and brand equity more quickly. This research conducted at PT. DBL Indonesia, to determine how DBL Indonesia implements Integrated Marketing Communications (IMC) in their marketing communications. The conclusion from this study is five promotional mix implemented by PT. DBL Indonesia as a marketing communication activities, namely: (1) public relations activities consisting of digital and non-digital communications; (2) sales promotions with a variety of activities, including talkshow in radio and local television, ticket box, personal agent, invitation, convoy, lottery, coupons, contests or games, and entertainment; (3) personal selling in the bazaar; (4) advertising through print media, outdoor media, electronic media, and the Internet; (5) direct marketing through the roadshow, livestream, and supporting event.

Keywords: *marketing communication, IMC*

Pendahuluan

Di era komunikasi global seperti saat ini, setiap perusahaan diharuskan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Komunikasi yang efektif akan menyampaikan pesan dengan benar sehingga mendapatkan *feedback* sesuai yang diharapkan. Efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia terbukti dalam prestasi yang diraihnya. Dalam pemberitaan www.jawapos.com didapati PT. DBL Indonesia menjadi satu-satunya perusahaan olahraga yang masuk 25 Perusahaan Paling Kreatif (*Most Creative Company*) Indonesia 2015 versi majalah *SWA*. DBL dianggap memiliki segudang ide untuk membuat anak muda menjadi tertarik basket.

Dalam <http://www.jawapos.com/baca/artikel/9062/dbl-di-panggung-utama-markplus-conference>, Pendiri dan CEO MarkPlus Inc. Hermawan Kartajaya mengatakan, populasi 240 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar menggiurkan yang diincar siapa saja, termasuk *marketer* profesional. Menurut pakar *marketing* bereputasi internasional itu, *marketer* Indonesia akan beradu strategi dengan para *marketer* andal di ASEAN, terutama dari Thailand dan Singapura, dua negara yang dinilainya sudah menunjukkan prestasi hebat dalam memasarkan industri pariwisata dan kuliner. Hermawan mengungkapkan bahwa para *marketer* mumpuni asal Indonesia akan tampil. Salah satunya adalah Azrul Ananda, direktur DBL Indonesia yang sukses dalam mengelola *sports marketing* yang masih langka di Indonesia. Menurut Hermawan, liga basket antar-SMA yang awalnya ditujukan untuk menggaet pembaca muda bagi *Jawa Pos* melalui halaman *DetEksi* kini sudah berkembang pesat melampaui ekspektasi banyak orang. Dia menyebut PT. DBL Indonesia adalah contoh aplikasi resep sukses dalam bidang *marketing*, yakni kreatif dan produktif. Kini DBL ada di 25 kota, melibatkan 35 ribu pemain, dan hampir 1 juta penonton langsung, ditambah jutaan *viewerlivestream*. Tak hanya eksis di kandang, DBL juga berhasil menjalin kolaborasi dengan NBA, liga basket paling bergengsi di dunia.

Segala macam kegiatan komunikasi pemasaran guna mempromosikan *event* terus dilakukan oleh PT. DBL Indonesia. Jika dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, PT. DBL Indonesia mengimplementasikan Komunikasi

Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Melalui kerjasama dengan berbagai macam media seperti televisi, radio di setiap kota diselenggarakannya *event*, koran Jawa Pos grup, sekolah-sekolah, dan perusahaan-perusahaan; PT. DBL Indonesia berharap semua *brand* dapat lebih dikenal oleh semua kalangan masyarakat..

Mengikuti kemajuan teknologi dan tren yang sedang berkembang tim PMR dan *Business Development* mempromosikan *brand* melalui komunikasi yang *modern* melalui berbagai cara dan media sehingga cara yang ditempuh lebih efisien. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia tepat untuk membangun serta mengembangkan *brand*-nya sehingga *brand equity* lebih cepat terbangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT. DBL Indonesia mengimplementasikan IMC dalam komunikasi pemasarannya guna mempromosikan *brand*.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dikemukakan perumusan masalah yaitu, “Bagaimana implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia pada tahun 2014?”

Tujuan Penulisan

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah di atas yaitu, untuk mengetahui bagaimana PT. DBL Indonesia mengimplementasikan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam komunikasi pemasarannya.

Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi dapat dianggap proses penciptaan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu

kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima (shimp, 2003: 163). Dalam setiap aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen berikut; (1) Sumber, (2) *Encoding*, (3) Pesan, (4) Saluran, (5) Penerima, (6) Interpretasi, (7) Gangguan, (8) Umpan balik.

b. Komunikasi Pemasaran

Persaingan memaksa PT. DBL Indonesia menerapkan konsep pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lain dan pesaingnya untuk terus meningkatkan pemasaran. Boyd mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran” (Boyd, 2000: 4). Shimp (2003: 106) menyebutkan usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan berikut; (1) Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, (2) Menciptakan kesadaran akan merk (*brand awareness*), (3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*), (4) Memfasilitasi pembelian.

c. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Shim (2001: 23) menyebutkan bahwa IMC adalah “proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan”. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu *merk* atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

d. Brand

Kotler (2002) menilai merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa yang spesifik secara konsisten kepada pembeli. Menurut pemasar, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti, yaitu :

1. Atribut, yaitu merek akan meningkatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu di mana seorang pelanggan tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, yakni merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasar merek harus mengenal kelompok spesifik pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut. Kelompok pembeli ini merupakan target pasar dari merek tersebut.
4. Kepribadian, di mana merek lebih menarik bagi konsumen jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian dirinya atau citra dirinya.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam mengadakan penelitian, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara dengan para karyawan PT. DBL Indonesia dan data sekunder didapat dari informasi-informasi yang ada pada akun-akun resmi PT. DBL Indonesia, serta dokumentasi-dokumentasi *event* keempat liga PT. DBL Indonesia. Data sekunder didapatkan dari laman website PT. DBL Indonesia. Dalam upaya mendapatkan validitas data, hasil temuan data dianalisis dengan menggunakan triangulasi teori, dimana dalam membahas permasalahan yang dikaji menggunakan teori yang berhubungan dengan permasalahan. Data dikumpulkan berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan pada telaah pustaka yang dipergunakan sebagai referensi dan seperangkat alat pertanyaan. Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan

menggunakan model Interaktif Miles dan Huberman yang terdapat tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Sajian dan Analisis Data

1. Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut :

Table 1.1 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran	Kontes, game	<i>Press kit</i>	Presentasi	<i>Katalog</i>
Brosur/ <i>booklet</i>	Lotere	Pidato	Pekan raya	<i>Belanja Internet</i>
Baliho/ <i>Billboard</i>	Pekan raya	Sumbangan amal		
<i>Display sign</i>	Pameran dagang	Publikasi		
<i>Point of purchase</i>	Kupon	Humas		
<i>Materi audio</i>	Rabat			
<i>Visual</i>	<i>Entertainment</i>			
<i>Symbol/Logo</i>				
<i>Videotype</i>				

(Sumber : Sulaksana, 2005: 24)

Menurut tabel di atas, dari 5 kategori semua diterapkan oleh PT. DBL Indonesia dengan berbagai bentuk seperti dalam tabel 1.1. Dari berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran yang dimiliki, PT. DBL menerapkan IMC sebagai strategi komunikasi pemasarannya agar informasi serta pesan yang disampaikan dengan berbagai kegiatan komunikasi pemasarannya adalah sama antara satu dengan yang lainnya.

2. Implementasi IMC

IMC sebagai strategi yang mengintegrasikan media marketing tradisional, *direct marketing*, *public relations*, dan media komunikasi pemasaran lainnya, serta aspek-aspek komunikasi dalam penyampaian dan konsumsi barang dan jasa, layanan pelanggan, dan *customer encounters* lainnya. Kegiatan komunikasi pemasaran PT. DBL Indonesia meliputi implementasi strategi komunikasi pemasaran IMC. Oleh karena itu, dapat diklasifikasikan komponen bauran promosi; yaitu humas atau PR, *advertising*, *salespromotion*, *personalselling*, dan *directselling*. Berikut tabel bauran promosi yang dimiliki PT. DBL Indonesia :

Tabel 1.2 Bauran Promosi PT. DBL Indonesia

KOMPONEN BAURAN PROMOSI	KOMUNIKATOR	MEDIA KOMUNIKASI
Public Relations	Divisi PMR (Public Media Relations)	<p>Kegiatan PR PT. DBL Indonesia dibagi menjadi 2 berdasarkan media komunikasinya, yaitu <i>digital</i> dan <i>nondigital</i>.</p> <p>PMR <i>digital</i> mengelola berbagai kegiatan komunikasi di internet dengan akun-akun media sosial yang dimiliki oleh PT. DBL Indonesia :</p> <p>a) <i>Website</i> www.dblindonesia.com www.jrblindonesia.com www.nblindonesia.com www.wnblindonesia.com www.dblstore.com www.nblberbagi.com</p> <p>b) <i>FB</i> DBL Indonesia JRBL Indonesia NBL Indonesia Wnbl Indonesia</p> <p>c) <i>Twitter</i> @dblindonesia @jrblindonesia @nblindonesia @wnblindonesia @DBLstore</p> <p>d) <i>Instagram</i></p>

		<p>@dblindonesiaofficial @jrblindonesia @nblindonesia @wnblindonesia @dblstore e) BBM (<i>BlackberryMessenger</i>) dengan pin 23996707 Sedangkan PMR <i>nondigital</i> bekerja langsung di lapangan. Tugasnya adalah membangun hubungan dengan <i>supportingmedia</i> seperti Koran Jawapos Grup dan Koran ataupun majalah lokal. Menjelang hari-H, tim PMR juga akan mengadakan <i>pressconference</i>. Begitu juga di tiap harinya tim PMR akan membuat <i>pressrelease</i> bagi semua media yang meliput.</p>
<i>SalesPromotions</i>	Divisi PMR <i>nondigital, Finance,</i> dan divisi DBL <i>Store</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Talkshow</i> di radio • <i>Talkshow</i> di TV lokal • <i>Ticketbox</i> • <i>Personalagent</i> • <i>Invitation</i> • Kupon dan diskon • Konvoi • Lotere atau undian • Kontes <i>game</i> • <i>Entertainment</i>
<i>Advertising</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Cetak : Koran Majalah Brosur Poster • Luar ruang : <i>Billboard</i> Baliho Spanduk <i>Banner</i> • Elektronik : Radio Televisi • <i>Online</i> atau internet : <i>Twitter</i> <i>Instagram</i> <i>Website</i>
<i>PersonalSellin</i>	<i>Events</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bazaar</i> / pekan raya

<i>g</i>		
<i>Directmarketing</i>	Divisi VP (<i>VideoProductions</i>) <i>Events</i> <i>Finance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Roadshow</i> • <i>Bazaar/ pekan raya</i> • <i>Games</i> • <i>Supporting event</i> • <i>Livestream</i> www.dblindonesialivestream.com • <i>Channelyoutube</i> : Nbl Indonesia Dbl TV

3. Bentuk Integrasi Pesan

IMC tidak hanya dilakukan oleh individu atau sebuah divisi dari perusahaan saja. IMC adalah komunikasi yang melibatkan banyak divisi. Diperlukan suatu proses sehingga keseluruhan divisi terkait dapat dilibatkan. Berawal dari proses perencanaan strategi komunikasi PT. DBL Indonesia. Ada beberapa tahap yang dilalui dalam proses perencanaan seperti berikut:

1. *Meeting* dengan para sponsor

PT. DBL Indonesia terlebih dahulu mengadakan *meeting* dengan para sponsor dalam rangka menetapkan MOU (*Memorandum of Understanding*).

2. Penetapan MOU

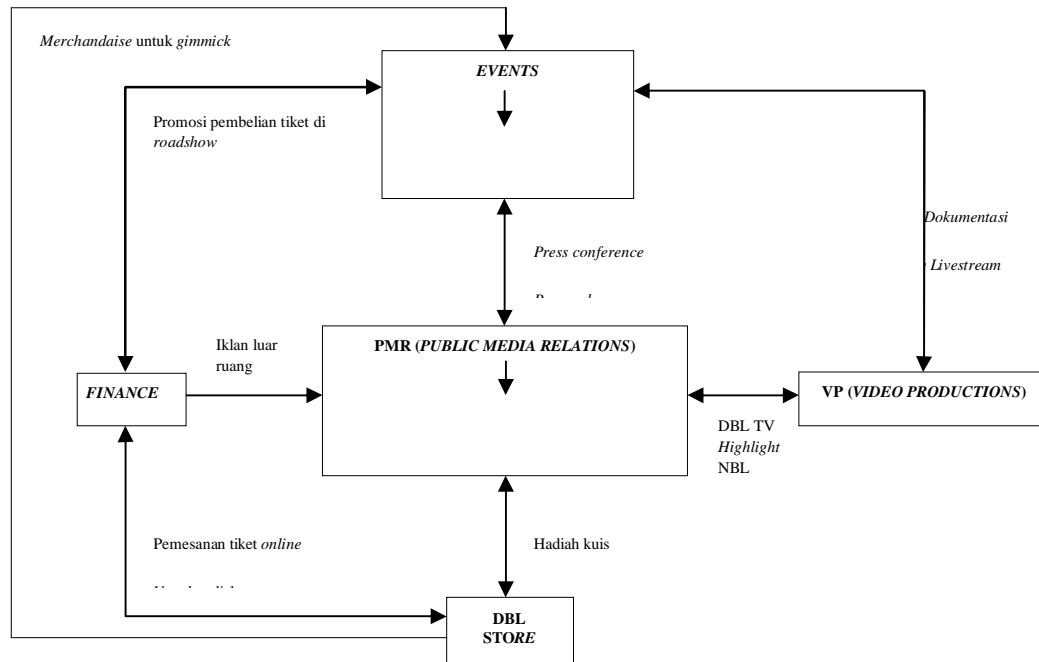
Sebagai pengelola *event* maka PT. DBL Indonesia harus memenuhi kesepakatan sebagai bentuk tanggung jawab kepada sponsor yang merupakan sumber dana bagi *event* terkait, karena sponsor berhak menuntut hak sesuai yang tercantum dalam MOU.

3. *Meeting cross division*

Setiap sponsor mempunyai tujuan sendiri mengapa mereka mau menjadi partner PT. DBL Indonesia. Untuk melaksanakan tujuan-tujuan tersebut, PT. DBL Indonesia melakukan *meeting* dan koordinasi *cross division*. Jadi kita melakukan misi tersebut dengan mengajak berbagai divisi yang ada di PT. DBL Indonesia dengan rincian job desk yang berbeda tiap-tiap

divisinya. Setiap divisi akan menentukan timeline kerja masing-masing untuk menjalankan alat komunikasi yang dimiliki PT. DBL Indonesia dengan kontrol dari PMR.

Diagram 1.1 Alur Kerja antar Divisi PT. DBL Indonesia dalam Satu Liga



Bentuk integrasi dapat kita lihat dari alur kerja karyawan serta pesan. Satu tim yang menyelenggarakan satu liga di suatu daerah terdiri dari kelima divisi seperti yang dipaparkan di bagan. Paham antar karyawan dan antar divisi haruslah sama dalam menyampaikan pesan. Karena kerja saling terkait maka kejelasan pesan dalam internal haruslah sama. Kemudian di kala pesan akan dipublikasi maka integrasi pesan dapat terlihat pada kinerja PMR. Melalui PMR, semua informasi dari dalam dipublikasikan keluar dalam arti dipublikasikan ke masyarakat luas melalui semua channel media yang ada.

Dengan berbagai media yang ada satu pesan yang disampaikan secara kontinu dan konsisten, yaitu “*Bigger than Ever*”. Untuk tema yang diusung tentunya berbeda dari tiap tahun. Misal tahun 2014 tema yang diangkat DBL ialah “*Bigger than Ever*”; yang memiliki makna bahwa event DBL dari tahun ke tahun menjadi event basket pelajar terbesar di Indonesia dan telah berlangsung di 25 kota di 22 provinsi. *Tagline* “*Bigger than Ever*” selalu dicantumkan dalam berbagai media seperti media cetak, hastag di akun media sosial, dan selalu

diangkat di setiap *Talkshow* serta *press confrence*. Ada satu lagi pesan yang selalu diusung oleh PT. DBL Indonesia yang melambangkan nilai jual PT. DBL Indonesia adalah :

“Bahwa liga basket kita menarik. Terutama liga basket yang dikemas ditangani DBL Indonesia adalah liga basket yang menarik berkelas tidak membosankan dan orang yang menonton langsung di lapangan dipastikan akan mendapat hiburan yang mereka tidak akan rugi karna membayar tiket berapapun harganya. Jadi yang terkesan adalah orang datang ke venue benar membuktikan oo ini liga benar menarik. Jadi semua promosi yang mereka dengar dan tahu dari berbagai channel komunikasi yang ada yang akhirnya membuat mereka tahu kemudian tertarik kemudian datang menonton basketnya secara langsung.” (Daniel B. Pratomo, Supervisor Public Media Relations PT. DBL Indonesia, wawancara pada 3 Juni 2014)

Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil kinerja dari tahun sebelumnya. Contohnya bisa dilihat dari jumlah penonton dan incoming tahun sebelumnya. Selain itu evaluasi juga membahas mengenai, apakah ada permasalahan-permasalahan yang terjadi sebagai bahan evaluasi dan review untuk menjalankan event di tahun selanjutnya. Parameter dalam setiap event yang dijalankan oleh PT. DBL Indonesia antara lain :

1. Jumlah penonton yang hadir di tribun (bagi liga JRBL, DBL, NBL, dan WNBL), serta jumlah *viewer livestreaming* (bagi liga NBL)
2. Jumlah tiket yang terjual
3. Kepuasan sponsor. Apakah semua permohonan maupun permintaan sponsor yang diberikan ke PT. DBL Indonesia selaku event organizer sudah terpenuhi atau belum
4. Kepuasan penonton (psikologis) yang dapat diketahui melalui angket yang dibagikan di *venue event*

HONDA DBL 2014

No	Kota	Hari	Penonton	Tiket	Kota/ Kabupaten Peserta
1	Jambi	7	18.939	15.439	7
2	Palembang	8	27.219	22.719	11
3	Bandung	10	26.586	21.586	12
4	Bogor	11	42.700	37.200	10
5	Manado	8	27.507	23.507	7
6	Padang	8	21.617	18.117	6
7	Bandar Lampung	8	25.326	21.326	7
8	Medan	7	11.045	8.045	2
9	Pekanbaru	8	33.771	29.771	6
10	Samarinda	8	36.753	32.753	5
11	Banjarmasin	8	21.226	17.226	6
12	Denpasar	9	29.179	24.179	10
13	Mataram	8	21.708	18.708	12
14	Tangerang	8	17.930	13.930	5
15	Jogjakarta	13	51.736	45.236	11
16	Pontianak	7	16.608	12.608	3
17	Aceh	5	8.839	6.839	4
18	Makassar	8	19.816	15.816	6
19	Jakarta	8	14.144	10.144	1
20	Semarang	9	19.130	15.130	5
21	Solo	10	25.217	20.717	11
22	Jayapura	5	13.101	10.601	4
23	Kupang	5	11.675	9.175	2
24	Malang	15	46.870	39.870	6
25	Surabaya	38	175.018	150.018	4

Gambar 3. 59 Jumlah Penonton dan Tiket Terjual Honda DBL Indonesia 2014.
(Dokumentasi: PT. DBL Indonesia)

Evaluasi rutin dilakukan untuk membenahi kekurangan dan kelemahan yang dimiliki. Agar senantiasa bertumbuh dan berkembang untuk ke depannya.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah lima bauran promosi yang diimplementasikan PT. DBL Indonesia sebagai kegiatan komunikasi pemasarannya yaitu: (1) *publicrelations* yang terdiri atas kegiatan komunikasi *digital* dan *nondigital*; (2) *salespromotions* dengan berbagai kegiatan meliputi *talkshow* radio, *talkshow* televisi lokal, *ticketbox*, *personalagent*, *invitation*, konvoi, lotere atau undian, kupon, kontes atau *game*, dan *entertainment*; (3) *personalselling* dalam *bazaar* atau pekan raya; (4) *advertising* melalui media

cetak, media luar ruang, media elektronik, dan internet; (5) *directmarketing* melalui kegiatan *roadshow*, *livestream*, dan *supportingevent*.

Saran

1. Dalam rangka memperluas jaringan informasi mengenai *tagline* DBL, yaitu “*Bigger Than Ever*” sebaiknya ditampilkan dalam semua alat komunikasi baik iklan di media cetak, iklan luar ruang, iklan media elektronik, dan iklan di media internet. Karena masih ada brosur yang belum disertakan *tagline* tersebut, padahal diberbagai kesempatan seperti *roadshow* dan *talkshow*; *tagline* “*Bigger Than Ever*” sudah dimunculkan begitu pula komunikasi di media sosial juga menggunakan #*BiggerThanEver*.
2. Belajar dari liga profesional NBL dan WNBL yang tahun 2014 menjadi tahun terakhir PT. DBL Indonesia mengelolanya, maka patern komunikasi pemasaran liga tersebut dapat diterapkan pada liga antar SMA, yaitu DBL. Alangkah baiknya jika pemasangan iklan di media cetak dapat diperluas ke media lain di luar Jawa Pos Grup guna memperluas persebaran informasi, mengingat selama ini liga DBL dan JRBL hanya beriklan di media cetak Jawa Pos Grup saja

Daftar Pustaka

- A.Shimp, Terence. (2001). *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- A.Shimp, Terence. (2001). *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu*. Jilid 4. Jakarta: Erlangga.
- A.Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Boyd, Walker, Larrenche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Wahyudin.(2015). *DBL di Panggung Utama MarkPlus Conference* di <http://www.jawapos.com/baca/artikel/9062/dbl-di-panggung-utama-markplus-conference>. Diakses pada hari Senin, 23 Maret 2015. Pukul 15.09 WIB.