

## **PENGARUH IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENURUNAN HARGA, CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KUALITAS PELAYANAN *DRIVER* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. GOJEK INDONESIA**

### *The Effect Of Implementation Of Price Decrease Policy, Brand Image And The Quality Of Driver Service To Consumer Loyalty In PT. Gojek Indonesia*

**Abdul Mukmin**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

\*Corresponding Author:  
chair\_real@yahoo.com

#### **Abstrak**

*Latar belakang penelitian ini diawali pada akhir bulan April 2019, Gojek melakukan kebijakan dengan menurunkan tarif mereka. Akan tetapi, penurunan ini memberikan kerugian pada driver mereka. Menurunnya tarif Gojek mempertaruhkan citra dan kualitas pelayanan driver dimata konsumen untuk tetap loyal kepada Gojek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh implementasi kebijakan penurunan harga, citra merek (brand image), kualitas pelayanan driver terhadap loyalitas konsumen pada PT Gojek Indonesia di Kota Semarang. Paradigma dalam penelittian ini adalah paradigma positivisme dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Implementasi Kebijakan Penurunan Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Kulitias Pelayanan Driver simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil uji F simultan didapatkan nilai F hitung  $45,033 > F$  tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima atau dengan kata lain Implementasi Kebijakan Penurunan Harga (X1), Citra Merek (Brand Image) (X2), dan Kualitas Pelayanan Driver (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).*

**Kata Kunci:** *Implementasi, Citra Merek, Kualitas Driver dan Loyalitas Pelanggan, Gojek.*

#### **Abstract**

*The background to this research began at the end of April 2019, Gojek made a policy of reducing their tariffs. However, this reduction has a detriment to their drivers. The decline in Gojek tariffs is risking the image and service quality of drivers in the eyes of consumers to remain loyal to Gojek. The purpose of this study was to determine the effect of implementing price reduction policies, brand image, driver service quality on customer loyalty at PT Gojek Indonesia in Semarang City. The paradigm in this research is the positivism paradigm using quantitative descriptive methods. Based on the data analysis, it can be concluded that the variable implementation of Price Reduction Policy, Brand Image, and Quality of Service Simultaneous Driver influence on Customer Loyalty. From the simultaneous F test results obtained the calculated F value of  $45.033 > F$  table 2.70, it can be concluded that the hypothesis is accepted or in other words Implementation of Price Reduction Policy (X1), Brand Image (X2), and Driver Service Quality ( X3) simultaneously affect Customer Loyalty (Y).*

**Keywords:** *Implementation, Brand Image, Driver Quality and Customer Loyalty, Gojek.*

## 1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang fleksibel. Menurut Paul Watzlawick “*We Cannot not communicate*”, Artinya manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Semua manusia pasti membutuhkan komunikasi, baik komunikasi secara verbal ataupun nonverbal. Komunikasi bisa digunakan dimana saja dan kapan saja. Semua aspek kehidupan ini selalu membutuhkan sebuah komunikasi sebagai upaya untuk mencapai tujuan saling pengertian. Sedangkan transportasi, saat ini menjadi kebutuhan yang mendasar bagi manusia untuk menopang hidup mereka agar bisa mengeksplor aktifitasnya. Sepeda motor dan mobil merupakan transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan di kota-kota besar seperti Jakarta, mobil telah menjadi alat transportasi utama bagi mereka. Alhasil permasalahan seperti kemacetan tidak bisa dihindarkan. Atas permasalahan inilah seorang Nadiem Makarim membuat sebuah terobosan dengan menciptakan transportasi online sebagai alat transportasi bagi masyarakat Indonesia dengan mendirikan perusahaan Gojek Indonesia.

Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2010 yang beroperasi di Jakarta. (Website Resmi Gojek Indonesia). Nadiem Makarim selaku founder dan CEO Gojek pada awalnya mempunyai ide dari perbincangan dengan para tukang ojek. Nadiem mewawancarai para tukang ojek dan mendengarkan keluhan mereka tentang susah mencari pelanggan. (Wijayanto : 2018).

Saat ini Gojek telah menjadi perusahaan bertaraf Decacorn atau perusahaan dengan nilai valuasi sebesar \$10 miliar pertama di Indonesia. Gojek menduduki posisi ke-19 sebagai startup paling bernilai dari 300 startup di seluruh dunia versi perusahaan riset startup CB Insights dari laporan yang berjudul “The Global Unicorn Club.”.(Tirto.Id).

Perkembangan perusahaan Gojek juga tak lepas dari para mitra Gojek atau biasa disebut dengan driver Gojek dalam melayani pelanggan. Kecepatan, inovasi, komunikasi sosial yang baik merupakan motto yang disampaikan gojek dalam website resminya. Driver merupakan aset terpenting dalam bisnis ini. mereka memainkan peran penting dalam pertumbuhan gojek menjadi sebesar sekarang. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, gojek mendapatkan persaingan yang ketat dari sesama perusahaan ojek online yakni Grab. Grab merupakan perusahaan dari Malaysia yang berbasis di Singapura dan telah beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. (techinasia.com).

Hal ini menjadi permasalahan oleh manajemen Gojek yang notabene tarif dari gojek memang lebih mahal dari Grab. Dengan adanya persaingan harga yang kompetitif tersebut, akhirnya Gojek mengeluarkan kebijakan terbaru dengan menurunkan tarif bagi pengguna Gojek. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan pengguna gojek yang sudah lama menggunakan layanan tersebut.

Kebijakan penurunan tarif tersebut menimbulkan permasalahan bagi para driver. Hal itu membuat driver memperoleh penghasilan yang lebih kecil dan harus mengeluarkan tenaga ekstra demi mendapatkan penghasilan yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Aksi dilakukan oleh para driver yaitu dengan melakukan off bid atau tidak mengambil orderan sebagai perwujudan protes atas pengurangan tarif tersebut.

Kebijakan tersebut dirasa merugikan para driver sehingga kesejahteraan mitra yang di gembor-gemborkan perusahaan tidak lagi menjadi prioritas utama.

Kebijakan penurunan tarif yang dilakukan oleh manajemen gojek dirasa sangat merugikan driver dikarenakan tarif yang sangat murah dan hanya menguntungkan konsumen. Berikut tarif baru yang diberlakukan oleh Gokej dikutip dari Tirto.id :

Gambar 1 Data Skema Insentif pengemudi

**Insentif Pengemudi**  
 Sumber: Go-Jek Indonesia FAD tirtoid

**GO-Ride**  
 Argo  
 Rp2.200-3.300/km

**Bonus Harian (Jabodetabek)**

Poin	Jumlah (Rp)
12	10.000
16	30.000
20	40.000
24	50.000
30	70.000

**GO-Food**  
 Poin dasar  
 1,5 poin (Senin-Jumat)  
 2 poin (Sabtu-Minggu)

**Insentif\***

- Tambahan pendapatan Rp3.000 jika...
- Jarak pesanan >10 km
- Jumlah pesanan >Rp200.000
- Waktu pesanan pukul 23:00-05:00
- +0,5 poin jika...
- Jumlah pesanan minimal Rp200.000
- Jumlah pesanan mencapai Rp300.000
- +1 poin jika...
- Waktu pesanan pukul 16:00-20:00

**\*Keterangan**  
 Data per Januari 2018  
 Maksimal tambahan 3,5-4 poin/hari

(Sumber : Tirto.id)

Konsumen merasa dirugikan atas sikap driver yang melakukan aksi off bid. Menurut Sumarwan dalam Sunyoto menjelaskan bahwa konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses komunikasi. Setelah mengonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen gojek bisa saja beralih ke kompetitor jika driver terus melakukan aksi off bid. Sehingga, peristiwa di atas menjadi bertolak belakang dengan pandangan Alfred Marshall (Sunyoto, 2015) mengemukakan bahwa Salah satu kepuasan konsumen ialah dengan memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. Tarif gojek memang dirasa menjadi lebih murah. Akan tetapi tidak menjamin konsumen akan loyal terus memakai gojek jika pelayanan driver tidak memuaskan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh implementasi kebijakan penurunan harga, brand image Decacorn, serta kualitas pelayanan driver terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh implementasi kebijakan penurunan harga, brand image Decacorn, serta kualitas pelayanan driver terhadap loyalitas pelanggan.

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertujuan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mausia. (Pudjiastuti,2016 : 4). Dalam prinsip pemasaran, terdapat aspek-aspek marketing mix yang salah satu aspeknya yakni Bauran Pemasaran (marketing mix). Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. (Marketing Mix) terdiri atas tujuh elemen yang saling mendukung satu dengan lainnya untuk terjadinya suatu pemasaran tertentu. Ke tujuh elemen dari marketing mix itu adalah sebagai berikut : (Kotler & Amstrong 2012: 28)

1. Product (produk)

Merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran.

2. Price (harga)

Merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, dan ketersediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promotion (promosi)

Merupakan hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen, yang meliputi promosi penjualan, iklan keunggulan penjualan, dan lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka bauran pemasaran (marketing mix) mengalami penambahan komponen terutama dalam bidang jasa. Berikut komponen tambahan dari teori ini :

5. People (Sumber Daya Manusia / SCM)

Merupakan asset utama dalam industry jasa. Kebutuhan konsumen terhadap kinerja karyawan tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan (knowledge) yang baik, menjadikan kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik pula.

6. Process (Proses)

Layanan jasa ataupun produk sangat bergantung pada proses pengampaiannya kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Kotler (2009), Physical Evidence adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

#### ***Brand Image***

Brand Image merupakan penafsiran konsumen atas segala indikasi dari sebuah produk yang meliputi strength, favorability, dan uniqueness. (Keller, 2009 : 21). Brand Image membuat sebuah merek akan dikenal oleh khalayak umum. Brand Image harus memiliki daya tarik supaya merek mudah diingat dan bisa melekat dihati pelanggan.

Menurut Duncan, (Alfahmi,2012:85) adapun tahapan dalam branding yang dapat menciptakan sebuah brand image untuk menarik hati dan pikiran seorang konsumen, yaitu sebagai berikut :

##### *a) Brand Recognition*

Tahapan pengenalan produk baru untuk menjadi produk yang familiar dimata public. Faktor kegagalannya apabila produk tidak tersedia dipasaran.

##### *b) Brand Preference*

Tahap dimana konsumen telah memiliki pengalaman dengan suatu produk yang dipilih dan dirasa cukup memenuhi kebutuhan sehingga menjadi preferensi dari berbagai produk alternative. Indikator keberhasilannya jika terdapat pengalaman yang baik terhadap suatu produk yang mencapai titik kepuasan.

##### *c) Brand Insistence*

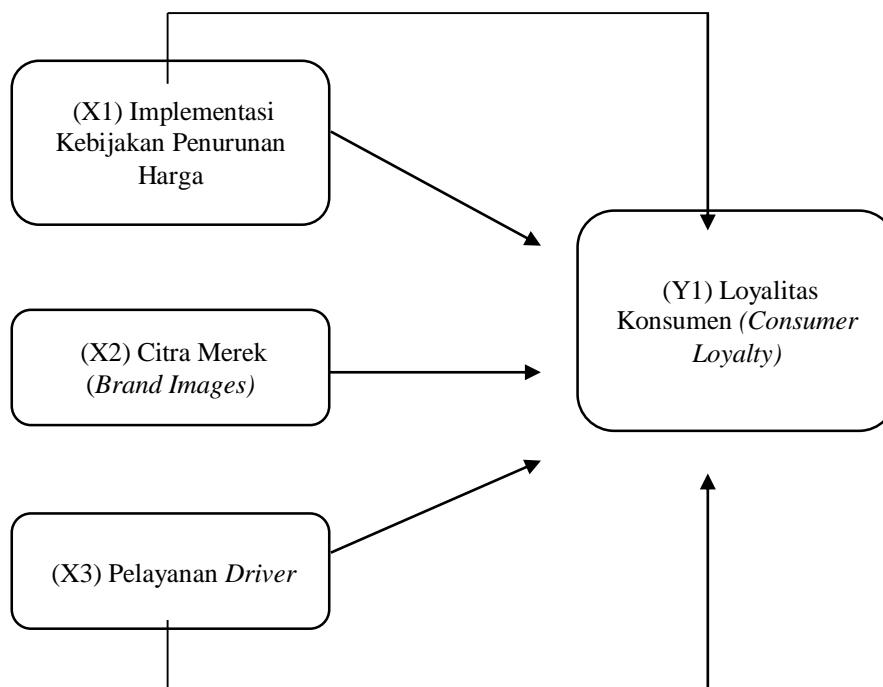
d) Tahap dimana konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk terus menerus. Indikator keberhasilannya adalah apabila konsumen mengenal kelebihan produknya dibandingkan produk kompetitor dan merasa aman untuk mengkonsumsinya.

##### *e) Lovely Brand*

Tahap dimana konsumen benar-benar suka terhadap pengalaman yang dialami berulang-ulang dari penggunaan brand. Faktor pendukung tahap ini adalah ketika sebuah brand telah menjadi populer di pasaran.

#### **Kerangka Penelitian**

Tabel 1. Model Penelitian



### Hipotesis Penelitian

- 1) H1 :Terdapat Pengaruh Positif Implementasi Kebijakan Penurunan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia.
- 2) H2 : Terdapat Pengaruh Positif Citra Merek (Brand Image) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia.
- 3) H3 : Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Pelayanan Driver berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia.
- 4) H4 :Terdapat Pengaruh Positif Implementasi Kebijakan Penurunan Harga berpengaruh, Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan Driver terhadap Loyalitas Konsumen PT. Gojek Indonesia.

## 2. METODE

Pada penelitian ini, digunakan metode penelitian Kuantitatif yang menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode karena data penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang berarti bahwa penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis dan juga bisa digunakan dalam uji prediktif teori. Dalam penelitian ini, Variabel X1 atau variabel bebasnya adalah Penurunan harga. Lalu variabel X2 adalah Citra Merek (Brand Image). Dan X3 dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Diver. Kemudian variabel terikatnya adalah Loyalitas Konsumen di Kota Semarang.

### Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik sampling ini dilakukan oleh periset dalam memilih sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan riset. Sampel yang terpilih dipertimbangkan secara mantab dan matang, yang kesesuaiannya atau kelaikannya diterapkan atau distelkan dengan sifat-sifat populasi (Aan, 2013 :21).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang, pada tahun 2017 masyarakat Kota Semarang yang berumur antara 15-44 tahun berjumlah 713.116. Jumlah sampel ditentukan dengan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan adalah sebesar 10% responden, sehingga jumlah sampel ditentukan 100

### **Skala Pengukuran**

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132). ). Skala Likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya, skala tersebut bisa berskala 5, 6, atau 10..

Tabel 2. Pengukuran Jawaban Responden

No.	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### **Metode Analisis Data**

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti. (Azuar, 2016:5)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dan regresi linear berganda.

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data agar informasi lebih mudah dipahami, yang merupakan hasil dari tabulating.

2. Analisis kuantitatif yakni menganalisis dalam bentuk angka-angka dalam metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data SPSS.
3. Analisis regresi linear berganda, merupakan model probabilitas yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Implementasi Kebijakan penurunan harga (X1), Citra Merek (Brand Image (X2), Kualitas Pelayanan Driver (X3) dan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3  
 Koefisien Implementasi Kebijakan Penurunan Harga  
 Terhadap Loyalitas Pelanggan

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.576	3.192		4.254	.000
	IMPLEMENTASI	.384	.082	.428	4.688	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Tabel 4  
 Koefisien Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.982	2.146		2.321	.022
	CITRA	.875	.079	.744	11.029	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Tabel 5



Koefisien Kualitas Pelayanan Driver  
 Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.038	3.664		2.194	.031
	KUALITAS	.374	.067	.492	5.594	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

**Analisis Regresi Berganda**

Tabel 6  
 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207.879	3	402.626	45.033	.000 <sup>b</sup>
	Residual	858.311	96	8.941		
	Total	2066.190	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS  
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS, IMPLEMENTASI, CITRA

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui nilai Signifikansi 0,00. Dikarenakan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Implementasi Kebijakan Penurunan Harga (X1), Citra Merek (Brand Image) (X2), dan Kualitas Pelayanan Driver (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**4. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

- 1) Variabel Implementasi Kebijakan Penurunan Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Kualitas Pelayanan Driver simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil uji F simultan didapatkan nilai F hitung  $45,033 > F$  tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima atau dengan kata lain Implementasi Kebijakan Penurunan Harga (X1), Citra Merek

(Brand Image) (X2), dan Kualitas Pelayanan Driver (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### **Saran**

- 1) Diharapkan Gojek dapat terus mempertahankan dan menaikkan Citra Merek (Brand Image) yang ada saat ini agar masyarakat lebih mengenal Gojek. Dengan selalu membuat konten kreatif melalui sosial media ataupun media cetak.
- 2) Diharapkan driver selalu menjunjung tinggi sikap profesionalitas dalam menjalankan pekerjaannya sesuai dengan kode etik yang telah ditentukan oleh Gojek.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya, perlu ditambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung antara variabel yang ada dengan loyalitas konsumen.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penelitian ini merupakan pembahasan mengenai Pengaruh Implementasi Kebijakan Penurunan Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Diver Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia. Peneliti merasa sangat terbantu oleh berbagai pihak dalam memberi bimbingan dan dukungan, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Ibu
2. Kepada Keluarga besarku tercinta
3. Kepada Abah Imam Sya'roni Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Al-Fattah Terboyo Semarang
4. Semua Dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
5. Semua teman-teman Ilkom 2015 dan Ilkom semua angkatan
6. Adek-adek kelas di Prodi Ilmu Komunikasi serta Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

#### **DAFTAR PUSTAKA (References)**

- Aan, Munawar Syamsudin. 2013. Metode Riset Kuantitatif Komunikasi. Yogyakarta:PustakaPelajar
- Alifahmi, Hifni. 2012. Marketing Communications Orchestra. Bandung: Examedia Publishing. Andika, Wijaya, 2016,Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online, Jakarta, Sinar Grafika.
- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Arif, Rohman. (2009). Memahami Pendidikan dan Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: LaksBang Mediatama.
- Danang, Sunyoto. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta :CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Enterprise, Jubilee. 2014. Trik Praktis Excel untuk Akuntansi. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009.Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. 2016. Jakarta: Yayasan Pusataka Obor Ilmu.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011 .Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. Introducing Communication Theory: Analysis and Application, 3 Ed. Penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer. 2009. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kirianawati, Felesia E & Wulan, Roro Retno. 2015. Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom University. 2015. Universitas Telkom.