

## Strategi Komunikasi Pemasaran Smart Phone Oppo Pada Toko Mpg Cell Fakfak

**Asti Yulianti Rumonin<sup>1</sup>, Mustaghfirin<sup>2</sup>, Marthen A Pentury<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah Fakfak

### **Abstract**

*The purpose of this research is to analyze the marketing communication strategy of OPPO smartphones at MPG Cell Fakfak store. The research method employed is a qualitative approach. To analyze the marketing communication strategy, the indicators used are Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, and Direct Marketing. The total number of informants in this research is 20 individuals, comprising the Manager, Store Head, Admin, Front Liner, OPPO Brand Promoters, and Prospective Buyers at MPG Cell Fakfak store. The findings of this research indicate that the Marketing Communication Strategy of OPPO smartphones at Metrochilon Papuana Gemilang (MPG) Cell Fakfak store is performing reasonably well. In conclusion, concerning advertising, MPG Cell Fakfak actively and consistently engages in advertising to promote OPPO smartphone products. In terms of sales promotion, MPG Cell Fakfak actively collaborates with OPPO smartphone distributors to better introduce OPPO products. Regarding public relations, MPG Cell Fakfak has successfully built good relationships with the community in terms of customer service at the store. In terms of personal selling, MPG Cell Fakfak has employees designated to interact directly with customers in the personal selling process, although they are not yet effective in providing adequate explanations about the uses and benefits of the products to potential buyers. In terms of direct marketing, MPG Cell Fakfak consistently markets OPPO products directly to the public.*

**Keywords:** *Strategy, Communication, , Marketing*

### **Pendahuluan**

Smartphone merupakan salah satu bukti teknologi yang berkembang dengan pesat dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek-merek smartphone baru bermunculan ke permukaan yang sangat canggih dengan berbagai fitur dan spesifikasi, yang berdampak pada banyaknya macam variasi pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Merek-merek smartphone tersebut antara lain OPPO, VIVO, SAMSUNG, I-PHONE, ASUS, REDMI, REALMI dan XIAOMI. Banyak perusahaan-perusahaan smartphone berusaha memasuki pasar diberbagai negara dunia khususnya Indonesia yang mana merupakan pasar potensial untuk kategori penjualan produk seluler.

Adapun cara-cara yang digunakan untuk penjualan yaitu meningkatkan kekuatan brand, memperluas target pasar, Meningkatkan kualitas produk, Memberikan promo menarik, Membuat pelanggan puas dan bahagia, Menjaga dan merawat pelanggan setia, Optimasi media pemasaran, Memberikan garansi produk, Buktikan dengan testimoni dan review dan Strategi bundling.

Strategi komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat

mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri dan berkembangannya berbagai jenis media baru.

Bauran Promosi (Promotion Mix) Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa bauran promosi (promotion mix) adalah campuran spesifik antara periklanan(advertising),, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Unsur unsur bauran promosi ada 5 yaitu periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai komunitas dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor atau peristiwa tidak menyenangkan.Penjualan Personal (Personal Selling) merupakan komunikasi langsung langsung antara penjual dan pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan calon target pelanggan dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Tujuan bauran promosi yaitu perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk membujuk orang agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan,karena promosi adalah bagian penting dalam menentukan arah tujuan perusahaan.promosi juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian,promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi,tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih produk yang diinginkan,

Toko Metrochilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jual beli barang, salah satunya yaitu penjualan Handphone/Smartphone, Kartu Perdana Telkomsel, dan Pulsa Telkomsel yang berdiri sejak Tahun 2019 dan beralamat di Jl. Dr. Salasa Namudat, Kelurahan Fakfak Selatan, Distrik Fakfak, Kabupaten Fakfak. Toko MPG Cell Fakfak berada di bawah naungan CV. Metrochilon Papua Gmilang yang berpusat di Kabupaten Sorong dan telah memiliki 13 Cabang yang tersebar di wilayah provinsi Papua Barat dan Papua Barat Daya (Manokwari, Bintuni, Fakfak, Kaimana, Sorong dan Sorong Selatan).

Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Toko Metrochilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak berupa Penjualan tatap muka dalam bentuk komunikasi langsung antara sales dengan calon pembelinya dan promosi melalui media sosial facebook dengan mencantumkan spesifikasi, harga produk OPPO dan menggunakan sistem Cash On Delivery (COD).

Berdasarkan pengamatan sementara pada Toko Metrchilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti letak papan nama yang kurang tepat dan kurang terlihat oleh pengendara motor dan mobil yang melintas di depan toko. Promosi yang dilakukan via media sosial kurang mendapat respon dari masyarakat hal ini dapat dilihat dari jumlah komentar yang sedikit dan tidak adanya testimoni dari para pembeli. Kurangnya pengetahuan tentang produk (Product Knowledge) OPPO oleh para sales sehingga sales tidak dapat menjelaskan mengenai

kelebihan maupun kekurangan dari produk OPPO yang dijual. Kurangnya pemberian rekomendasi jenis produk OPPO yang sesuai dengan dana yang disiapkan calon pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu Bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran *Smart Phone* OPPO pada Toko Metrochilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Smart Phone* OPPO pada Toko Metrochilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak.

## Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Titik tolak penelitian bertumpu pada minat untuk mengetahui masalah atau fenomena sosial yang timbul karena berbagai rangsangan, dan bukannya pada metodologi penelitian, sekalipun demikian, tetap harus diingat bahwa metodologi penelitian merupakan elemen penting untuk menjaga reliabilitas dan validitas hasil penelitian (Bungin, 2008:76). Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:9). Rancangan dalam penelitian ini adalah dimulai dengan mengadakan observasi sampai dengan penetapan kerangka konsep tual, dan meliputi proses pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrumen, pengumpulan data, analisa data, dan pembahasan hasil penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data Kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan. Data kualitatif didapat melalui suatu proses menggunakan teknik analisis mendalam dan tidak bisa diperoleh secara langsung dengan kata lain untuk mendapatkan data kualitatif lebih banyak membutuhkan waktu dan sulit dikerjakan karena harus melakukan observasi, wawancara, dan pengamatan.

Data Primer pada penelitian ini diperoleh dari informan. Informan penelitian berjumlah 20 Orang Informan yang terdiri dari karyawan Toko Metrochilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak dan Pembeli Produk OPPO. Dalam menentukan jumlah informan, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh bagi informan Karyawan Toko Metrochilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak. Sedangkan untuk informan Calon pembeli, Peneliti menggunakan teknik accidental sampling. Data sekunder diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data tersebut diperoleh dari dokumen, buku-buku ilmiah, laporan penelitian, catatan kuliah, dan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Smartphone OPPO pada Toko Metrochilon Papua Gmilang (MPG) Cell Fakfak

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, yaitu :

1. Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung dengan terlibat ke lapangan dengan melibatkan seluruh pancaindera. Sedangkan tidak langsung dengan dibantu mediavisual/audiovisual.
2. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner efesien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang

diukur dan tahu diharapkan dari responden. Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka. Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian kuantitatif, kualitatif dan pengembangan. Kuesioner lebih sering digunakan dalam penelitian kualitatif dan pengembangan. Tetapi ada juga penelitian kualitatif yang menggunakan bantuan angket sebagai teknik pengumpulan datanya.

3. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit.

Peneliti menggunakan teknik analisa data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:137) menegaskan bahwa dalam memperoleh data dari teknik pengumpulan data yang berbeda harus di analisis sebelum digunakan. Berikut teknis analisis data menurut Miles dan Huberman :

1. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mencari tema dari polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Disini penulis yang nantinya akan melakukan penelitian akan mereduksi data-data yang telah penulis peroleh, data-data seperti hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. Data-data tersebut akan direduksi oleh penulisi guna untuk memperoleh informasi yang lebih detail.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, uraian, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. Kesimpulan

Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan nyata maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang dapat dipercaya.

## Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Periklanan

Berdasarkan hasil jawaban informan, maka dapat dikatakan bahwa Toko Metrochilon Papuana Gemilang (MPG) Cell Fakfak secara konsisten membuat iklan penjualan Smartphone Oppo. Hal ini akan berdampak pada meningkatnya kesadaran masyarakat atau pelanggan terhadap merek. Iklan yang konsisten membantu memperkenalkan produk kepada target pasar dan membangun citra positif tentang merek Oppo. Selain itu Iklan yang efektif dapat mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk Smartphone Oppo yang ditawarkan oleh Toko MPG Cell Fakfak. Dengan melakukan iklan secara teratur, toko MPG Cell Fakfak

dapat menciptakan kebutuhan dan mengarahkan pelanggan potensial ke dalam tahap pembelian.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Toko Metrochilon Papua Gemilang (MPG) Cell Fakfak secara aktif dan konsisten melakukan periklanan untuk mempromosikan produk Smartphone Oppo. Hal ini mencerminkan komitmen Toko MPG Cell Fakfak dalam memperkenalkan produk Oppo kepada masyarakat melalui berbagai saluran, termasuk media sosial.

## 2. Analisis Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil jawaban informan, maka dapat dikatakan bahwa dengan melakukan kerjasama dengan distributor, Toko MPG Cell Fakfak dapat memperoleh akses ke layanan khusus yang tidak tersedia secara umum. Layanan ini bisa berupa promosi tambahan, dukungan pemasaran, peningkatan stok barang, atau manfaat lain yang memberikan keunggulan kompetitif kepada toko MPG Cell Fakfak. Selain itu Dengan melakukan kerjasama yang saling menguntungkan, toko MPG Cell Fakfak dapat memperkuat hubungan dengan distributor Smartphone Oppo. Hal ini dapat membuka peluang untuk kerjasama jangka panjang, peningkatan alokasi produk, atau manfaat lain yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis toko dan kepuasan pelanggan. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Toko Metrochilon Papua Gemilang (MPG) Cell Fakfak aktif melakukan kerjasama dengan distributor Smartphone Oppo untuk memperkenalkan produk tersebut dengan lebih baik.

## 3. Analisis Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil jawaban informan diatas, maka dapat dikatakan bahwa dengan melayani pelanggan secara baik, toko MPG Cell Fakfak dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung akan kembali membeli produk dari toko tersebut dan mungkin juga merekomendasikannya kepada orang lain. Ini dapat membantu memperluas basis pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta dapat membantu meningkatkan reputasi dan citra toko MPG Cell Fakfak di mata masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa toko MPG Cell Fakfak telah berhasil membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dalam hal pelayanan pelanggan. Namun, perlu upaya lebih lanjut untuk meningkatkan keterlibatan toko dalam kegiatan bersama masyarakat, sehingga dapat memperkuat ikatan dan kepercayaan antara toko dan masyarakat.

## 4. Analisis Penjualan Personal

Berdasarkan hasil jawaban informan, maka dapat dikatakan bahwa dengan tidak mendatangi tempat tinggal calon pembeli, toko MPG Cell Fakfak dapat menghadapi keterbatasan akses ke pelanggan yang membutuhkan kunjungan personal. Ini dapat mempengaruhi kemampuan toko dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon pembeli dan memahami kebutuhan serta preferensi mereka. Sedangkan mengenai pegawai yang tidak mampu menjelaskan manfaat dari produk yang dijual, hal ini berdampak pada Kehilangan peluang penjualan. Jika pegawai toko tidak mampu menjelaskan manfaat produk dengan baik, peluang penjualan dapat terlewatkan. Calon pembeli mungkin mencari toko lain yang mampu memberikan penjelasan yang lebih detail dan meyakinkan tentang manfaat produk. Maka dapat disimpulkan bahwa Toko MPG Cell Fakfak sudah memiliki karyawan/pegawai yang ditugaskan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dalam proses penjualan personal. Namun belum efektif dalam memberikan

penjelasan yang memadai tentang kegunaan dan manfaat produk kepada calon pembeli.

#### 5. Analisis Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil jawaban informan, maka dapat dikatakan bahwa toko MPG Cell Fakfak selalu memasarkan produk Oppo secara langsung kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa toko MPG Cell Fakfak menggunakan metode pemasaran langsung, yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk mempromosikan produk mereka dan memberikan informasi mengenai spesifikasi produk Oppo kepada konsumen dalam rangka memperkenalkan dan menjual produk Oppo. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan Asti Aprianti Rumata (24 Tahun), ditemukan bahwa Toko MPG Cell Fakfak tidak menjelaskan secara detail mengenai produk smartphone Oppo yang dijual. Hal ini bisa berdampak pada kurangnya informasi dan kurangnya kepercayaan konsumen. Konsumen mungkin tidak mendapatkan informasi yang memadai mengenai spesifikasi dan fitur produk Oppo yang ditawarkan oleh toko. Ini dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang tepat dan memahami nilai tambah dari produk tersebut dan dengan tidak memberikan penjelasan yang memadai mengenai produk, konsumen mungkin merasa kurang yakin dan percaya terhadap kualitas dan keunggulan produk Oppo yang ditawarkan oleh toko. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka dirasa penting untuk memberikan penjelasan yang detail dan komprehensif mengenai spesifikasi seperti jenis processor, jenis atau ukuran megapixel kamera, besaran nilai memori internal dan eksternal, besaran Random Access Memory (RAM), dan lain sebagainya serta fitur produk Oppo kepada konsumen. Ini akan membantu konsumen memahami nilai tambah dari produk dan mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian.

#### 6. Berdasarkan hasil analisa diatas, maka untuk menjawab rumusan masalah pada Bab I Pendahuluan, hasil dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Smartphone Oppo pada Toko Metrochilon Papua Gemilang (MPG) Cell Fakfak sudah berjalan cukup baik.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada bab sebelumnya, maka peneliti memberi kesimpulan sebagai berikut Dari segi periklanan, Toko Metrochilon Papua Gemilang (MPG) Cell Fakfak secara aktif dan konsisten melakukan periklanan untuk mempromosikan produk Smartphone Oppo. Dari segi promosi penjualan, Toko Metrochilon Papua Gemilang (MPG) Cell Fakfak aktif melakukan kerjasama dengan distributor Smartphone Oppo untuk memperkenalkan produk Oppo dengan lebih baik. Dari segi hubungan masyarakat, Toko MPG Cell Fakfak telah berhasil membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dalam hal pelayanan pelanggan di Toko. Dari segi penjualan personal, Toko MPG Cell Fakfak sudah memiliki karyawan/pegawai yang ditugaskan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dalam proses penjualan personal. Namun belum efektif dalam memberikan penjelasan yang memadai tentang kegunaan dan manfaat produk kepada calon pembeli. Dari segi pemasaran langsung, Toko MPG Cell Fakfak selalu memasarkan produk Oppo secara langsung kepada masyarakat. Ini menunjukkan bahwa toko MPG Cell Fakfak menggunakan metode pemasaran langsung, yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli

untuk mempromosikan produk mereka. Namun masih terdapat pegawai yang tidak menjelaskan secara detail mengenai produk smartphone Oppo yang dijual.

## Daftar PUSTAKA

- Aan Komariah, Djam'an Satori, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Achmad, dkk. 1997. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ahdin. 2014. *Fenomena Penggunaan Smartphone Dikalangan Pelajar (Studi Kasus Di SMP Islam Athirasatu Makasar)*. Makasar.
- Asauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali pres.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, M. Burhan, 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Canon, Perreault dan McCharty. 2008. *Manajemen pemasaran*, Jakarta:Salembo Empat.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Darmawan, dkk. 2004. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Dharmesta, Swastha Basu.(1996).*Asas-Asas Marketing*,Edisi 3.liberti:Yogyakarta.
- Djaslim saladin,2007,*Manajemen Pemasaran*,Bandung:linda karya.
- Ernie,Tisnawati Sule dan Kurniawan,Saufula. 2006. *Pengantar manajemen edisi pertama*. Jakarta : Prenada media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordsire: Prentice Hall.
- Hasan, Erlina 2005. *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung : Rafika Aditama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Heri Masriono, 2019. *Strategi Pemasaran,Pada Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Heris, 2016, *Penilaian Pembelajaran Matematika*. Bandung: PT Refika.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*.Jillid 1 Dan 2. Jakarta:PT indeks kelompok gramedia.
- Kotler, Amstrong,2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,Jilid 1,Erlangga,Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat.2012, *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Kusumadmo, E. 2013. *Manajemen Strategik Pengetahuan*. Yogyakarta : Cahaya. Atma Pustaka
- Lupiyoadi, dan hamdani. 2008. *Manajemen pemasaran jasa*.edisi 2. Jakarta : salemba empat.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*.Jakarta : Prenada Media.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. "Komunikasi Pemasaran Modern", *Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Magdalena Asmajasari, 1997, *Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan.2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung:Remaja rosdakarya.
- Mulyadi, 2014. *Akuntansi biaya.edisi-5*.Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Nazarudin, Syafaat H. 2013, *Aplikasi Berbasis Android Berbagi Implementasi Dan Pengembangan Aplikasi Mobile*. Bandung : Informatika
- Nitisemito, 2014, *Manajemen Personalia. Edisi Refisi* Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations Dam Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo persada.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sugiyono, 2006. *Metode Kuantitatif ,Kualitatif dan R dan D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto. 2017, *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : Andi
- Wahono, Hesthi. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Posyandu Lansia Di Gantungan Makam Haji*. skripsi thesis,inifersitas muhamadia Surakarta.
- William J.Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran Eduisi Ketuju Jillid Kesatu*.jakarta:Erlangga.
- Wursanto. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kanisius.
- <https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-oppo/>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/OPPO>
- <https://www.ocbcnisp.com/>