

**PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING NOVEL
"REIVAN&REINA" KARYA CHRISTA BELLA DALAM INTERNET
COMMUNITY FORUM**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IMPLEMENTATION
OF NOVEL "REIVAN AND REINA" BY CHRISTA BELLA IN
INTERNET COMMUNITY FORUM**

Supriyanto¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses strategi komunikasi marketing novel "Reivan & Reina" oleh Christa Bella di Forum Komunitas Internet penelitian ini dilakukan pada Instagram dan Facebook Internet Media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil strategi komunikasi marketing yang dilakukan oleh novelis Christa Bella dalam karyanya "Reivan & Reina" sangat menarik karena telah banyak ulasan membahas tentang strategi yang dilakukan terutama dalam dunia penulisan cerita. Kehadiran Forum Komunitas Internet Facebook dan instgram merupakan bentuk kemajuan teknologi di bidang media komunikasi sehingga dapat dengan mudah dipahami dan menarik untuk diulas dan menciptakan peluang bisnis baru.

Kata kunci: Forum komunitas internet, Strategi komunikasi, Bauran marketing, Pembelian keputusan.

ABSTRACT

This study aims to determine the process of marketing communication strategy novel "Reivan & Reina" by Christa Bella in Internet Community Forum this study conducted on Facebook Internet Media. This research uses descriptive method by using qualitative approach. Based on the results of this study obtained the results of marketing communication strategy conducted by novelist Christa Bella in his work "Reivan & Reina" is very interesting because it has many reviews discussed about the strategies undertaken especially in the world of story writing. The presence of Internet Community Forum Facebook is a form of technological advances in the field of communication media so that it can be easily understood and interesting to be reviewed and create new business opportunities.

Keywords : *Internet community forum, Strategy communication, Marketing mix, Purchasing decisions.*

¹ Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung,
supriyanto.1989@fisip.unila.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Internet bukan lagi merupakan sesuatu yang asing dalam masyarakat. Dengan adanya kehadiran internet seolah-olah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh segala informasi yang dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi yang ada saat ini dengan memunculkannya berbagai peluang usaha yang kian menjamur di masyarakat. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam memenangkan persaingan pasar.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran marketing. Promosi adalah bentuk usaha yang dilakukan dalam suatu proses menginformasikan, membujuk dan memengaruhi seseorang terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga mencapai suatu keputusan pembelian. Dalam promosi terdapat komunikasi, komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan salah satunya yaitu menjamin pemanfaatan sumber daya secara lebih efisien agar dapat membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan serta memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari.

Marketing yang merupakan aktivitas marketing untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997:29). Promosi dalam hal berkomunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak pelaku usaha yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial.

Marketing melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk marketing langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari *web* sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Media merupakan pengantar teknologi dan informasi di masyarakat dalam membuat perubahan pada komunitas masyarakat tentang bagaimana kemudahan dalam melakukan aktifitas bisnis. Salah satunya adalah bagaimana perubahan masyarakat dalam berkomunitas terdapat pada komunitas novel.

Novel merupakan salah satu bentuk karya tulis sastra yang paling populer didunia, karangan prosa yang panjang dan mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang dengan orang di sekelilingnya dengan menonjolkan watak dan sifat setiap pelaku. Bentuk sastra ini paling banyak dicetak dan paling banyak beredar, lantaran daya komunitasnya yang luas pada masyarakat. Forum komunitas merupakan wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang dengan ketertarikan minat yang sama dan menjadikan forum komunitas tersebut menjadi tempat untuk bertukar pikiran mengenai apa yang menjadi ketertarikan dari orang-orang tersebut. Dalam pemanfaatan teknologi dan informasi salah satu media internet yang memanfaatkan peran komunitas adalah *Facebook*, *facebook* merupakan situs atau sosial media yang memanfaatkan forum komunitas sebagai media bertukar pikiran dan berbagi informasi mengenai novel.

Forum komunitas *facebook* merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dengan ketertarikan yang sama mengenai pernovelan, di dalam situs internet atau sosial media tersebut seseorang atau novelis dapat memperkenalkan novel karangannya melalui situs internet tersebut karena bukan hanya yang memiliki *passion* membuat novel saja yang bergabung dalam forum komunitas tersebut melainkan juga tempat atau wadah berkumpulnya orang-orang dalam

berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki kegemaran yang sama yaitu membaca novel. Gambar dibawah ini merupakan tampilan depan pada media internet facebook.



Gambar homepage atau tampilan depan media internet Facebook Sumber: www.facebook.com (diakses pada tanggal 20 September 2018, pukul 10.04 wib).

Strategi promosi dalam memanfaatkan ketersediaan komunitas forum yang ada di internet dapat mempermudah memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Strategi tersebut memungkinkan bagi para novelis untuk memiliki dua jalur marketing ketika novel yang mereka buat telah selesai pembuatannya. Dua jalur marketingnya adalah melalui *pre-order* (PO) dan melalui toko buku yang bekerja sama dengan novelis tersebut. Dengan pemanfaatan media internet secara maksimal maka peluang keuntungan yang didapat akan semakin besar. Di situs atau media internet *Facebook*, para penullis novel ketika novel yang dibuat tersebut telah mencapai tahap akhir proses pembuatannya dengan peran dari komunitas forum yang ada dapat dilihat minat para pembaca atau pelaku komunitas forum terhadap novel yang dibuat. Sehingga ketika novel itu telah mencapai tahap akhir proses pembuatan dapat dilihat kemungkinan permintaan akan turun cetaknya sebuah novel karangan novelis tersebut dapat dicetak dalam bentuk nyata. Hal tersebut yang akan

menjadi acuan dari para novelis mengenai keputusan pembelian para konsumen yang ada di jejaring sosial tersebut mengenai tindak lanjut dari novel yang telah dibuat tersebut apakah akan turun cetak atau tidak.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program marketing. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut (Boyd, 2000:65), adalah promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Dalam melakukan promosi berisi kegiatan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek serta mempengaruhi konsumennya, seperti yang diungkapkan oleh (Boone dan Kurtz, 2002:129), promosi adalah suatu proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian, kemudian (Kusmono, 2001:374) juga menyatakan definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam marketing.

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Hal ini dapat dicapai bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin dengan demikian promosi mampu membuat

volume penjualan meningkat, serta promosi juga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Komunikasi

Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik dalam menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says What in Which Channel to Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver, communicate*) dan efek (*effect*) (Effendy, 2007:7).

Berdasarkan paradigma Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu. Roger (Cangara, 2006:20) menerangkan bahwa “komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Dengan demikian proses komunikasi yang terjadi telah menunjukkan suatu sistem yang dinamis dalam memberikan persamaan pandangan antara penyampaian pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dapat dipandang baik dan efektif sejauh ide, informasi, dan hal yang berhubungan dengan isi dalam proses komunikasi, dimiliki bersama atau mempunyai kebersamaan arti bagi orang-orang yang terlibat dalam komunikasi tertentu.

Keputusan pembelian menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut dan berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan menurut Nugroho

(2003:38), adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku-perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis antar variabel yang di hipotesiskan (Supriyanto dan Machfudz, 2010). Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Adapun pengertian metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan tujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti (Bogdan dan Taylor 1975:2).

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif adalah fokus penelitian atau pokok soal yang hendak diteliti, mengandung penjelasan mengenai dimensi-dimensi apa yang menjadi pusat penelitian dan hal yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas (Bungin, 2012:41). Memfokuskan dan membatasi pengumpulan data dapat dipandang kemanfaatannya sebagai reduksi data yang sudah diantisipasi.

Ini merupakan bentuk pra analisis yang mengesampingkan variabel-variabel dan memperhatikan lainnya. Dengan adanya pemfokusan, maka akan menghindari pengumpulan data yang serampangan dan hadirnya data yang berlebih. Fokus penelitian ini akan membahas mengenai marketing internet

community forum terhadap novel best seller dapat mempengaruhi jumlah penjualan dan pengenalan produk dengan jangkauan yang lebih luas.

Analisis Deskriptif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, dapat dikelola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Adapun teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian, Sugiyono (2005:21). Mengumpulkan data dan menganalisa data-data penting tentang penelitian yang dilakukan, terutama yang berhubungan dengan laporan data yang diperlukan. Pada bagian analisis data diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip-transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain agar peneliti dapat menyajikan temuannya. Analisis ini melibatkan pengerjaan, pengorganisasian, pemecahan dan sintesis data serta pencarian pola, pengungkapan hal yang penting, dan penentuan apa yang dilaporkan. Analisis data merupakan proses dimana data yang telah ada disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah lagi untuk dibaca dan diinterpretasikan finalis data dengan interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan promosi penulis novel “Reivan&Reina” telah memilih strategi dari bauran promosi. Sebagaimana diungkapkan 5 unsur bauran promosi yang

digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan produknya menurut Kotler (2005:264), yaitu *advertising, public relation, sales promotion, personal selling* dan *direct marketing*.



Gambar novel “Reivan&Reina” dengan pencapaiannya.

Sumber: <https://www.facebook.com/user/bellawrites/> (diakses pada tanggal 15 Agustus 2018, pukul 20.35)

Pada gambar tersebut merupakan gambar yang menunjukkan dampak dari komunikasi efektif antara pembaca dan penulis yang dapat berkontribusi dengan baik sehingga menciptakan sebuah pencapaian yang luar biasa yaitu dilihat 8,5 juta kali. Contoh dilibatkannya pembaca selama proses pembuatan novelnya adalah Christa bella selalu mendengar komentar dari para pembaca.

Bauran Promosi

a. Advertising

Advertising adalah bentuk penyajian dan promosi ide , barang atau jasa secara non personal dalam tujuan mempengaruhi penjualan (Kotler 2000:658). Strategi promosi yang dilakukan Christa Bella pada Novel “Reivan&Reina” unsur *advertisingnya* adalah Christa bekerja sama dengan perusahaan penerbitan

buku untuk mencakup pasar yang lebih luas yaitu, tidak hanya dikenal melalui facebook Pada wawancara yang dilakukan dengan pembaca *facebook*, dari awal pembaca sudah tertarik pada novel “Reivan&Reina” dikarenakan komunikasi marketing yang terjalin antara pembaca dan penulis novel sangat efektif untuk menciptakan pengambilan keputusan pada produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan efektif mampu membuat pembaca akan Merasakan adanya kompetisi untuk mendapatkan produk yang ditawarkan sehingga pembaca terpacu untuk membeli novel tersebut.



Gambar promosi novel “Reivan&Reina” dengan diadakannya sebuah kompetisi untuk menarik perhatian calon pembeli. *Sumber: <https://www.facebook.com/user/bellawrites/> (diakses pada tanggal 4 Agustus 2018, pukul 09.37)*

Dengan adanya promosi seperti gambar diatas diharapkan oleh penulis dan juga penerbit dapat menarik perhatian konsumen yang dalam hal ini merupakan pembaca setia dari novel dan mencapai sebuah keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keefektifan dari strategi ini dipengaruhi kerjasama dan komunikasi yang baik antara penulis dan penerbit.

b. *Public Relation*

Public Relation merupakan berbagai program-program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya

(Kotler 2009:409). Strategi promosi yang dilakukan oleh Christa Bella dalam mempromosikan novel “Reivan&Reina” adalah mengenalkan cerita tersebut melalui berbagai sosial media miliknya, salah satunya adalah media internet *instagram*. Hal tersebut bertujuan untuk memperkenalkan karyanya agar dapat juga diketahui oleh orang yang Christa Bella ikuti maupun yang menjadi pengikutnya di *instagram* akan membuat jangkauan dari marketing produk menjadi luas selain itu dapat menarik perhatian dari calon pembeli yang tidak terdaftar atau memiliki akun di *internet community forum facebook*.

c. *Sales Promotion*

Sales Promotion adalah alat intensif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu (Kotler 2009:410). Strategi promosi yang dilakukan oleh Christa Bella dalam mempromosikan produknya telah secara lengkap dibahas pada penjelasan namun peneliti memberikan satu contoh mengenai *sales promotion* yaitu dengan cara melakukan *giveaway* kuis yang bertujuan untuk menarik minat pembaca dalam mengikuti kompetisi yang diadakan oleh Christa Bella. Semakin banyak pembaca yang mengikuti kompetisi yang dilakukan oleh Christa Bella maka semakin banyaknya pembaca yang mengetahui mengenai novel “Reivan&Reina” karena pembaca tersebut merupakan calon pembeli dari novel tersebut. Strategi ini cukup menarik perhatian para pembaca untuk mengikuti kompetisi tersebut dengan hadiah yang telah ditentukan sebagai imbalannya. Gambar dibawah ini merupakan contoh hadiah yang diberikan oleh Christa Bella pada *giveaway* yang dilaksanakannya.



Gambar promosi yang dilakukan oleh Christa Bella di akun Instagram miliknya.
Sumber: www.instagram.com/penerbitikon/ (diakses pada tanggal 15 Agustus 2018, pukul 20.53)

Pengenalan ini memberikan pemahaman bahwa Christa Bella sebagai seorang novelis telah menyelesaikan karyanya yang siap untuk dipasarkan. Dengan adanya strategi promosi ini. *Personal Selling Personal Selling* interaksi dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesana (Kotler 2009:174). Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Christa Bella dalam mempromosikan produknya adalah dengan cara melakukan tanya jawab di laman *facebook* miliknya dengan tujuan untuk memberikan informasi seputar novel "Reivam&Reina" sesuai dengan apa yang ingin diketahui oleh para pembaca.

Selain bertujuan untuk memberikan informasi Christa Bella juga berupaya untuk menjalin kedekatan kepada para pembaca setianya sebagai suatu bentuk usaha tambahan yang dapat dilakukan agar pengenalan mengenai novel

“Reivan&Reina dapat sampai kepara pembaca dengan jelas. Gambar dibawah ini merupakan beberapa hasil dari tanya jawab yang dilakukan oleh Christa Bella dengan pembaca setianya dilakukan oleh Christa Bella antara lain penjualan tatap muka, melalui saluran online atau saluran telepon dan marketing *direct mail*. Salah satu yang menjadi *direct marketing* yang paling ditunggu pembaca yang secara tidak langsung adalah calon pembeli yaitu penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Christa Bella sebagai usaha untuk melakukan pendekatan secara interaktif kepada pembaca setianya, hal ini terbukti sukses dalam menarik perhatian calon pembeli novelnya. Berikut ini adalah salah satu gambar dari dokumentasi *direct marketing* yang dilakukan oleh Christa Bella.



Gambar promosi personal selling yang dilakukan oleh Christa Bella dengan melakukan Q&A.
Sumber: <https://www.facebook.com/user/bellawrites/> (diakses pada tanggal 4 Agustus 2018, pukul 09.25)

Setelah dilakukannya strategi komunikasi marketing maka tidak ada lagi alasan yang menjadikan pembaca untuk tidak membeli versi buku dari karya Christa Bella yang ada di facebook dalam bentuk buku. Hal ini didasari pada hasil wawancara (terlampir) mengenai keefektifan dari komunikasi marketing novel “Reivan&Reina” karya Christa Bella. Selain dipasarkan melalui toko-toko buku Novel “Reivan&Reina” juga dapat ndidapatkan melalui sistem Pre-order yang di

lakukan langsung oleh Christa bella agar dapat mencakup pasar yang lebih luas serta menjadikan novel tersebut dengan mudah didapatkan oleh para calon pembacanya. Bentuk usaha ini sebagai upaya untuk dapat mencakup pangsa pasar yang lebih luas pada marketing sebuah produk yang telah mengikuti perkembangan zaman yang ada.

d. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem perantara interaktif yang menggunakan satu atau dua lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun (Kotler 2009:405).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan *Internet Community Forum Facebook* dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Marketing Novel Best Seller Pada Internet Community Forum Facebook Terhadap Keputusan Pembelian*”. Dapat diambil beberapa kesimpulan, kesimpulan itu dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi marketing yang dilakukan oleh novelis Christa Bella pada karyanya “*Reivan&Reina*” sangat menarik karena terdapat banyak ulasan yang dibahas mengenai strategi-strategi yang dilakukan khususnya pada dunia pernovelan.
2. Hadirnya *Internet Community Forum Facebook* merupakan suatu bentuk dari kemajuan teknologi dibidang media komunikasi sehingga dapat dengan mudah dipahami dan menarik untuk diulas serta menciptakan berbagai peluang usaha yang baru.
3. Dalam bauran promosi dapat dilihat dan menjadi tolak ukur dari keefektifan strategi promosi yang dilakukan yaitu Christa Bella bekerja

sama dengan perusahaan penerbitan buku untuk mencakup pasar yang lebih luas yaitu, tidak hanya dikenal melalui *facebook* tetapi juga sosial media *instagram*.

4. Komunikasi yang efektif terbukti mampu untuk menciptakan peluang marketing produk antara penjual dan pembeli untuk menciptakan keputusan pembelian yang pada penelitian ini dimaksudkan sebagai pembaca dan penulis dari *Internet Community Forum Facebook*.

Saran

1. Agar terus konsisten dalam menerapkan strategi promosi penjualan penjualan novel pada *Internet Community Forum Facebook* sehingga memberikan pelayanan terbaik serta keunggulan produk kepada para pelanggan.
2. Pendalaman pada strategi komunikasi marketing dirasa masih perlu karena masi ada pembaca yang belum mengetahuin mengenai cerita tersebut pada awalnya berproses dimana.
3. Membuat segmentasi marketing yang baru tidak hanya mencakup remaja saja agar semua kalangn dapat menikmati setiap karya yang dihasilkan novelis tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Marketing dan Marketing Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Alo liliwari, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Prenada Media Group, Jakarta

Ananta Kusuma Seta. 1987. *Konservasi Sumberdaya Tanah dan Air*. Jakarta: Kalam Mulia.

- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, 2010. *Terampil Mengelola Data Kualitatif Dengan NVIVO*. Penerbit Kencana Prenada Media Group: Jakarta
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan : Metode dan Pradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Arikunto, Suharsimi (2002:136). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cita
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2013 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Marketing*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2013 *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- F.L,Whitney.1960.*The Elements of Resert.Asian Eds*. Osaka: Overseas Book Co.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Marketing*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2002. *Strategi Marketing*. Yogyakarta : penerbit andi.
- _____, 2000 .*Manajemen Jasa* , Andy, Yogyakarta.
- Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing*, McGraw-Hill Companies, United States.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi marketing*. Jakarta: Kencana

- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Nazir (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia Offset, Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ritcher Jr. 1987. An Econometrics Analysis of Income Tax Evasion and Its Detection. *RAND Journal of Economics*. Vol. 22 No. 1, p. 14 – 35
- Shimp, Terence A.2000.*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Marketing Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003.Jakarta: Erlangga.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta