

STRATEGI PERENCANAAN MEDIA PADA PT ADIRA FINANCE CABANG LUWUK DALAM MENINGKATKAN NASABAH PINJAMAN DANA DI KABUPATEN BANGGAI

Mindi Rocika Karim, Suanti Tunggal

Email : suantitunggala@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan media pada PT Adira Finance Cabang Luwuk dalam meningkatkan nasabah pinjaman dana di Kabupaten Banggai. Untuk mengumpulkan data digunakan Observasi, kuesionare dan dokumentasi. Berdasarkan hasil peneliiian yang dilakukan bahwa strategi perencanaan media Pada PT Adira Finance Cabang Luwuk dalam Meningkatkan Nasabah Pinjaman Dana di Kabupaten Banggai sangat baik dengan prosentase jawaban responden 84,61%.

Kata Kunci: Strategi, Perencanaan Media, Nasabah, Pinjaman Dana

PENDAHULUAN

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting untuk meningkatkan kredit pelanggan PT Adira Finance melalui perencanaan media ke depan. Perencanaan media seringkali menjadi kegiatan yang sia-sia, tetapi tidak membawa hasil yang diinginkan. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik memastikan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan mendapat perhatian lebih dari kelompok sasaran atau audiens. Pentingnya perencanaan media digunakan sebagai cara untuk menghasilkan, cara beriklan yang baik melalui teknologi informasi. Pemahaman jenis media, keefektifan media, perencanaan media dan instalasi media menentukan bagaimana iklan dapat dikomunikasikan secara komunikatif kepada khalayak.

Teknologi saat ini telah mengubah semua hal tentang bagaimana manusia melakukan interaksi sosial. Berdampingan dengan keinginan manusia untuk terhubung melalui teknologi juga berpengaruh langsung dengan terciptanya kekuatan ekonomi sehingga muncul sebuah tren sosial yang disebut dengan Groundswell. (Sartika 2012).

Sementara itu, teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah data, meliputi pengolahan, pengumpulan, perakitan, penyimpanan dan pengolahan data dengan berbagai cara untuk menghasilkan data yang berkualitas yaitu data yang relevan, akurat dan tepat waktu untuk keperluan bisnis (Gemiharto 2015).

Strategi perencanaan media PT Adira Finance dengan membuat keseimbangan antara, produk, kebutuhan produk, audience (konsumen) serta kebutuhan audience (konsumen) di lingkungan sekitar. Sebagaimana yang di ungkapkan oleh (Antonio 2014) lebih khusus lagi,

strategi menetapkan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi yang melibatkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan implementasinya dengan cara yang tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi organisasi dapat tercapai.

Sementara di dalam strategi yang baik menurut (Tjiptono 2014) adalah koordinasi kelompok kerja, pokok bahasannya adalah identifikasi faktor pendukung sesuai prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut (Alfred, D. Chandler 2012) strategi menetapkan tujuan dan arah tindakan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola tujuan, sasaran atau target dari kebijakan dan rencana. Rencana yang berarti untuk mencapai tujuan ini, dinyatakan dalam definisi perusahaan dan jenis organisasi yang diinginkan.

Menurut Buzzel dan Gale dalam (Wahyudi 2012) Strategi adalah pedoman utama dan keputusan manajemen yang memiliki dampak signifikan terhadap hasil keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya membutuhkan sumber daya yang signifikan dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Merancang strategi sebagai dasar penyampaian pesan, jika komunikasi seimbang, maka komunikasi dengan “pesan” akan optimal. Menentukan kelompok sasaran merupakan bagian penting dari perencanaan media karena berkaitan erat dengan pemilihan media itu sendiri dan pengemasan pesan yang kreatif.

Perkembangan media yang saat ini begitu terasa adalah munculnya internet yang mampu menjadi media alternatif dalam menyampaikan pesan. Internet memberikan kontribusi besar dalam membanjiri pesan komunikasi melalui website, mesin pencarian google, dan sebagainya dengan mengekspansi pesan secara interaktif. Perencanaan media yang dilakukan melalui jaringan internet memiliki dua aspek, yaitu situs jaringan sebagai ruang beriklan, dan mengiklankan situs jaringan di situs-situs lainnya.

PT Adira Finance membutuhkan strategi perencanaan media melalui media massa dalam penyampaian pesan ke khalayak luas dan berharap publikasinya akan membangun persepsi atau citra yang positif dari khalayak (Ahmad and Wardani 2014). Hubungan antara PT Adira Finance sebagai organisasi bisnis dengan media harus berjalan dua arah diantaranya harus dapat menjadi penengah, dalam arti tidak hanya memihak pada kepentingan perusahaan, tapi juga harus mengetahui kepentingan media dan menghormatinya.

Menurut Moore yang dikutip dari buku yang dikarang oleh (Ardianto 2014), hubungan dengan media (media relations) yang dijalin pada awalnya merupakan hubungan kerja yang sederhana antara perusahaan atau organisasi bisnis dengan media massa, menjadi hubungan yang semakin kompleks karena meningkatnya jumlah media massa. Media semakin memiliki bidang spesialisasi dan persaingan yang terjadi antara media massa yang satu dengan media massa yang lain semakin. Oleh karena itu strategi perencanaan media PT Adira Finance harus berusaha untuk tetap bersikap kritis terhadap perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka pengetahuan tersebut, maka perencanaan media akan mengalami persaingan menjadi misi kritis. Peran perencana media adalah memilih media dan menentukan pasar dengan konsumen yang menunjukkan karakteristik yang paling sesuai dengan target konsumen. Semakin besar persamaannya, semakin baik. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan bagaimana media berbeda dengan khalayak umum lainnya. Jumlah pelanggan sasaran juga mempengaruhi perencanaan media. Secara umum, semakin kecil target pelanggan, semakin interaktif dan personal pesannya. Beberapa faktor utama yang digunakan untuk menentukan target pelanggan Anda adalah geografi, demografi, penggunaan produk, dan gaya hidup/psikologi.

Permasalahan yang muncul di PT. Adira Finance Cabang Luwuk dalam meluncurkan layanan keuangan yang tidak sesederhana yang dibayangkan, perlu perencanaan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dan banyak warga desa yang enggan datang ke PT. Adira Finance Cabang Luwuk oleh karena itu Divisi Marketing disinilah yang menjadi tulang punggung perusahaan dalam menarik minat nasabah pada program tersebut.

Oleh karena itu strategi perencanaan media disini sangatlah penting untuk dapat menarik minat nasabah karena perusahaan ini menentukan naik turunnya omset bagi perusahaan. Namun tentunya program tersebut harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari peserta untuk menjalankan program tersebut dan disinilah peran marketing dituntut untuk bertanggung jawab atas kelancaran program tersebut. Dan begitupun dengan pihak komunikator

Strategi perencanaan media yang dilakukan PT adira finance yang harus bisa menarik nasabah untuk mengundang nasabah-nasabah dalam mengadakan program sahabat adira serta membuka sumber order baru bagi nasabah. Kemudian kita akan mengetahui bagaimana mencapai tujuan komunikasi massa, yang dapat dicapai dengan merencanakan dan menerapkan strategi media. Sebagaimana (Philip & Duncan 2012) menyajikan konsep strategi media sebagai ide atau gagasan tentang bagaimana tujuan media dapat dicapai melalui

pemilihan kombinasi media yang berbeda. Menurutnya, setiap tujuan media bisa memiliki lebih dari satu strategi media. Strategi media antara lain memberikan informasi tentang media, di mana dibahas, media apa yang digunakan dan seberapa banyak.

Perencana media harus dapat merencanakan atau menentukan waktu yang tepat kapan produk kendaraan dan rental akan muncul di media. Artinya perencana media harus memilih waktu yang paling tepat untuk mendapatkan kendaraan dan meminjamkan uang kepada konsumen atau khalayak sasaran sebanyak mungkin. Perencanaan media dilakukan oleh PT Adira Finance dengan cara memasarkan brosur dan menghubungi calon konsumen secara langsung. Hal ini dilakukan untuk membangkitkan minat masyarakat untuk menyewa atau membeli sepeda dari PT Adira Finance. Dengan demikian, rencana dapat dipahami sebagai tanggapan (reaksi) terhadap masa yang akan datang. (Alexander 2015)

Menurut Tjokroamidjojo dalam (Maramis, Nayoan, and Waworundeng 2021) Perencanaan dalam arti yang lebih luas adalah proses menggabungkan kegiatan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan adalah cara pencapaian tujuan dengan sumber daya yang ada dengan sebaik mungkin, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.

Perancangan merupakan proses berkesinambungan yang mencakup dua aspek, yaitu perumusan dan implementasi rancangan. Perencanaan dapat digunakan untuk memandu dan mengevaluasi kemajuan kegiatan, karena inti dari rencana adalah untuk memandu pelaksanaan kegiatan. (Listyansih,2014:90) dalam (Angela G. Lika, Mario J.Santrum 2021).

Menurut Terry dalam (Riyadi 2015), perencanaan adalah usaha untuk memilih dan menggabungkan fakta-fakta serta membuat dan menggunakan asumsi-asumsi tentang masa depan dengan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang harus diperhatikan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Eksistensi Adira Finance sudah tidak asing lagi di masyarakat, termasuk di Kecamatan Luwuk. Perusahaan harus berlomba dalam persaingan pasar dan menjadikan perusahaan paling banyak menarik minat nasabah. Perusahaan diwajibkan untuk melakukan penyusunan suatu perencanaan atau strategi komunikasi yang terstruktur untuk menarik minat nasabah, guna mendapatkan omset yang besar bagi perusahaan. Akan tetapi perusahaan tidak hanya memikirkan omset saja tapi harus memberikan kenyamanan bagi para nasabah seperti proses pembiayaan yang cepat dan mudah. Karena masyarakat mayoritas ingin mendapatkan pelayanan yang mudah dan cepat.

Kehidupan telah mempengaruhi masyarakat untuk menyesuaikan gaya hidupnya dengan memiliki kendaraan otomotif untuk kebutuhan pribadi seperti motor dan mobil dengan

mengajukan pinjaman atau kredit ke perusahaan pembiayaan. Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang bagaimana strategi perencanaan media pada PT Adira Finance Cabang Luwuk dalam meningkatkan Nasabah Pinjaman Dana di Kabupaten Banggai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Adira Finance Cabang Luwuk. Teknik pengumpulan data menurut (Arikunto 2016) adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat di wujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung. Observasi berorientasi pada tindakan, mengamati secara cermat, mencatat fenomena yang terjadi dan merefleksi hubungan antar aspek fenomena tersebut. Observasi memberikan wawasan tentang masalah untuk mendapatkan pemahaman atau sebagai alat untuk memverifikasi atau menampilkan pengetahuan/informasi sebelumnya. (Nana Syaodih 2013).

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang mengumpulkan dan menganalisis dokumen baik berupa tulisan, grafik maupun elektronik. Penelitian dokumenter melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel dan reliabel apabila didukung dengan dokumen dari sumbernya (Nana Syaodih 2013).

Menurut (Sugiono 2012a), Dokumen adalah rekaman peristiwa masa lampau yang berupa tulisan, gambar, atau karya monumental. Dokumen yang akan dikumpulkan adalah dokumen yang berkaitan dengan strategi perencanaan media PT Adira Finance Cabang Luwuk.

Analisis data menurut (Moleong 2012), adalah proses pengorganisasian data, pengorganisasian ke dalam rumus, kategori, dan unit deskriptif dasar sehingga data lebih mudah dibaca dan ditarik kesimpulannya. Teknik analisis data deskriptif yang digunakan sebagai teknik analisis yaitu. informasi faktual dikumpulkan dan dijelaskan. Informasi diperoleh dari semua informasi dan dokumen yang diperoleh dari wawancara dalam beberapa tahap.

Setelah data terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tertera pada identifikasi masalah. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian yang berfungsi untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data.

Menurut (Sugiyono 2013) Apa itu analisis data? “Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua data responden terkumpul. Kegiatan analisis data mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan masing-masing variabel responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diperiksa, dan melakukan perhitungan untuk menjawab permasalahan formulasi dan perhitungan untuk melakukan dalam menanggapi hipotesis disajikan untuk pengujian.”

Menurut (Sugiono 2012b) Analisis deskriptif adalah analisis yang menawarkan data pribadi responden yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Nantinya, informasi yang diperoleh dari jawaban responden diperhitungkan untuk presentasi mereka. Analisis deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mengubah data penelitian ke dalam bentuk tabel sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel populasi. Sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden.

PEMBAHASAN

Perencanaan media adalah pemilihan media dan pendefinisian pasar dengan konsumen yang memiliki karakteristik yang paling sesuai dengan konsumen sasaran. Semakin besar persamaannya, semakin baik. Dalam hal ini, perlu dipertimbangkan bagaimana media berbeda dengan khalayak umum lainnya. Perencanaan lingkungan juga dipengaruhi oleh besarnya khalayak sasaran. Secara umum, semakin kecil audiens target, semakin banyak pesan interaktif dan personal yang dapat disampaikan.

Perencanaan lingkungan membutuhkan pembangunan dan pengujian citra yang dapat membuktikan benar atau salah. Namun, rencana media seringkali tidak mengikuti teori. Jarang mungkin untuk membuktikan bahwa rencana tertentu harus menjadi rencana terbaik. Sebagian besar perencanaan media didasarkan pada pemahaman mekanisme masing-masing media dan beberapa bukti empiris tentang bagaimana konsumen merespons media.

Proses perencanaan media bukanlah hal yang mudah ketika terdapat beberapa pilihan media seperti televisi, koran, radio, majalah termasuk media spasial seperti poster, spanduk, billboard dll. Media pendukung seperti pemasaran langsung, media interaktif, media. Layar juga harus dipertimbangkan dalam perencanaan media. Perusahaan biasanya menggunakan lebih dari satu media untuk beriklan kecuali anggaran media perusahaan kecil. Ada beberapa alasan untuk menggunakan sumber daya ini. Pertama, media yang berbeda memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda, kedua, semua kelompok sasaran jarang dijangkau oleh satu media. Ketiga, strategi media seringkali membutuhkan penggunaan lebih dari satu media.

Perencanaan media meliputi perencanaan dan proses perencanaan. Perencanaan media melibatkan koordinasi dari tiga tingkat perumusan strategi. Strategi pemasaran, strategi periklanan dan strategi media. Strategi media sendiri terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan, yaitu strategi perencanaan media yang diterapkan oleh karyawan PT Adira Finance dengan menasar khalayak berdasarkan tempat tinggal mereka, dan pemanfaatan produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk meningkatkan jumlah nasabah pinjaman.

Strategi dan perencanaan media berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh PT Adira Finance. Strategi media yang dipilih dengan hati-hati merupakan prasyarat penting untuk keberhasilan fungsi di pasar konsumen dan pasar media periklanan. Strategi perencanaan media yang dilakukan karyawan PT Adira Finance dilakukan berdasarkan perilaku dan gaya hidup konsumen sebagai sarana untuk menarik simpatik konsumen untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam peminjaman dana.

Strategi perencanaan media PT Adira Finance adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari beberapa cara alternatif untuk mencapai tujuan media yakni menumbuhkan jumlah nasabah yang akan melakukan peminjaman dana di PT Adira Finance. dengan melihat seberapa sering audience melihat periklanan melalui brosur yang dibagikan dapat diterima oleh audiens.

Strategi berkaitan dengan identifikasi perencanaan media, misalnya, bagian yang direkomendasikan hari itu yang cocok untuk memasukkan iklan di media atau jenis program yang akan digunakan. Maka dari itu PT Adira Finance selalu melakukan rapat maupun diskusi bersama pihak-pihak stakeholder Adira maupun pihak ahli lainnya untuk menentukan iklan dan media apa yang cocok untuk setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Strategi perencanaan media yang dilakukan karyawan PT Adira Finance dilakukan dengan melihat konsumen sering memilih media dan sarana sebagai bentuk promosi. Strategi perencanaan media yang dilakukan karyawan PT Adira Finance dengan menentukan audiensi sasaran yang

tepat dalam pemilihan media sebagai promosi untuk melakukan peminjaman dana yang ada di PT Adira Finance.

Strategi perencanaan media yang dilakukan karyawan PT Adira Finance melalui media promosi yang digunakan kepada calon nasabah Perencanaan media dilakukan dengan mencari sarana yang efektif untuk menganggarkan biaya disetiap jenis media yang dipilih. Selama ini perencana media mengandalkan layanan pengukuran untuk memberikan estimasi media, komposisi, dan biaya. Ukuran prospek memiliki beberapa kemungkinan dimensi yaitu sirkulasi, jumlah unit fisik yang memuat iklan; Pemirsa, jumlah orang efektif, jumlah orang dengan pemirsa, dan pemirsa yang benar-benar melihat iklan tersebut. Strategi perencanaan media yang dilakukan karyawan PT Adira Finance sebagai upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalisasi biaya dalam melakukan promosi.

Pemilihan sarana media khusus yang dilakukan PT Adira Finance adalah mencari media yang paling efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis barang yang diinginkan kepada audiens sasaran yakni sesuai dengan anggaran yang sudah ditetapkan pada plotting anggaran belanja PT Adira Finance sebagai strategi perencanaan media yang dilakukan dalam memilih media yang sesuai dengan target audiens yang akan dibidik. Tugas berikutnya adalah mengetahui berapa banyak pengaruh terhadap kesadaran audiens bergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak dari media yang digunakan untuk melakukan promosi.

Suatu perencanaan atau strategi untuk menciptakan pesan yang relevan dan kreatif agar mampu menarik perhatian *audience* dan menyangkan iklan di media yang dapat menjangkau *audience* dengan efektif. Strategi perencanaan media yang dilakukan karyawan PT Adira Finance dengan melakukan negosiasi terlebih dahulu dengan media yang akan digunakan, dengan strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan pengalaman merk brand experience bagi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan peminjaman dana di PT Adira Finance.

Strategi Perencanaan Media yang dilakukan karyawan PT Adira Finance melalui pesan dan target jangkauan melalui telepon. Kebanyakan karyawan PT Adira Finance menggunakan media telepon sebagai alata untuk menjangkau khalayak dalam menawarkan pinjaman dana ke perusahaan adira finance. Strategi perencanaan media juga dilakukan karyawan PT Adira Finance dengan mengidentifikasi dan mengenal target pelanggan yang akan dijadikan sasaran untuk dapat meminjam dana melalui media sebagai perantara dalam komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan agar mudah diterima oleh *audience*.

Perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan yang ingin dicapai oleh PT Adira Finance. Perencanaan media merupakan upaya untuk memaksimalkan dampak serta meminimalisasi biaya yang dikeluarkan dengan target yang diinginkan. Penyampaian pesan melalui media massa membutuhkan biaya yang besar. Jika media yang dipilih tidak dapat menyampaikan pesan atau tidak dapat memberikan efek maksimal, maka uang yang dikeluarkan akan terbuang percuma. Perencanaan media adalah penilaian-penilaian yang berdasarkan hasil dari mengidentifikasi dan mengenal target pelanggan yaitu audiens yang pernah berlangganan dengan perusahaan. Perencanaan media adalah proses pengarahannya ke khalayak sasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disusun oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi perencanaan media yang dilakukan PT Adira Finance yakni dalam meningkatkan jumlah nasabah yang akan meminjam dana yaitu sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi perencanaan media PT Adira Finance tidak bisa lepas dari kegiatan promosi melalui berbagai media dan kerjasama dengan stakeholder media yang digunakan. PT Adira finance menambah atau mengubah struktur organisasi internal untuk mengoptimalkan strategi perencanaan media dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam melakukan peminjaman dana di Adira Finance. PT Adira Finance harus mampu memperbaharui inovasi-inovasi yang kreatif dalam membentuk strategi perencanaan media untuk mempromosikan pinjaman dana terutama dalam media sosial harus lebih komunikatif dan tidak hanya fokus kepada Instagram, twitter, dan facebook saja melainkan bisa dikembangkan melalui media sosial lainnya seperti tiktok, youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Gatot Nazir, and Vina Kusuma Wardani. 2014. "The Effect of Fundamental Factor To Dividend Policy: Evidence in Indonesia Stock Exchange." *International Journal of Business and Commerce* 4 (02): 14–25. www.ijbcnet.com
- Alexander. 2015. *Perencanaan Daerah Partisipatif*. Yogyakarta: Pustaka Jogja Mandiri.
- Alfred, D. Chandler, Jr. 2012. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Angela G. Lika, Mario J. Santrum, Sherly Nahak. 2021. Keanekaragaman Jenis Dan Pola Distribusi Filum Echinodermata Di Pantai Air Dao Kecamatan Kupang Barat
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2014. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gemiharto, Ilham. 2015. "TEKNOLOGI 4G-LTE DAN TANTANGAN KONVERGENSI MEDIA DI INDONESIA." *Jurnal Kajian Komunikasi* 3 (2): 212. <https://doi.org/10.24198/jkk.v3i2.7409>.
- Maramis, Armando P.P.M, Herman Nayoan, and Welly Waworundeng. 2021. "Peran Badan Perencanaan Penelitian Dan Pengembangan (Bapelitbang) Dalam Penyusunan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Di Kabupaten Minahasa Utara." *Jurnal Governance* 1 (1): 1–9.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Philip & Duncan. 2012. *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Riyadi. 2015. *Peran Masyarakat Dalam Pembangunan*. Multigrafika, Jakarta.
- Sartika, Kurniali. 2011. "ERAN MEDIA SOSIAL DI INTERNET PADA PENERAPAN PROSES KNOWLEDGE MANAGEMENT." *ComTech* 02 (01).
- Sugiono. 2012a. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung alfabet.
- . 2012b. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung alfabet.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 2012. *Manajemen Strategik. Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.