

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SOSIAL INTERNAL DAN
EKSTERNAL RENCANA PEMBANGUNAN PROGRAM PLPBK
DI KELURAHAN SUNGAI LAIS KECAMATAN KALIDONI
KOTAMADYA PALEMBANG**

Oleh :
Ellys & RY. Effendi
Fakultas Ekonomi Universitas IBA
Jalan Mayor Ruslan Palembang 30113

ABSTRACT

Community-Based Settlement Neighborhood Setup (PLPBK) is a development program initiated and mobilized at village/rural level in village/regency areas. This program is a National Program, initiated by the Kementerian PUPR of through the Dirjen Cipta Karya to move the development in accordance with the needs and characteristics of the village / rural. Sungai Lais Village is one of 4 villages in Palembang that got this program. Activity begun in 2014 begins with social mapping to determine the most slums or priority areas, then will be built into a well-organized area of sanitation, drainage, clean water, open space and green open spaces and roads and bridges that are connected to every area in the village. Planning Expert Team to compile development plan with investment value \pm 7 billion, while direct aid fund (BLM PLPBK) equal to 1 billion. To cover the lack of investment, Marketing Experts and citizens engage in internal and external marketing strategy activities. Internal marketing strategy is a series of activities to provide understanding to the citizens about the importance of settlement arrangements well so that social and economic activities of society for the better. Citizen participation is not only energy and development ideas but also willingness to grant their land affected by the development plan. Internal marketing strategy is effective enough to influence the citizens, because there is willingness of citizens who grant the land even though not all of them. An external marketing strategy is an effort to influence stakeholders' willingness to intervene in development plans that have not been financed by BLM PLPBK funds. The result of City Government through Bappeda of Palembang City gives commitment to intervene development plan with funding scheme of RAPBD year 2018 until 2019.

Keywords: *Effectiveness, Marketing, Social*

ABSTRAK

Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas (PLPBK) adalah program pembangunan yang dimulai dan digerakkan di tingkat kelurahan/desa di wilayah perkotaan/kabupaten. Program ini adalah Program Nasional, diprakarsai Kementerian

Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat melalui Dirjen Cipta Karya untuk mengerjakan pembangunan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik kelurahan/desa. Kelurahan Sungai Lais adalah salah satu dari 4 kelurahan di Kota Palembang yang mendapat program ini. Kegiatan dimulai 2014 diawali dari pemetaan sosial untuk menentukan kawasan yang paling kumuh atau kawasan prioritas, selanjutnya akan dibangun menjadi suatu kawasan yang tertata baik sanitasi, drainase, air bersih, ruang terbuka dan ruang terbuka hijau maupun jalan dan jembatan yang terkoneksi kesetiap wilayah di kelurahan. Tim Ahli Perencanaan bersama warga menyusun rencana pembangunan dengan nilai investasi \pm 7 miliar, sedangkan dana bantuan langsung (BLM PLPBK) sebesar 1 miliar. Untuk menutupi kekurangan investasi, Tenaga Ahli Pemasaran dan warga melakukan kegiatan strategi pemasaran internal dan eksternal. Strategi pemasaran internal adalah serangkaian kegiatan untuk memberikan pemahaman kepada warga tentang pentingnya penataan lingkungan permukiman dengan baik agar kegiatan sosial dan ekonomi masyarakat menjadi lebih baik. Partisipasi warga tidak hanya tenaga dan ide-ide pembangunan tetapi juga kesediaan menghibahkan lahan mereka yang terdampak rencana pembangunan. Strategi pemasaran internal cukup efektif mempengaruhi warga, karena ada kesediaan warga yang menghibahkan lahannya walau belum semuanya. Strategi pemasaran eksternal adalah upaya untuk mempengaruhi *stakeholder's* agar bersedia mengintervensi rencana pembangunan yang belum terbiayai oleh dana BLM PLPBK. Hasilnya Pemerintah Kota melalui Bappeda Kota Palembang memberikan komitmen untuk mengintervensi rencana pembangunan dengan skema pendanaan RAPBD tahun 2018 sampai 2019.

Kata kunci : Efektivitas, Pemasaran, Sosial

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Permasalahan kemiskinan di Indonesia sampai dengan saat ini masih menjadi pekerjaan besar bagi pemerintah, padahal hampir 70 tahun Indonesia merdeka. Sebagai pembagi besaran pendapatan perkapita, pertumbuhan penduduk yang tinggi adalah salah satu faktor yang signifikan berkontribusi menciptakan kemiskinan dan permasalahan sosial lainnya (Sadono Sukirno, 2014:112).

Kemiskinan selalu identik dengan kekumuhan, pengangguran, tingkat kesehatan dan gizi yang rendah. Begitupun dengan pola pikir, sikap dan perilakunya lebih ditunjukkan kepada ketidakpedulian pada lingkungan dimana mereka hidup didalamnya. Program penataan lingkungan permukiman berbasis komunitas (PLPBK)

P2KKP digulirkan untuk membangun sarana dan prasarana lingkungan yaitu sanitasi, drainase, air bersih, ruang terbuka dan ruang terbuka hijau, jalan dan jembatan yang terkoneksi kesetiap wilayah di kelurahan. Diharapkan pembangunan ini dapat mengatasi permasalahan-permasalahan sosial, ekonomi dan lingkungan (SEL) masyarakat. Tenaga Ahli Perencanaan bersama warga melakukan Pemetaan Swadaya untuk menentukan wilayah terkumuh. Selanjutnya menyusun rencana pembangunan untuk kawasan terkumuh/prioritas dan kawasan-kawasan lain didalam wilayah Kelurahan Sungai Lais. Rencana pembangunan berjangka menengah dan panjang, dengan total investasi sebesar 7 miliar rupiah. Dana stimulan BLM PLPBK hanya 1 miliar rupiah, sehingga dibutuhkan intervensi dari Pemerintah Kota Palembang, BUMN/BUMD, swasta dan pihak-pihak peduli (*stakeholder's*) untuk merealisasi rencana pembangunan yang diusulkan masyarakat.

Tenaga Ahli Pemasaran bersama-sama warga yang dimotori Pokja Pemasaran, melakukan strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran internal dan eksternal. Strategi pemasaran internal adalah upaya mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku warga yang tidak peduli dan menganggap biasa saja kondisi lingkungan permukiman yang kumuh agar peduli dan cinta pada lingkungan tertata, bersih dan sehat, Visi mewujudkan ***“Lingkungan Permukiman Lestari, Aman dan Sehat Melalui Pengembangan Kapasitas Masyarakat Sungai Lais”***, dapat terealisasi.

Serangkaian kegiatan strategi pemasaran internal adalah Diseminasi gagasan (*Idea dissemination*), strategi Pengembangan merk (*Development branding strategy*) dan Pengembangan duta merk/pemasaran (*Development branding/marketing ambassador*). Strategi pemasaran eksternal adalah upaya untuk mempengaruhi *stakeholder's* agar bersedia mengintervensi rencana pembangunan yang belum terbiayai oleh dana BLM PLPBK. Kegiatan strategi pemasaran sosial eksternal dilaksanakan secara terus menerus dan berkesinambungan melalui beberapa kegiatan yaitu ; Identifikasi partner potensial (*potential partner identification*), Presentasi (*Presentation*), Kegiatan Promosi (*Promotion event*), Kampanye media (*campaign/media visit*).

Pada bulan ke 4 ada penyerahan hibah lahan warga melalui Surat hibah tanah ke Pemerintah Kota untuk pembangunan MCK dan septictank komunal, bank sampah, IPAL

dan balai pelatihan serta ruang terbuka. Pihak Pemkot sangat menanggapi hal ini dengan mendaftarkan surat hibah tanah tersebut pada Badan Pengelola Keuangan dan Asset Daerah (BPKAD). Pemerintah Kota Palembang melalui Kepala Bappeda memberikan Komitmen untuk mengintervensi rencana pembangunan penataan lingkungan kumuh dengan skema pendanaan APBD tahun 2018 dan 2019. Dari latar belakang ini, penulis sangat tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi setelah kegiatan strategi pemasaran rencana pembangunan program PLPBK dikelurahan Sungai Lais tahun 2016. Khususnya yang berkaitan dengan perilaku masyarakat di internal kelurahan dan tanggapan *stakeholder's*. Penelitian ini diberi judul **“Efektivitas Strategi Pemasaran Sosial Internal dan Eksternal Rencana Pembangunan Program PLPBK di Kelurahan Sungai Lais Kecamatan Kalidoni Kotamadya Palembang.”**

Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu ;

Bagaimana efektifitas strategi pemasaran sosial internal dan eksternal rencana pembangunan Program PLPBK Kelurahan Sungai Lais Kecamatan Kalidoni melalui analisis SWOT.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana efektifitas strategi pemasaran sosial internal dan eksternal rencana pembangunan Program PLPBK Kelurahan Sungai Lais melalui analisis SWOT.

Kontribusi Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi;

1. Pembelajaran dan masukan bagi masyarakat Kelurahan Sungai Lais khususnya Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) Anugrah Bersama agar mereka dapat terus melanjutkan kegiatan strategi pemasaran sosial internal sehingga secara perlahan akan terlihat perubahan-perubahan yang signifikan terhadap pola pikir, sikap dan perilaku untuk mewujudkan visi pembangunan menuju ***“Lingkungan Permukiman Lestari, Aman dan Sehat Melalui Pengembangan Kapasitas Masyarakat Sungai Lais”***.

2. Pembelajaran dan masukan bagi masyarakat Kelurahan Sungai Lais khususnya Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM) Anugrah Bersama agar mereka dapat terus melanjutkan kegiatan strategi pemasaran sosial eksternal untuk mempengaruhi para pengambil kebijakan hingga dapat mewujudkan ***“Lingkungan Permukiman Lestari, Aman dan Sehat Melalui Pengembangan Kapasitas Masyarakat Sungai Lais”***.
3. Bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pemasaran bagi program-program pembangunan Pemerintah selanjutnya.
4. Suatu karya tulis dosen sebagai pemenuhan kewajiban Tri Dharma Perguruan Tinggi penulis.

Secara Teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi;

1. Bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini untuk menambah hasanah penelitian baik didalam jurnal Jemasi, repositori dan perpustakaan.
3. Menjadi penelitian awal bagi penulis untuk penelitian selanjutnya.
4. Pengetahuan dan kompetensi penulis sebagai seorang dosen.

STUDI PUSTAKA

Pemasaran

American Marketing Asosiasi (AMA), mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (dalam Buchori Alma, 2014:151). Selanjutnya dijelaskan bahwa pemasaran sebagai suatu proses perencanaan, dan pelaksanaan perencanaan penetapan harga, promosi, distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Kemudian Philip Kotler, (2010:8) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Manullang, (2012:193) menguraikan bahwa pemasaran atau marketing merupakan suatu proses dinamis dari dunia usaha, terdiri dari jumlah aktifitas yang berkesinambungan yang merupakan interaksi dari sejumlah kegiatan yang dimulai dari mengajukan ide-ide tentang produk yang di hasilkan, selanjutnya diusahakan hal tersebut menjadi kenyataan

berupa barang atau jasa untuk kemudian disampaikan ketangan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

Pemasaran sosial

Pemasaran sosial adalah seluruh rangkaian kegiatan mensosialisasikan, mengkomunikasikan ide-ide gagasan sosial untuk perubahan pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat (Juknis Pemasaran PLP-BK PNPM Mandiri Perkotaan, 2009:5). Selanjutnya dikatakan Pemasaran sosial dilakukan untuk mengkampanyekan program-program Pemerintah dalam upaya melakukan perubahan sosial didalam kehidupan masyarakat.

Efektivitas

Hal yang penting bagi seorang pemasar adalah bagaimana proses sosial dan managerial didalam kegiatan pemasaran dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran yang efektif adalah kegiatan pemasaran yang membawa hasil (KBBI, 2015 : 22), Sedangkan efektifitas adalah kemampuan untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. (Ernie Tisnawati Sule, 2014: 7). Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan strategi pemasaran internal pada rencana pembangunan penataan lingkungan permukiman berbasis komunitas (PLPBK) adalah respon warga pada program tersebut dan secara perlahan dapat merubah pola pikir, sikap serta perilaku masyarakat untuk hidup sehat didalam lingkungan permukiman yang tertata, bersih, aman dan lestari sesuai dengan Visi Masyarakat Kelurahan Sungai Lais yaitu mewujudkan "***Lingkungan Permukiman Lestari, Aman dan Sehat Melalui Pengembangan Kapasitas Masyarakat Sungai Lais***". Respon ini dapat diwujudkan dalam bentuk kesediaan masyarakat untuk memelihara lingkungan permukiman dengan baik seperti pengelolaan sampah, limbah rumah tangga, dan saluran air. Respon masyarakat juga ditunjukkan dari sikap dan perilaku warga untuk menghibahkan lahan mereka yang terdampak rencana pembangunan program PLPBK sekaligus bersedia untuk memelihara dan mengelola sarana dan jalan, jembatan, drainase, MCK dan septictank (sanitasi), Instalasi Pengelolaan Air Limbah (IPAL), pengolahan dan bank sampah, ruang terbuka hijau, serta balai pelatihan untuk pengembangan UKM. Sedangkan hasil yang ingin dicapai pada kegiatan pemasaran eksternal adalah adanya

respon dari pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder's*) agar bersedia mengintervensi rencana pembangunan yang telah ditetapkan didalam Rencana Tindak Penataan Lingkungan Permukiman (RTPLP 2015:47) Kelurahan Sungai Lais. Respon tersebut diwujudkan dalam bentuk dimasukkannya rencana pembangunan kedalam RAPBD tahun berikutnya.

Strategi Pemasaran Sosial Internal dan Eksternal

Strategi pemasaran sosial program PLPBK adalah seluruh rangkaian kegiatan sosialisasi, komunikasi dan promosi gagasan-gagasan sosial dan hasil perencanaan partisipatif yang dituangkan dalam RTPLP kepada masyarakat, dunia usaha, LSM, Perguruan Tinggi, Pemerintah kota, Pemerintah provinsi, Pemerintah pusat dan kelompok peduli lainnya. (Juknis Pemasaran PLP-BK PNPM Mandiri Perkotaan, 2009:5). Sedangkan menurut Buchori Alma (2014:52) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu untuk menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bila dirangkai kalimat strategi pemasaran menjadi strategi pemasaran sosial, maka pengetiannya dapat dimodifikasi menjadi serangkaian tindakan terpadu untuk menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan didalam kehidupan sosial ekonomi dan lingkungan masyarakat. Strategi pemasaran sosial program PLPBK terdiri dari 2 kelompok strategi yaitu strategi pemasaran sosial internal dan eksternal.

Strategi Pemasaran Sosial Internal

1. Diseminasi gagasan (*Idea Disemination*)

Yaitu suatu kegiatan yang ditujukan kepada suatu kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.(<http://skdibatola/5/12/2016>). Deseminasi gagasan dilakukan melalui kegiatan forum diskusi warga/ *group discussion forum* (FGD) yang dimotori Lembaga Keswadayaan Masyarakat Anugrah Bersama, dilaksanakan dengan mengundang seluruh ketua RW dan RT ditambah dengan 5 orang perwakilan masyarakat untuk setiap RT. Seluruh yang hadir berpartisipasi untuk mengemukakan permasalahan-permasalahan yang ada dalam lingkungan permukiman mereka. Masyarakat diberikan penjelasan tentang maksud dan tujuan program PLPBK dan diminta mengisi kuisisioner

yang mempertanyakan kondisi nyata tentang sanitasi, jalan lingkungan, air bersih, drainase dan pengelolaan sampah. Dari jawaban masyarakat tersebut dapat diketahui potensi dan permasalahan yang ada didalam lingkungan permukiman mereka. Masyarakat melakukan evaluasi diri dan menyadari serta mengerti tentang pentingnya penataan lingkungan permukiman yang baik. Melalui forum ini juga masyarakat diberikan kesempatan untuk mengemukakan ide-ide pembangunan untuk penataan lingkungan mereka agar menjadi ***Lingkungan Permukiman Lestari, Aman dan Sehat Melalui Pengembangan Kapasitas Masyarakat Sungai Lais***” .(RTPLP Kelurahan Sungai Lais,2015: 41).

2. Strategi Pengembangan Merk (*Development branding strategy*)

Merk adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi lain (Kotler, 2010:112). Selanjutnya dijelaskan, merk ditujukan untuk membangun nilai, kesadaran dan citra dari suatu barang dan jasa. Merk pemasaran sosial rencana pembangunan progam PLPBK di Kelurahan Sungai Lais. Merk Ikan Lais dipilih warga karena didaerah aliran sungai Musi dan anak sungainya banyak hidup ikan Lais sebagai salah satu ikan asli daerah Sumatera Selatan.

3. Mengembangkan duta merk/pemasaran (*Development branding/marketing ambassador*).

Duta merk atau duta pemasaran adalah seseorang atau kelompok yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi untuk mempromosikan suatu merk produk atau jasa (Wikipedia, 27/12/2016). Mengembangkan duta merk atau duta pemasaran adalah dengan memilih seseorang atau kelompok yang disepakati dengan musyawarah menjadi duta merk atau duta pemasaran. Kelompok ini disebut Pokja Pemasaran dan diketuai oleh seorang ketua sebagai juru bicara didalam mengkomunikasikan dan mempromosikan rencana pembangunan program PLPBK. yang masih membutuhkan pembiayaan.

Strategi Pemasaran Sosial Eksternal

Identifikasi partner potensial (*potential partner indentification*).

Identifikasi partner potensial (*potential partner indentification*) adalah kegiatan menentukan calon-calon partner potensial atau calon *stakeholder's* yang dianggap berpotensi dan berkompeten untuk melakukan intervensi rencana pembangunan program PLPBK yang telah dituangkan didalam rencana tindak penataan lingkungan permukiman (RTPLP). Partner tersebut diantaranya Pemerintah Kota Palembang. (Dok.Strategi Pemasaran Kel.Sungai Lais, 2016:42).

Presentasi (*Presentation*)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2015 : 102), presentasi adalah mempertunjukkan, memaparkan dan mendiskusikan kepada pihak-pihak tertentu yang terkait. Dalam kaitannya dengan pemasaran sosial eksternal, pokja pemasaran melakukan kegiatan presentasi kepada calon *stakeholder's* yang akan mengintervensi rencana pembangunan program PLPBK yaitu Pemerintah Kota Palembang, Badan Perencanaan Pembangunan Kota Palembang (Bappeda), Dinas PU dan Tata Kota serta lembaga-lembaga lain.

Kegiatan promosi (*Event Promotion*)

Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan (pihak yang menawarkan) dengan konsumen (pihak yang akan melakukan pembelian). Selanjutnya promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi calon pembeli agar bersedia melakukan pembelian (Rambat, 2014:178). Pokja pemasaran mengkomunikasikan dan mempengaruhi calon *stakeholder's* internal dan eksternal dengan kegiatan jalan santai, pemasangan spanduk didepan kantor Lurah Sungai Lais, pemasangan banner dan pembagian leaflet di pameran Palembang Expo serta diacara senam pagi Kambang Iwak, pemasangan papan nama didepan posko LKM Anugrah Bersama, penayangan video 3D kawasan prioritas pembangunan saat presentase dan website www.anugrahbersama.org yang memuat berita-berita kegiatan pembangunan dan pemasaran pokja.

Kampanye media (*campaign/media visit*).

Kampanye media (*campaign/media visit*) ditujukan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi *stakeholder's* melalui media cetak, elektronik dan website ; www.anugrahbersama.org

Program Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas (PLPBK)

Program penataan lingkungan permukiman berbasis komunitas (PLPBK) adalah Program Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas (*Neighbourhood Development*) yaitu program penataan kawasan permukiman untuk memenuhi standart kebutuhan hidup layak melalui pemenuhan kebutuhan air bersih, sanitasi, drainase, penerangan, pengamanan dari bencana kebakaran/banjir, ruang terbuka hijau dan ruang sosialisasi masyarakat sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi warga. (Petunjuk Umum PLPBK PNPM Mandiri Perkotaan, 2014 :3). Pendanaan untuk menjalankan program ini adalah Pemerintah pusat melalui Kementerian PUPERA berupa dana stimulan BLM PLPBK, selanjutnya pendanaan untuk rencana pembangunan berikutnya dilanjutkan oleh masyarakat melalui LKM berupaya membangun kerjasama dan kemitraan dengan Pemerintah Daerah, BUMN/BUMD, perusahaan swasta dan pihak-pihak peduli, berharap untuk mengintervensinya.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Kelurahan Sungai Lais Kecamatan Kalidoni kota Palembang provinsi Sumatera Selatan dan waktu penelitian April-Juni 2017.

Variabel Penelitian.

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel efektivitas, strategi pemasaran sosial internal dan eksternal. Variabel-variabel ini akan dianalisis secara deskriptif dengan menguraikannya kedalam bentuk Dimensi variabel dan indikator empiris sehingga penulis dapat menginterpretasikannya secara kualitatif dan menganalisisnya dengan analisis SWOT.

Tabel 1. Variabel Efektivitas Strategi Pemasaran Sosial Internal

No	Sub Variabel	Dimensi Variabel	Indikator empiris
1	Diseminasi gagasan: Partisipasi masyarakat dalam bentuk tenaga, fikiran dan materi.	Adanya ide dan gagasan masyarakat yang dituangkan dalam rencana tindak penataan lingkungan permukiman (RTPLP).	Dari 2054 responden rata-rata 2048 (99%) yang aktif berpartisipasi dalam FGD, mengisi kuisioner, menyusun meta-plan dan skala bahagia, termasuk responden wanita. Bukti foto kegiatan. (RTPLP-PLPBK Kel.Sungai Lais, 2014).
2.	Pengembangan merk : Ada logo program PLPBK Sungai lais yaitu Ikan Lais.	Sosialisasi merk melalui spanduk, papan nama, leaflet, booklet, video 3D dan website	Warga menerima logo Ikan Lais, karena ikan asli yang sudah lama dikenal warga.
3.	Mengembangkan duta merk/pemasaran : Ada Pokja Pemasaran dan ketua pokja sebagai Duta pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> - Ada pelatihan strategi pemasaran. - Ada persiapan untuk presentase ke Pemkot dan Bappeda yang akan dilakukan oleh Pokja Pemasaran. 	<p>Ada proposal yang akan diajukan ke Pemkot dan Bappeda Kota Palembang oleh Pokja pemasaran.</p> <p>Naskah Hibah dari BPKAD Kota Palembang, yang merupakan naskah resmi bahwa tanah hibah warga diterima oleh Pemerintah Kota.</p>
4.	Hasil efektivitas strategi pemasaran sosial internal : 1. Keinginan masyarakat untuk hidup sehat didalam lingkungan permukiman yang tertata, bersih, aman dan lestari. Oleh karena beberapa warga bersedia menghibahkan lahan terdampak	Surat hibah warga untuk lahan yang terdampak rencana pembangunan sanitasi, pengelolaan sampah, dan sudah didaftarkan Ke Badan Pengelola Keuangan dan Asset Daerah (BPKAD) Pemerintah Kota	Semua warga dapat memanfaatkan pembangunan fisik yang telah dibangun, bersedia mengelola kebutuhan dana pemeliharaan secara swadaya

	rencana pembangunan kepada Pemkot.	Palembang .	
	2. Kesiediaan warga untuk mengelola dan memelihara pembangunan fisik yang telah dibangun	Pemilik lahan hibah dan warga bersedia mengelola dan memelihara pembangunan fisik yang telah dibangun.	

Sumber : Hasil survey

Tabel 2. Variabel Efektivitas Strategi Pemasaran Sosial Eksternal

No	Sub Variabel	Dimensi Variabel	Indikator empiris
1.	Presentasi : a. Adanya kesepakatan waktu dan tempat presentasi b. Ada materi presentasi c. Ada rencana pembangunan yang akan ditawarkan untuk diintervensi Pemerintah Kota	Diterima proposal Penawaran Rencana Pembangunan program PLPBK oleh Pemkot melalui Bappeda untuk mengintervensi rencana pembangunan fisik	Komitmen Pemerintah Kota dalam hal ini Bappeda sebagai lembaga pembuat perencanaan pembangunan di Kota Palembang, dalam bentuk Surat Komitmen yang ditandatangani Kepala Bappeda Kota Palembang.
2.	Kegiatan promosi : a. Kegiatan sosialisasi program PLPBK dengan menghadirkan <i>stakeholder's</i> b. Mengikuti pameran Palembang Expo. c. Pembagian leaflet, dan booklet kepada <i>stakeholder's</i> , penayangan video 3D	a. Ada komunikasi untuk mempengaruhi <i>stakeholder's</i> b. Ada <i>tools</i> pemasaran	Kehadiran <i>stakeholder's</i> diantaranya; Walikota Kota Palembang dengan jajarannya, Bappeda, Satker PUCK dan Tokoh-tokoh masyarakat.

	kawasan prioritas dan website.		.
3.	Kampanye media : a. Kegiatan talkshow atau publikasi di media TV, Radio, Website www.anugrahberasama.org dan cetak	a. Ada materi program PLPBK yang sudah dilaksanakan dan yang belum dilaksanakan b. Ada tanya jawab yang berkaitan dengan materi tsb.	Respon dari <i>stakeholder's</i> untuk segera membangun bila lahan untuk pembangunan sudah tersedia atau dihibahkan

Sumber : Hasil survey

Model Yang Digunakan

Model yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah analisis SWOT. Melalui unsur-unsur kekuatan, kelemahan dari tiap-tiap sub-sub variabel strategi pemasaran sosial akan dipadukan untuk memanfaatkan peluang dan tantangan.

Rancangan Penelitian.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yaitu menguraikan variabel-variabel yang akan diteliti dengan data-data yang mendukung kemudian ditelaah dengan teori-teori yang relevan.(Sugiono, 2003: 45).

Teknik Pengumpulan Data.

Jenis data yang mendukung variabel-variabel strategi pemasaran sosial internal dan eksternal dibagi menjadi 2 kelompok data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data informasi dari responden / masyarakat yang diwakili oleh LKM, diperoleh melalui wawancara dan survey lapangan. Data sekunder adalah data hasil olahan yang sudah berbentuk dokumen. Data-data tersebut tertuang dalam dokumen RTPLP Kelurahan Sungai Lais, 2015 dan dokumen Strategi Pemasaran Kelurahan Sungai Lais, 2016.

Analisis Data.

Data-data atau informasi-informasi yang telah terkumpul, akan dianalisis dengan analisis SWOT kemudian di kroscek dengan hasil yang telah dicapai sampai dengan sekarang.

Tolok Ukur Efektivitas Dalam Kegiatan Strategi Pemasaran Sosial

Yaitu tercapainya sasaran pemasaran :

- Partisipasi masyarakat dalam bentuk tenaga, pikiran dan materi. Bukti berupa foto-foto kegiatan.
- Hibah lahan warga yang terdampak rencana pembangunan program PLPBK. kepada Pemerintah Kota Palembang. Bukti berupa naskah hibah BPKAD.
- Komitmen Pemerintah Kota Palembang melalui Kepala Bappeda dan *stakeholder's* lain. Bukti berupa surat komitmen.

Deskripsi SWOT : “Efektivitas Strategi Pemasaran Sosial Internal Rencana Pembangunan Program PLPBK di Kelurahan Sungai Lais Kecamatan Kalidoni Kotamadya Palembang.”

Kegiatan	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Kesempatan (<i>Opportunities</i>)	Tantangan (<i>Threats</i>)
Efektifitas strategi pemasaran sosial internal :	Strategi pemasaran internal melalui FGD, sosialisasi, PS pemasangan span duk, papan nama dan advokasi lebih mudah direspon oleh warga.	Proses adopsi masyarakat mem butuhkan waktu yang panjang untuk mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat.	Kegiatan strategi pemasaran internal merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku warga.	Dibutuhkan kerja keras, waktu dan pemikiran dari tenaga ahli pemasaran, LKM dan Pokja pemasaran.
Diseminasi gagasan (Idea Disemination):	Antusias warga untuk berpartisipasi dalam bentuk ide-ide rencana pembangunan pada kegiatan pemetaan swada ya(PS), dan pembangunan fisik cukup besar.	Masih ada warga yang belum mengetahui Infor- masi tentang program PLPBK dikelurahan Sungai Lais.	Ide-ide rencana pembangunan program penataan lingkungan permukiman yang diusulkan warga sesuai dengan kreteria program pembangunan yang diprioritas- kan Pemerintah	Rencana pembangunan program penataan lingkungan permukiman yang diusulkan warga menca- pai ± 7 miliar, sementara dana stimulan hanya 1 miliar.
Indikator : Dari 2054 responden rata-rata 2048 (99%) yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan pemetaan sosial				

misalnya FGD, mengisi kuisisioner, menyusun meta-plan dan skala bahagia, termasuk wanita. Bukti foto kegiatan. (RTPLP-PLPBK Kel.Sungai Lais, 2014).	Ikan adalah ikan yang hidup di Sungai Musi dan ada disetiap anak Sungai tersebut, termasuk anak sungai yang ada di Kelurahan Sungai Lais.	Lais ikan renca- na yang program pena taan lingkungan terbatas karena ketersediaan dana yang terba- tas juga.	Informasi na peningkatkan kehidupan sosial, ekonomi dan lingkungan (SEL).	untuk peningkatan kehidupan sosial, ekonomi dan lingkungan (SEL).	Kebutuhan dana memperba nyak kegiatan dan alat pema saran untuk memberikan pemahaman tentang penting nya program PLPBK kepada warga
Pengembangan merk (Development branding) :	Ketua pokja pe- masaran adalah ketua RT dan dikenal sebagai orang yang ramah dan suka bersosialisasi.	Ketua pokja pe masaran sudah tidak muda lagi dan masih aktif sebagai karya- wan swasta sehingga tidak <i>intent</i> melakukan pendekatan kepada warga.	Ketua pokja pe masaran sudah tidak muda lagi dan masih aktif sebagai karya- wan swasta sehingga tidak <i>intent</i> melakukan pendekatan kepada warga.	Ikan Lais sangat dikenal warga sehingga lebih mudah diingat dan berpeluang besar mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku positif terhadap program PLPBK	Memberikan penguatan kepa da pokja pema saran dan LKM agar <i>intent</i> mempengaruhi warga ten tang pentingnya penataan ling- kungan permu kiman agar kehidupan sosial dan kesejahteraan lebih baik.
Indikator :					
Mensosialisasika n merk Ikan Lais seba- gai Icon program PLPBK Kelurahan Sungai Lais melalui spanduk, papan na- ma, leafled, bookled, video 3D dan web- site www.anugrahbersama.org					
Mengembangkan duta merk/duta pe masaran (Develop ment branding/ mar keting	Warga sangat mendukung pro gram penataan lingkungan per- mukiman berba sis komunitas (PLPBK) di Kel. Sungai Lais.	Dukungan warga masih sebatas tenaga dan ide-ide dukungan materi atau hibah lahan terdampak renca na pembangunan masih sedikit sekali.		Pokja pemasaran berpeluang dapat mengko munikasi- kan rencana pem bangunan kepada Pemerintah	LKM dan Pokja pemasaran yang didukung TA pemasaran secara <i>intent</i> untuk membe rikan

Ambasador:

Indikator :	Banyak ide-ide pembangunan yang diusulkan warga, ini mengisyaratkan bahwa warga menginginkan lingkungan ditata sebagai lingkungan permukiman yg asri dan sehat.	Banyak produk rencana pembangunan penataan lingkungan harus dibangun dengan menempati sebagian lahan warga	Dukungan materi dari warga masih dapat ditingkatkan Karena masih banyak lahan-lahan kosong.	pengerti an (advokasi) kepada warga betapa penting pembangunan penataan permukiman untuk kehidupan mereka yang lebih baik.
a. Ada pelatihan strategi pemasaran. b. Ada persiapan untuk presentase ke Pemkot melalui Bappeda yang akan dilakukan oleh Pokja Pemasaran.				
Hasil efektivitas strategi pemasaran sosial internal :				
Indikator :				
1. Dari 2054 responden rata-rata 2048 (99%) yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan pemetaan sosial misalnya FGD, mengisi kuisioner, menyusun meta-plan dan skala baha gia, termasuk	Pemilik lahan hibah dan warga bersedia mengelola dan memelihara pembangunan fisik yang telah dibangun	Tidak semua warga yang terdampak rencana pembangunan bersedia menghibahkan lahannya.	Program penataan lingkungan permukiman yang dicanangkan oleh Pemerintah secara Nasional dan harus didukung oleh Pemerintah Daerah	LKM dan Pokja pemasaran memfasilitasi membantu warga yg ingin menghibahkan lahan dengan membimbing membuat Surat Pernyataan Hibah dan men daftarkannya ke BPKAD kota. Komitmen yang kuat dari penge lola dan rasa tanggungjawab dari warga pengguna.
			Penghibah lahan dapat mengelola sarana dan	

kaum wanita.
Bukti foto
kegiatan.
(RTPLP-
PLPBK Kel.
Sungai Lais,
2014).

prasarana
pembangunan
dengan mana
jemen
"Amanah"
yaitu saling
memberi
manfaat.

2. Keinginan

masyarakat
untuk hidup
sehat didalam
lingkungan
permukiman
yang tertata,
bersih, aman
dan lestari.
Oleh karena
beberapa
warga telah
menghibahkan
lahan
terdampak
rencana
pembangunan
kepada
Pemkot.
(Naskah Hibah
BPKAD)

3. Kesiapan

warga untuk
mengelola dan
memelihara
pembangunan
fisik yang telah
dibangun
(Lisan)

Sumber : Dokumen RTPLP dan survey, 2016

Aggressive Strategy (S-O), Turn Around Strategy (S-T) dan Capaian Hasil

	Kesempatan /Opportunities	Tantangan/Threats
	1. Strategi pemasaran internal salah satu	1. Dibutuhkan kerja keras, TA

EKSTERNAL	cara untuk mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku warga.	pemasaran, LKM dan Pokja pemasaran.
	2. Rencana pembangunan pro gram PLPBK yang diusul kan warga sesuai dengan kreteria program pembangu nan yang diprioritaskan Pemerintah untuk peningkat an kualitas sosial, ekonomi dan lingkungan (SEL).	2. Ide-ide rencana pembangunan program PLPBK yang diusulkan warga mencapai \pm 7 miliar, sementara dana stimulan hanya 1 miliar.
INTERNAL	3. Ikan Lais sangat dikenal warga sehingga lebih mudah diingat dan berpeluang besar mempengaruhi pola pikir, sikap dan perilaku positif terhadap program PLPBK	3. Kebutuhan dana memperbanyak kegiatan dan alat pemasaran untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya pro gram PLPBK kepada warga
	4. Pokja pemasaran berpe luang dapat mengkomuni kasikan rencana pembangu nan kepada Pemerintah.	4. Memberikan penguatan kepa da pokja pema saran dan LKM agar <i>intent</i> mempengaruhi warga ten tang pentingnya penataan lingkungan permukiman agar kehidupan sosial dan kesejahteraan lebih baik.
	5. Program penataan lingkungan permukiman yang dicanangkan oleh Pemerintah secara Nasional dan harus didukung oleh Pemerintah Daerah.	5. LKM dan Pokja pema- saran yang didukung TA pemasaran secara <i>intent</i> untuk memberikan pengertian (advokasi) kepada warga betapa penting pembangunan penataan permukiman untuk kehidupan mereka yang lebih baik.
	6. Penghibah lahan dapat me- ngelola pembangu nan fisik dgn manajemen Amanah ; saling memberi manfa	6. Komitmen yang kuat dari pengelola dan tanggung jawab warga pengguna.

Kekuatan (<i>Strenghts</i>) ;	Aggressive Strategy (S-O)	Turn Around Strategy (S-T)
1. Strategi pemasaran internal melalui FGD, sosialisasi, Pemetaan swadaya, pemasangan spanduk, papan nama dan advokasi lebih mudah direspon warga.	1. Mengkomunikasikan program PLPBK dengan icon ikan Lais pada berbagai kegiatan sosial budaya warga. Misalnya memberikan advokasi di kegiatan majelis Taklim dan mendatangi warga terdampak <i>door to door</i> dipelopori oleh Ketua RT dan RW.	1. Memotivasi warga bahwa bila ada ruang terbuka diatas lahan IPAL maka digunakan untuk kegiatan sosial warga seperti lomba peringatan Hari Kemerdekaan RI, senam pagi atau lapangan olahraga, sehingga warga betul-betul merasakan manfaatnya daripada dibiarkan saja sebagai lahan-lahan kosong bersemak belukar.
2. Antusias warga untuk berpartisipasi dalam bentuk ide-ide rencana pembangunan pemetaan swadaya (PS), dan pembangunan fisik	2. Komunikasi intens dan memberikan ekspektasi atau harapan kepada Pengurus LKM dan pokja pemasaran serta warga yang menghibahkan lahannya dapat memanfaatkan produk pembangunan fisik PLPBK untuk kebutuhan sendiri dan warga lain dengan perjanjian biaya pemeliharaan ditanggung bersama. Misalnya pembangunan MCK, diupayakan dibangun 2 pintu, dimana 1 pintu untuk pengelolaan dan 1 pintu lagi untuk warga lain namun mereka dibebani sejumlah biaya untuk pemeliharaan dan air bersih. Warga yang menghibahkan lahan untuk pembangunan IPAL dibawah tanah, diatasnya dapat dijadikan ruang terbuka untuk warga dan anak-anak bersosialisasi. Atau dapat dibangun tempat pengelolaan/bank sampah. Begitu pula lahan hibah untuk pembangunan Balai Pelatihan, penghibah dapat mengelola	2. Memotivasi warga bahwa bila ada Balai Pelatihan KSM maka dapat digunakan untuk berbagai kegiatan untuk meningkatkan kompetensi warga sehingga mampu mandiri secara sosial dan ekonomi. Balai Pelatihan juga dapat disewakan dengan harga yang ringan untuk kegiatan pernikahan atau sunatan.
3. Ikan Lais adalah ikan asli yang hidup di Sungai Musi dan ada di setiap anak Sungai tersebut, termasuk anak sungai yang ada di Kelurahan Sungai Lais.		
4. Ketua pokja pemasaran adalah ketua RT dan dikenal sebagai orang yang ramah dan suka bersosialisasi.		
5. Banyak ide-ide pembangunan yang diusulkan warga, ini mengisyaratkan bahwa warga menginginkan lingkungan ditata sebagai lingkungan permukiman yg asri dan sehat.		

6. Pemilik lahan hibah dan warga bersedia menge- lola dan memelihara pembangunan fisik yang telah dibangun.	lanya dengan pola manaje- men “Amanah” dimana pene- rima manfaat harus secara sukarela mengeluarkan seju- m lah dana untuk pemeliharaan.
--	--

Capaian Hasil Strategi Pemasaran Internal :

1. Rencana pembangunan PLPBK dikawasan prioritas telah terlaksana dengan bantuan tenaga, pemikiran dan materi warga secara sukarela.
2. Ada 3 bidang lahan yang dihibahkan warga ke Pemkot., yaitu lahan 70 m² untuk pembangunan Instalasi pengelolaan air limbah dibagian bawah tanah, lalu diatasnya untuk ruang terbuka dan bank sampah. Lahan 130 m² untuk Balai Pelatihan kelompok swadaya masyarakat (KSM) dan lahan seluas 18 m² untuk pembangunan MCK 2 pintu. Ke 3 lahan tersebut tercatat pada Naskah Hibah No 22/SPJ/BPKAD/2016

Deskripsi SWOT : “Efektifitas Strategi Pemasaran Sosial Eksternal Rencana Pembangunan Program PLPBK di Kelurahan Sungai Lais Kecamatan Kalidoni Kotamadya Palembang.”

Kegiatan	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Kesempatan (<i>Opportunities</i>)	Tantangan (<i>Threats</i>)
Efektifitas strategi pemasaran sosial eksternal:				
Indikator :				
Proposal penawaran diterima dan ada komitmen Pemkot melalui Bappeda untuk mengintervensi rencana pembangu- nan fisik yg belum terbiayai	Pemerintah Daerah membu- tuhkan ide-ide rencana pemba- ngunan dari ma- syarakat untuk memperlancar pembangunan penataan	Distribusi Dana pembangunan dalam APBN harus merata untuk setiap daerah di Indone sia, sehingga rea- lisasi rencana pembangunan bersifat	Penataan ling- kungan permuki man kumuh ada lah program Nasi onal dan Pemerin tah Daerah ber tanggung jawab untuk merealisa sikannya	Pemerintah Daerah /kota Palembang akan menginter vensi rencana pembangunan apabila lahan terdampak pem bangunan sudah dihibahkan dan terdaftar di BPKAD Kota Palembang.

termasuk diatas lingkun- ngan jangka
lahan hibah permukim- an menengah dan
warga. Oleh berbasis komu panjang.
karena nya nitas
Rencana pem (PLPBK).
bangunan akan
di anggarakan
kedalam RAPBD
setiap tahun
sampai selesai.

Presentase :

Indikator :	<i>Stakeholder's</i> (Bappeda)	Presentase akan lemah hasilnya bila kesiapan ma- teri dan proposal tidak baik.	Permohonan inter vensi dpt langsun g diajukan warga.	Presentase ke Bappeda harus menjadi penga- laman sebagai kompetensi Pokja untuk me- laksanakan ke- giatan pemasar an selanjutnya.
1. Adanya kesepakatan waktu dan tempat presentasi dan materi presentasi	Mende- ngar dari warga tentang permasa- lahan dan harap- an			
2. Ada proposal renca na pembangunan yang ditawar kan un tuk diintervensi PemKot (Bappeda)	mereka.			

Kegiatan

Promosi :

Indikator :	<i>Stakeholder's</i> <i>Stakeholder's</i> s dapat mengetahui program PLPBK yang sudah dilaksa	<i>Stakeholder's</i> yg hadir pada kegiat an/event promosi hanya bersifat protokoler, sehingga pokja tidak leluasa untuk	Promosi dapat membuka peluang lebih luas karena liputan menyar kan informasi lebih luas.	Dibutuhkan dana yang cukup besar.
1. Kegiatansosialis asi program PLPBK dengan menghadir kan <i>stakeholder's</i>				

2. Mengikuti pameran Palembang Expo nakan dan mempameran yg masih sentasekan membu- secara detail. tuhkan inter-
3. Pembagian leaflet, dan booklet kepada *stakeholder's*, penayangan video 3D kawasan prioritas dan website nakan dan mempameran yg masih sentasekan membu- secara detail. tuhkan inter- vensi sehingga dapat kedalam RAPBD Kota Palembang.

Analisis SWOT : “Efektifitas Strategi Pemasaran Sosial Eksternal Rencana Pembangunan Program PLPBK di Kelurahan Sungai Lais Kecamatan Kalidoni Kotamadya Palembang.”

Aggressive Strategy (S-O), Turn Around Strategy (S-T) dan Capaian Hasil

EKSTERNAL	Kesempatan	Tantangan/Threats
	/Opportunities	
INTERNAL	1. Penataan lingkungan permukiman kumuh adalah program Nasional dan Pemerintah Daerah bertanggung jawab untuk merealisasikan.	1. Pemerintah Daerah /kota Palembang akan mengintervensi rencana pembangunan apabila lahan terdampak pembangunan sudah dihibahkan dan terdaftar di BPKAD Kota Palembang.
	2. Permohonan intervensi dapat langsung diajukan warga.	2. Presentase ke Bappeda harus menjadi pengalaman sebagai kompetensi Pokja untuk melaksanakan kegiatan pemasaran selanjutnya.
	3. Promosi dapat membuka peluang lebih luas karena liputan menyiarkan informasi lebih luas.	

		3. Dibutuhkan dana yang besar.
Kekuatan (<i>Strenghts</i>) ;	Aggresive Strategy (S-O)	Turn Around Strategy (S-T)
1. Pemerintah Daerah mem butuhkan ide-ide rencana pembangunan dari warga untuk memperlancar penataan lingkungan permuki man berbasis komu nitas	Terus berupaya mengajukan proposal ke Bappeda dan <i>stakeholder's</i> beserta lahan yang sudah dihibahkan dan siap dibangun.	LKM dan pokja harus <i>intent</i> mengajukan proposal pembangunan kompetensi SDM ke BUMN/BUMD dan perusahaan swasta
2. <i>Stakeholder's</i> (Bappeda) dapat langsung mende- ngar dari warga tentang masalah dan harapan.		
3. <i>Stakeholder's</i> dapat menge tahu program PLPBK yang sudah dilaksanakan dan yg masih membutuh kan inter vensi sehingga dapat dianggarkan keda- lam RAPBD Kota PLG.		
Capaian Hasil Strategi Pemasaran Eksternal :		
Surat Komitmen dari Pemerintah Kota Palembang yang ditandatangani Kepala Bappeda bahwa Rencana Pembangunan program PLPBK Kelurahan Sungai Lais akan diintervensi dengan APBD Kota Palembang setiap tahun.		

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchori, 2010. "Pengantar Bisnis". Alfabeta Febuari, Bandung.
- Dokumen Rencana Tindak Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas (RTPLP) Kelurahan Sungai Lais, 2015
- Dokumen Stategi Pemasaran PLPBK Kelurahan Sungai Lais, 2016
- Kementerian Pekerjaan Umum Perumahan Rakyat,. "Juknis Pemasaran *PLPBK*." PNPM Mandiri Perkotaan, 2009.
- Kementerian Pekerjaan Umum Dirjen Cipta Karya, 2014 "*Petunjuk Umum PLPBK*." PNPM Mandiri Perkotaan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2015.
- Kotler Philip, 2014. Manajemen Pemasaran." Rencana, Strategi,Implementasi. Salemba Empat, , Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, 2014, "Manajemen Pemasaran Jasa" Berbasis Kompetensi. Salemba Empat, edisi 3, Jakarta.
- Manullang, "Manajemen Pemasaran", Alfabata. Bandung.
- Wikipedia. 27/12/2016Sukirno Sadono, 2014. *Ekonomi Pembangunan*. Edisi ke 2 cetakan ke 6, Kenacana Pranada Media Group, Jakarta.
- Soegiono, 2003. "Metodologi Penelitian", Bumi Aksara, Bandung