

Komunikasi Pemasaran Pada Media Facebook Jual Beli Mobil Seken Provinsi Bengkulu

Bayu Nurjaman, Eceh Trisna Ayuh
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
email: bayunurjaman041@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini teknologi komunikasi masa sangat mengalami kemajuan yang sangat maju, jual beli mobil seken provinsi Bengkulu melalui media facebook yang banyak digunakan oleh penjual mobil seken provinsi Bengkulu. Berbagai macam mobil seken yang dijual dalam group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu. Penelitian untuk melihat strategi komunikasi pemasaran melalui media facebook group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu. Didalam penelitian dapat menggunakan metode yaitu pendekatan pada deskriptif kualitatif. Dalam teknik pengumpulan datanya dapat dilakukan menggunakan teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat menggunakan teori yaitu marketing mix adapun unsur terdapat dalam teori mix marketing adalah 4 P, Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*) promosi yang dilakukan anggota group jual beli mobil seken adalah dengan cara memposting mobil yang dijualnya atau dengan menawarkan kepada konsumen yang akan membeli mobil. Dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh anggota group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu melalui media facebook yang banyak digunakan oleh para pedagang yang akan menjual barang yang berkualitas. Maka anggota group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu memasarkan mobil seken dengan cara memposting mobil yang akan dijual dengan cara semenarik mungkin.

Kata Kunci : Facebook, Jual Beli, Strategi komunikasi

ABSTRACT

At this time mass communication technology is experiencing very advanced progress, buying and selling used cars in the Bengkulu province through Facebook media which is widely used by sellers of used cars in the Bengkulu province. Various kinds of used cars are sold in the used car buying and selling group of Bengkulu province. The research is to see the marketing communication strategy through the Facebook group media buying and selling used cars in Bengkulu province. In the research can use the method that is the approach to the qualitative descriptive. In data collection techniques can be done using techniques namely observation, interviews and documentation. In this study, the theory is used, namely the marketing mix, while the elements contained in the marketing mix theory are the 4 P's, product, price, place, promotion carried out by members of the used car buying and selling group. how to post the car it sells or by offering it to consumers who will buy a car. In the communication strategy carried out by members of the used car buying and selling group of Bengkulu province through facebook media which is widely used by traders who will sell quality goods. So the members of the used car buying and selling group in Bengkulu province market used cars by posting the cars to be sold in the most attractive way possible.

Keywords: Facebook, Buying and Selling, Communication strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat mengalami kemajuan dari masa ke masa dapat mengalami kemajuan sangat pesat. Dalam kemajuan teknologi ini dapat mengantarkan manusia dapat dengan mudah untuk menghubungi yang satu dengan orang lainnya. Dalam jarak saat ini jauh, sekarang ini terasa sangat dekat. Berbagai informasi peristiwa dunia saat ini secara cepat dapat diketahui oleh manusia diberbagai benua lainnya. Dalam era globalisasi saat ini yang ditandainya yang semakin majunya teknologi massa yang juga dapat disebut era informasi. Selain juga tempat yang jauh akan terasa lebih dekat, dan orang juga makin banyak dalam menyerap informasi yang ada saat ini. Dalam awalnya, masyarakat hanya dapatkan informasi melalui media pers cetak yang seperti surat kabar dan majalah saja, ataupun audio yang seperti radio visual ataupun televise saja. Bahkan saat ini computer telah menjadi suatu media komunikasi massa yang sangat ampuh

dalam munculnya jaringan internet juga. (Mafri Amir (1999 : 1)

Perkembangan internet juga sudah mulai tumbuh orang-orang yang dapat mengkhususkan dirinya itu hal menjual barang-barang nya. Adapun yang melakukan penjalan saat ini dapat dalam group ataupun platform lainya yang dapat menampung penjualan tersebut. Dalam group tersebut harus wajib pengguna agar dapat jadi anggota lebih dulu, terdapat juga tidak harus gabung dahulu. Yang seperti tempat ecommers yang menawarkan barang yang akan diperjual belikan melalui internet. Anggraeni, R. D., & Rizal, A. H. (2019 : 223-238)

Berdasarkan pra penelitian yang di lakukan dengan mengambil group jual beli mobil seken, penjualan mobil terbanyak ada di @group jual beli mobil seken di provinsi bengkulu, selain itu group jual beli meiliki anggota sebanyak 65.387, dalam seminggu ini group ini bertamabah anggota yaitu sekitar 490. Group jual beli

mobil seken ini di buat pada tanggal 1 april 2018, di mana group ini di buat oleh seseorang yang bernama bapak Yepi.

Jual beli mobil seken provinsi Bengkulu melalui media facebook yang banyak di gunakan oleh penjual mobil seken di provinsi Bengkulu tepatnya di kota Bengkulu dimana banyak showroom mobil yang menggunakan group-group jual beli dimana penjual mudah untuk menawarkan mobil yang akan di jual dan juga ada masyarakat yang dapat menggunakan group tersebut dengan bergabung terlebih dahulu untuk dapat mempromosikan mobil yang akan di jual oleh masyarakat ataupun pihak lainnya.

Dalam group jual beli tersebut kita dapat memberikan informasi mobil yang akan di jual dan juga yang akan di pasarkan, group jual beli mobil seken ini sendiri dapat menerima komentar dari pengunjung yang grup tersebut, dalam hal ini kita juga bisa melihat aspek-aspek apa saja yang bisa di lihat seperti dalam mobil

atau sebagai nya tanpa kita bertemu ke showroom tersebut. Group ini dalam sehari terdapat 194 postingan pada setiap harinya.

Keabsahan perjanjian jual beli melalui media social dalam aplikasi facebook sebenarnya mirip dengan perjanjian jual beli secara konvensional dimana pihak penjual dan pembeli bertemu lalu melakukan perjanjian, perjanjian tersebut tertuang dalam UUD pada pasal yaitu 1320 dalam kitab undang-undang hukum perdata dimana yang dapat syarat sahnya didalam suatu perjanjian. Dengan demikian perjanjian atau kontrak hanya sarana untuk dapat memastikan bahwa apa yang hendak dicapai berbagai pihak yang dapat diwujudkan karena pada dasarnya kontrak di buat untuk menghindari terjadinya kerugian antara pihak satu dengan pihak yang satunya. Dalam menentukan atau menilai keabsahan kontrak yang di tuangkan dalam perjanjian harus di kaji bagaimana hukum kontrak

mengatur syarat-syarat keabsahan suatu perjanjian. Perjanjian jual beli secara umum di atur dalam kitab undang hokum perdana (KUHP) pada ayat 1457 sampai dengan 1540.

Dalam jualbeli merupakan satu janji oleh pihak yang satu dengan mengiatkan kepada mereka untuk dapat menyerahkan satu barang dengan dan pihak yang lain membayar harga yang telah telah ditentukan pada awal. Pada ayat 4 UU perlindungan konsumen yang di singkat dengan UUPK, menyatakan bahwa. Konsumen memiliki hak dalam jual beli. Sebagaimana terdapat di UU republic Indonesia no 8 tahun 1999 yang dalam perlindungan onsumen (UUPK) dalam hak-hak yang diberikan kepada konsuen yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yang telah melakukan perjanjian tersebut. Dewi (2017 : 72-90)

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mengungkap bahwa komunikasi pemasaran melalui media group jual beli mobil seken provinsi bengkulu, penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang dapat digunakan untuk melukiskan suatu fakta dengan teori mix markting.

KAJIAN TEORI

Dalam penelitain digunakan teori mix marketing, dipopulerkan oleh kotler amstrong adalah seorang penulis buku tentang marketing. Menurut marketing mix memiliki 4 unsur yaitu sbb :

1. Produk (product)

adalah faktor yang sangat berguna di suatu pasar. Dalam strategik prodak juga yang sangat pengaruh pemasaran yang lainny. Misalnya pada pembelian prodak yang tidak hanya untuk memliki prodak itu saja, tapi juga dalam penuhi butuhan dan inginan pembeli untuk melilikinya. Didalam pendapat lain yaitu menurut hermawan kertajaya prodak merupakan suatu hal dapat ditawarkan pada konsumenr untuk agar dapat perhatian, yang meliki, yang juga dapat di gunakan

ataupun di konsumsi, yang meliputi seperti barang secara fisiknya, suatu jasanya, kepribadiannya, lokasinya, organisasinya atau sebuah fikirannya. Hermawan Kertajaya, (2005, hal 45)

2. Harga (price)

Philip kotler ia pendapat bahwa, harga adalah suatu dalam pasar yang dapat menghasilkan pendapatan, harga adalah merupakan salah satu unsur pasar, harga yang dapat di ubah-ubah dengan cepat, yang tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, serta nilai dan juga utility yang berupa dasar konsep yang dapat saling berhubungan. Dalam utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang dapat memungkinkan yang tersebut dapat dapat memenuhi kebutuhan, suatu ingin dan dapat yang harus puaskan konsumen. Value merupakan suatu prodak yang dapat ditukarkan dengan prodak lainnya. Juga dapat dari suatu barter, akan tetapi uang adalah sebagai ukuran yang

dapat disebut dengan harga. Harga adalah dalam suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Buchari Almadan Ratih Hurriyati, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306

3. Tempat (*place*)

Menurut rambat lupiyoadi dan A. hamdani ia mempunyai pendapat bahwa, tempat di suatu jasa adalah gabungan yang tempat atau atas keputusan dalam distributor. Dapat juga terhubung dengan cara dalam yang di sampaikan jasanya pada konsumen dan di mana tempat yang strategic. Tempat juga berhubungan dalam perusahaan yang harus bermarkas dan dalam melakukan operasinya ataupun kegiatan nya. Di dalam ini juga terdapat tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi tempat, yaitu konsumen yang mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan juga sang pemberi jasa tidak harus bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan dalam melalui organisasi

ataupun orang lain. Dalam hal ini juga dalam yang disampaikan oleh jasa, terdapat tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan juga konsumen. Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, (Jakarta:Salemba Empat, 2009), hal. 73-74

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu hal komunikasi dapat sering di pakai oleh orang penjual barang. Promosi adalah penjualan merupakan unsur penting merupakan kegiatan promo prodak kepada konsumen. Dalam defenisi promo jualan yang terdapat di American Marketing Association (AMA) Yang dapat di kutip dari buku sutisna adalah. "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.*" Dari defenisi diatas dapat menunjukkan, promo adalah upaya dalam pemasaran yang dapat bersifat media dan

juga nonmedia yang dapat meningkatkan minat pembeli, untuk dapat meningkatkan permintaan dalam minat pasar yang dari konsumen yang dapat memperbaiki kualitas prodak tersebut. Sutisna, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299

METODE PENELITIAN

Pada penulis dalam pendekatan deskriptif kualitatif agar melihat kondisi alami atau fenomena yang terjadi. Dalam pendekatan kualitatif ini agar dapat menggambarkan suatu realita yang ada dan keadaan masyarakat. Di deskriptif kualitatif pendekatan kualitatif adalah merupakan pendekatan yang berdasarkan yang terjadi di lapangan yang dapat di alami oleh narasumber. (Sudjarwo, 2001: 25)

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif tujuan dilakukannya penelitian dengan metode tersebut untuk di mengemukakan gambaran sauatu pemahaman yang mengenai bagaimana suatu pemahaman yang mengenai bagaimana suatu gejala tersebut atau ralitas komunikas tersebut terjadi. Pada kualitatif merupakan metode yang dapat didasarkan interpretasi oleh penulis ataupun peneliti. Penelitian ini dilakukan secara dalam kondisi yang alamiah.

Dalam metode kualitatif dapat digunakan untuk dapat melukiskan secara sistematis ataupun bidang yang tertentu. Dalam menetapkan sesuatu dapat dilakukan oleh orang lain dalam suatu hal atau suatu hal salah yang sama yang juga belajar dari pengalaman mereka untuk dapat ditetapkan rencana atau putusan waktu yang mendatang. Dalam deskriptif kualitatif sesuatu hal untuk memahami suatu fenomena sedang dialami oleh seorang subjek penelitian, secara holistik dan juga dengan deskriptif di bentuk ataupun kata yang baku yang kontek, khususnya pada ilmiah dan juga memanfaatkan berbagai metode ilmiah lainnya. (Mulyana, 2010:145).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu ini adalah salah satu group yang memasarkan mobil seken/bekas yang di pasarkan melalui media social facebook dan dapat menawarkan mobil yang di ingin kan oleh konsumen. Minat masyarakat untuk membeli mobil bekas jauh lebih tinggi di bandingkan penjualan mobil baru. Karna mobil seken lebih bervariasi harga nya.

Mulai yang paling terjangkau untuk semua lapisan masyarakat sampai yang paling mahal dan hanya untuk golongan tertntu pun ada. Ada juga mobil klasik yang di produksi puluhan tahun lalu, ada pula mobil bekas yang di produksi tahun lalu. Dalam melakukan jual beli mobil seken seperti halnya jualan property di butuhkan kesabaran yang ekstra dan juga dengan modal yang tidak sedikit namun juga harus cermat dan juga jeli semua nya akan dapatkan keuntungan lebih.

Dalam sebuah strategik pasar merupakan sesuatu rencana yang dapat disatukan, seluruh yang terpadu juga dapat menuatkan kekuatan yang sangat strategic dengan perusahaan yang dengan tantangan lingkungan yang dapat sudah di rancang untuk di pastikan bahwa proses suatu penyebaranan informasi pada suatu perusahaan yang apa akan yang hendak di tawarkan pada sasaran pasarnya. Sama seperti hal nya yang di lakukan oleh group jual beli mobil seken yang dimana di

dalam nya terdapat barang yang akan di jual oleh seorang pedagang dan di pasarkan melalui media facebook yang dapat di lihat oleh khalayak masyarakat. Pembeli dapat masarkan mobil yang akan di jual nya dalam menjual mobil seken tersebut penjual harus tau strategi apa yang akan di lakukan dalam hal ini penjual harus mempercantik mobil yang akan di jual nya dan memeriksa kembali surat – surat yang terdapat pada mobil yang akan di pasarkan sehingga pembeli tau dan menarik minat pembeli. Dan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan media facebook pada group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu. Didalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teoeri Markring Mix, dimana di dalam teori marketing mix ini mempunyai unsur 4P yaitu product (produk atau jasa), price (harga), place (tempat), promotion (promo) Peneliti telah melakukan penelitian dengan melakukan wawancara terhadap anggota group jual beli mobil seken di provinsi Bengkulu. Di

antara nya sebagai berikut. Berdasrkan hasil wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media facebook group jual beli mobil seken di provinsi Bengkulu. Dengan pertanyaan bagaimana awal mereka berjualan mobil seken dan tertarik ikut:

“...Sebenarnya saya awal nya hanya kerja sebagai salah satu pihak leasing dari adira finance yang mengcover atau yang jual mobil secara kredit, aku juga kadang menawarkan mobil yang dari pihak pribadi ataupun pihak sorum yang ndak jual mobil nya pekerjaan ini hanya sampinngan aja, aku lebih ke perkerjaan leasing saja. (Rio, 4 februari 2022)

Hasil wawancara menunjukan bahwasanya pertama kali, saat pertama kali nya menarwarkan mobil seken dia hanya pihak leasing saja yang hanya memberikan data kredit ke pihak pusat nya saja dan dia juga menaawarkan mobil seken hanya

sebagai sampingan saja di saat tidak ada pihak sorum menelvonnya untuk di menarkan jasanya yang hanya mengasih jatuh tempo atupun biaya untuk yang akan di bayarkan oleh konsumen.

Pandangan serupa juga di di sampaikan oleh deky dalam kerertarikan memasarkan mobil seken yang ada di provinsi Bengkulu tepat nya kota Bengkulu dan sekitarnya.

“.. Awalnya saya dalam kerjaan bukan menetap saja tapi dan juga kerjaan pokok saya, kerjaan aku hanya karyawan, yang bias apayang ada saudra kawan ataupun ada orang hendak beli mobil maka yang ngasih tahu karna itu juga kerjaan yang amat muda hanya menjadi penghububg antar konsumenn, keuntiannya juga ya lumayan yang saya trima sebenarnya pekerjaannya yang mudah.(deky, 4 februari 2022)

Hasil wawancara bahwasanya deky hanya pekerjaan sampingan saja dan juga bukan pekerjaan pokok dia hanya seorang karyawan, dia juga hanya menawarkan kepada pihak keluarga atupun teman nya yang akan membeli mobil, dia hanya

menjdi seorang penghubung saja pihak antara konsumen dengan penjual mobil.

Adapun unsur terdapat dalam teori Marketing Mix akan dijabarkan sbb :

1. Product (prodak)

Prodak merupakan sesuatu yang dapat di tawarkann pada konsumen. Dalam mengetahui kebutuhan target pasar dengan baik. Jika didalam produk yang di tentukan dapat di jual maka harus sesuai yang di butuhkan pasar, maka kita tentukan produknya seperti apa, missalnya kita apa saja yang kita lakukan, sebelum menawarkan mobil itu harus dalam keadaan baik misalnya ada kendala dalam mobil itu maka harus di pebaiki, dan juga harus memperbaiki mobil apa bila mobil tersbut ada kerusakan pada bagian body mobil maka harus memoles mobil dan juga disalon maka mobil yang di jual dalam keadaan baik, ataupun memeriksa kaki-kaki mobil dan mengganti oli mobil dan ban-ban mobil yang tak layak pakai

maka harus di ganti agar konsumen tertarik.

2. Harga (*price*)

Dalam marketing mix adalah harga, didalam penentuan harga biasanya didasarkan dalam kualitas barang dan juga kerumitannya, dan juga jangan lupa harus juga memperlihatkan kelas sosialnya dari pasar yang akan dituju tersebut. Dalam hal ini juga kita tentukan harga barang yang akan di jual. Kita juga lihat apa yang menjadi kesulitan bagi kita untuk menentukan harga barang atau pun mobil yang akan kita jual, missal mobil yang akan kita jual dengan kualitas baik maka kita harus menentukan harga nya yang sesuai dengan kondisi mobil itu sendiri dan missal barang yang kita dapat tidak sesuai maka kita harus sedikit menurunkan harga yang barang yang akan di jual, mobil yang tahun tua tapi kondisi mobil bisa kita sesuaikan dengan keadaan mobil tersebut dimana harga mobil lah yang menentukan konsumen tertarik dan juga membeli

barang ataupun akan yang di tawarkan oleh pihak penjual.

3. Tempat (*place*)

Dalam kita menentukan unsur yang ini adalah, perlu adanya mengetahui seperti apa tempat ataupun pasar yang akan dituju oleh konsumen. Bukan hanya bangunan fisik saja,, tempat juga bisa berupa media seperti media facebook dan media lainnya. Dalam melakukan jual beli juga kita harus tau tempat yang menjadi sasaran jual beli mobil seken ini, disini kita tidak hanya terpaku pakda tempat bangunan saja namun kita juga harus menentukan jual beli dalam bentuk media yang mana media ini dapat di lihat oleh banyak orang untuk melihat barang yang di jual oleh pihak yang menjual nya, pada saat ini juga facebook masih menjadi tempat yang banyak di gunakan oleh kalangan pembisnis yang mana mereka menjajahkan barang dagangan nya untuk di jual, dalam media facebook sendriri terdapat group jual beli yang mana group ini dapat di

gunakan oleh para penjual barang misalnya yaitu group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu, dalam group ini banyak yang menjual mobil seken yang mana group ini di bentuk pada tahun 2018 silam penggunaan group ini juga cukup lumayan banyak mereka disini menjual barang, tetapi lebih ke jual beli mobil seken. Group jual beli ini menjual mobil seken yang berkualitas bagi yang membutuhkan mobil seken, di group ini juga tidak hanya memposting barang yang akan di jual tetapi juga bisa melakukan siaran langsung untuk mereview mobil yang akan di jual.

4. Promosi (*promotion*)

Didalam promosi ini sudah tidak asing lagi dari sebuah pemasaran produk. Dalam menentukannya juga harus tau betul target pasar. Dalam cara penentuan promosinya tepat bisa di tentukan yang berdasarkan dari usia mereka, kepribadian mereka dan juga harus memperhatikan kelas social. Dalam hal ini juga bisa kita lihat dalam group jual

beli mobil seken melakukan promosi kepada pihak-pihak yang membutuhkan barang yaitu seperti mobil. Dalam hal ini juga kita perlu melakukan promosi dalam bentuk membuat postingan atau pun memberitahu kan kepada yang akan membeli mobil seken, kita juga harus mencari target pasar agar produk yang kita jual tidak salah sasaran, kita juga melakukan promosi dengan cara membuat produk dalam postingan semenarik mungkin atau pun dengan gambar-gambar yang dapat menarik minat konsumen agar konsumen yang melihat postingan kita bertanya kepada kita, kita harus menarik hati para pembeli, kita juga harus memberikan pelayanan yang di senangi oleh konsumen misalnya dalam menjual mobil konsumen di berikan garansi mesin atau pun kaki-kaki mobil agar di saat sudah membeli mobil konsumen tidak kecewa dengan kita

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan dalam teori marketing mix dan pendekatan kualitatif yang akan disimpulkan bahwasanya dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media facebook group jual beli mobil seken Provinsi Bengkulu, dalam strategi komunikasi pemasaran penjual membeli mobil dalam keadaan kurang baik dengan harga yang miring sebelum ditawarkan ke konsumen mobil dilakukan perbaikan, mobil yang lecet dengan cara memoles mobil itu, atau membawa mobil ke salon mobil dan juga mengganti oli mobil dan memperbaiki kaki-kaki mobil, dan memeriksa pajak dan pajaknya harus dalam keadaan hidup, kemudian setelah kondisi lebih bagus dijual dengan harga yang lebih tinggi, maka para anggota group jual beli mobil seken Bengkulu memasarkan mobil nya dengan cara memposting mobil yang akan dijualnya semenarik mungkin agar konsumen tertarik.

REFERENSI

- Amir, Mafri. 1999. Etika Komunikasi Masa dalam Pandangan Islam. Jakarta : logos
- Anggraenii, R, D, & Rizal, A, H, (2019) Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Interneit (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukom Perdata. SALAM : Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I, 6(3), 223-238.
- Buchari Almadan Ratih Hurriyati, Manejemen corporate Strategik Pemasarann Jasa Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 306
- Dewii, M, N, K, (2017). Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Jual Beli Secaraa Online. Jurnal Cahaya Keadilan, 5(2), 72-90.
- Hermawan, Agus, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2012) hlm 54
- Rambat Lupiyoadi, dan A, Hamdani Manejemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 73-74.
- Sutissna, Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm 299
- Sudjarwo, pendekatan kualitatif 2001: 25)