

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MATOS MALL DALAM MENJAGA MITRA BISNIS

Klaudia Murdaniati, Herru Prasetya Widodo

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Email: klaudiamurd93@gmail.com

Abstract: *MATOS Mall is located in the city of Malang, East Java, and always get the center of attention from Malang city government. Currently MATOS Mall company implements Marketing Public Relations (MPR) to support the company in promoting a product and create a corporate image. The MPR always provides loyalty customers and that is one aspect of the objective of the MPR to know which parts of the factors could be a booster for business partners. Which MPR can implement the appropriate marketing strategy in accordance with market conditions. The purpose of this research was to find out the marketing public relations strategy of MATOS Mall and the booster factors in doing business partner. This research method used descriptive qualitative method. Data collection techniques in this study was observation techniques, in-depth interviews, and documentation. Data analysis included data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results of this study showed that: 1. The strategy implemented by MATOS Mall was through the concept of Marketing Public Relations (MPR) with various programs such as push, pull, and pass strategies. 2. The booster factors of business partners was to create an activity both internally and externally. For Internal activities were conducted within MATOS Mall while the external activities were outside MATOS Mall.*

Keywords: *Strategy, Marketing Public Relations, Business partners*

Abstrak: Mal MATOS yang berada di kota Malang Jawa Timur selalu mendapat pusat perhatian bagi PEMKOT Malang. Saat ini perusahaan MATOS Mall menerapkan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mendukung perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dan menciptakan sebuah *image* perusahaan. MPR selalu memberikan pelanggan yang loyalitas dan itu merupakan salah satu aspek tujuan dari MPR untuk mengetahui bagian dari faktor-faktor yang bisa menjadi pendorong bagi mitra bisnis. Yang mana MPR bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* MATOS Mall dan faktor-faktor pendorong dalam melakukan mitra bisnis. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Strategi yang dilakukan oleh MATOS Mall yaitu melalui konsep *Marketing Public Relations* (MPR) dengan berbagai program seperti *strategy push, pull, dan pass*. 2. Faktor pendorong mitra bisnis adalah dengan menciptakan suatu kegiatan baik itu secara internal dan secara eksternal. Internal melakukan bentuk dan kegiatan didalam MATOS Mall sedangkan eksternal melakukan kegiatan di luar MATOS Mall.

KATA KUNCI: *Strategi, Marketing Public Relations, Mitra Bisnis*

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (Humas) atau biasa yang disebut *Public Relations* (PR), menjadi salah satu bagian dari pendukung kegiatan dalam hubungan media dan wartawan, kegiatan *marketing public relations* (MPR), dan berperan dalam *social marketing*, serta strategi pelayanan prima (*service of excellent*). Khususnya dalam merancang program kerja *Public Relations* (PR) dalam upaya meningkatkan komunikasi dua arah. Artinya manajemen PR/Humas memerlukan pemikiran, konsep suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, serta pengoordinasian yang secara serius dalam upaya pencapaian keberhasilan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Keberhasilan suatu strategi pemasaran yang ditentukan oleh sebagian dari pemasaran dapat menentukan keadaan pasar yang akan

dituju dan telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan yang di pasar. Strategi tersebut merupakan salah satu dari strategi optimal dari unsur-unsur tentang bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi yaitu promosi yang berfungsi menjadi sebuah media yang telah menjembatani komunikasi yang menjadi antara produsen dan konsumen, yang diantaranya seperti permintaan dan penawaran seperti harga. Promosi merupakan bagian dari proses dalam mengkomunikasikan dan dianggap penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk. Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan suatu produk diantaranya yaitu *Marketing Public Relations* (MPR).

Pada dasarnya bahwa *mall-mall* yang sudah dibangun lalu dikembangkan dan menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang berada dipusat perkotaan akan menjadi sorotan bagi masyarakat yang ada dikota tersebut. Seperti yang kita ketahui untuk dikota malang memang terkenal dengan sebutan kota pendidikan, akan tetapi selain itu kota malang juga mempunyai sebuah pusat perbelanjaan (*mall*) yang tentunya juga memiliki *mall-mall* yang terbaik dikota malang, seperti *mall*, Mal Olympic Garden yang merupakan teramai pada setiap akhir pekan dan merupakan *mall* termuda dikota malang, MOG ini hadir dengan beberapa *tenant* yang terkenal sehingga bagi pengunjung bisa membeli barang yang ingin dicari di *mall* tersebut. Selain MOG masih ada lagi *mall* yang terbaik di kota malang yaitu MX Mall. MX Mall ini termasuk *mally* yang modern yang memiliki tatanan interior yang sangat indah sehingga wajar saja kalau mall MX Mall ini sudah termasuk *mall* yang terbaik, selain kedua *mall* di atas maka terdapat pula *mall* terbesar, terlengkap dan terbaik pertama dikota malang yaitu Malang Town Square (MATOS). Matos ini sudah tumbuh dan berkembang menjadi *mall* terfavorit bagi warga malang, dan matos ini juga merupakan tempat nongkrong paling populer dikalangan kaum muda dengan *cafe-café* yang menyediakan minuman dan makanan yang enak-enak. (Merdeka.com.2015).

Saat ini perusahaan MATOS Mall menerapkan *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mendukung perusahaan dalam mempromosikan suatu produk dan menciptakan sebuah *image* perusahaan. *Marketing Public Relations* (MPR) selalu memberikan pelanggan yang loyalitas dan itu merupakan salah satu aspek tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR) untuk mengetahui bagian dari faktor-faktor yang bisa menjadi pendorong bagi mitra bisnis. Karena disetiap perusahaan tentunya memiliki peran penting dalam meningkatkan pelanggan yang loyal, yang dimana *Marketing Public Relations* (MPR) bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan keadaan pasar. Secara langsung strategi *Marketing Public Relations* (MPR) dapat memberi kepuasan terhadap mitra bisnis sehingga *mall* yang telah mereka bangun dapat memberikan keuntungan bagi mereka, strategi yang digunakan adalah memberikan “*strategy pull*” kemampuan menarik mitra, yang di mana pelanggan adalah kekuatan bagi perusahaan. Fungsi *Marketing Public Relations* (MPR) dalam perusahaan jika dikaitkan dengan kegiatan ajang khusus dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan serta dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan produk yang diwakilinya dalam kesempatan terbesar (Macnamara, 2015:114).

Mitra bisnis atau kemitraan merupakan salah satu jalinan kerjasama usaha yang merupakan strategi bisnis yang dilakukan antara dua pihak atau lebih dengan prinsip saling membutuhkan atau saling menguntungkan. Kepuasan dari mitra bisnis adalah pemitra bisnis sebelum mereka melakukan penjualan di mall matos terlebih dahulu mereka harus melakukan tahapan kerja sama dengan bagian tim *Marketing Public Relations* (MPR), setelah merasa cocok dan yakin dengan tempat yang akan mereka tuju maka mereka sudah pasti mendapat surat perizinan dari pihak *Marketing Public Relations* (MPR).

Sebagai perusahaan yang memiliki level tinggi MATOS Mall dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang cukup besar dan cukup terkenal di kota malang dan MATOS Mall ini juga merupakan bagian dari *family mall* yang merupakan bagian dari keluarga Lippo Mall. Pusat

perbelanjaan ini memiliki fasilitas serta berbagai kebutuhan yang diperlukan. MATOS Mall mengerti betul bahwa titik permasalahan yang harus mereka perhatikan adalah mengenai hubungan dengan mitra, yang dimana fungsi dari *Public Relations* dapat mengoptimalkan kembali kerjasama yang baik. MATOS Mall selalu menerima mitra bisnis dan memberikan komunikasi dengan baik (Merdeka.com. 2015).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data-data deskriptif, yang meliputi kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang memahami objek penelitian. Tataranan analisa penelitian adalah deskriptif (Sugiyono, 2009:15).

Penelitian ini dilakukan pada MATOS Mall yang terletak di Kota Malang, Jawa Timur. Fokus dalam penelitian ini berusaha untuk memahami berbagai aspek *marketing public relations* dan mitra bisnis, yakni mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilakukan di MATOS Mall untuk menjaga suatu hubungan dengan mitra bisnis dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Analisis data yaitu menggunakan analisis model Sutopo (2006:105) yang meliputi tiga komponen yaitu, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Untuk menilai tingkat keahlian dan keakuratan data, dilakukan triangulasi terhadap data-data yang terkumpulkan dalam penelitian kualitatif. Triangulasi adalah proses penguatan bukti dari individu-individu yang berbeda. Maka dari itu dalam penelitian ini digunakan triangulasi keabsahan data. Teknik Triangulasi maka dapat mempertinggi validitas dan memberikan hasil dari penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama dapat diperoleh dari sumber pertama yang masih ada kekurangan, jadi agar data yang diperoleh dapat diperoleh tidak hanya dari sumber saja akan tetapi, berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek bagi peneliti yang ada.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Marketing Public Relations MATOS Mall

Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan suatu mutu pameran ataupun *event* yang telah diselenggarakan oleh pihak *Marketing Public Relations* (MPR) MATOS Mall dan mitra bisnis itu sendiri. Mitra bisnis telah melakukan kegiatan yang sifatnya membangun dalam menjalankan suatu hubungan yang baik terhadap MATOS Mall dan perusahaan lainnya, sehingga tidak heran apabila pengunjung ataupun pelanggan tetap bertahan dengan pelayanan diberikan. Adapun upaya yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Strategy Push

Mengenai suatu kelebihan dari perusahaan MATOS Mall ini yang dimana *Marketing Public Relations* (MPR) selalu memberikan kekuatan untuk mendorong suatu kerjasama dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai ataupun kepuasan terhadap mitra bisnis yang telah mengeluarkan produk baru. Seperti pada saat mitra bisnis dimintai oleh bagian *Manager Marketing Communication* (Marcomm) untuk membuka promosi atau diskon pakaian 30-50% pada saat hari Lebaran, Natal Tahun Baru, Tahun Baru Imlek dan hari-hari besar lainnya. Hal itu lah yang menjadikan hubungan mitra bisnis dengan *marketing* terjalin dengan baik. Dengan menggunakan kekuatan dalam melakukan kerjasama antara mitra bisnis dengan pihak *Marketing Public Relations* (MPR) yang ada di MATOS Mall ini,

maka pihak dari mitra bisnis secara langsung mendorong pengunjung untuk tetap datang ke MATOS Mall untuk berbelanja ke *tenant*/toko mereka pada saat berkunjung ataupun jalan-jalan.

2. *Strategy Pull*

Ketika membahas mengenai sebuah kekuatan dalam menarik perhatian pengunjung maka MATOS Mall telah menyediakan suatu produk baru yang nantinya akan meluncurkan oleh tim *Marketing Public Relations* (MPR) dalam acara *event*. Untuk menarik perhatian dengan berbagai cara tersebut merupakan salah satu cara guna mencapai tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan berupa jasa ataupun barang. Bukan hanya itu saja cara strategi mereka untuk menarik perhatian pengunjung, akan tetapi mereka juga memerlukan strategi dalam bentuk iklan, promosi, dan lain sebagainya, contohnya saja mitra bisnis telah membuka *tenant* baru di MATOS Mall dengan memiliki tempat yang menarik untuk membuka puasa pada saat bulan puasa, baik itu bersama keluarga, teman, pasangan, maupun rekan yang lainnya. jadi agar jumlah pengunjung semakin lebih berkembang dan meningkat mitra bisnis dapat membuat produk tersebut lebih menarik mungkin. Jika strategi ini lebih efektif maka pengunjung akan lebih merasa puas.

3. *Strategy Pass*

Strategy Pass bagi MATOS Mall merupakan strategi untuk bisa mempengaruhi dan menciptakan suatu reputasi yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan juga berpartisipasi dalam bagian kegiatan kemasyarakatan yang biasa dilakukan oleh anak-anak komunitas atau melakukan kegiatan sosial lainnya. Contohnya anak komunitas malang bekerjasama dengan MATOS Mall dan mengadakan acara konser musik dan pameran lukisan pada saat ada *event* promosi. Pada saat itu MATOS Mall selalu membuat acara baik itu diluar maupun di dalam jadwal kegiatan yang sudah ditentukan, karena pada saat mereka mengadakan acara besar-besaran mereka selalu mengutamakan masyarakat atau pengunjung yang datang ke acara.

Selain strategi, MATOS Mall juga memiliki program yang sudah direncanakan untuk menjalankan kerjasama dengan mitra bisnis maupun perusahaan lainnya. Program yang sudah direncanakan oleh MATOS Mall itu sendiri yaitu program dalam bagi-bagi takjil yang telah dilakukan di Jalan Veteran MATOS Mall. Program tersebut dilakukan atas dasar kepedulian terhadap masyarakat yang berkunjung dan melewati sekitar Jalan Veteran MATOS Mall tersebut sebelum menyambut hari raya idul fitri, hal yang perlu dilaksanakan didepan trotoar MATOS Mall para *tenant-tenant* dan mitra bisnis juga ikut berpartisipasi dengan ikut menyumbang puluhan takjil yang akan dibagikan kepada para pejalan kaki atau pengendara motor dan mobil yang melewati depan trotoar di Jalan Veteran . Di samping itu MATOS Mall memberikan *event* kepada pengunjung, dan juga telah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dari pemerintahan maupun perusahaan lain. kerjasama tersebut cara mereka untuk tetap bisa menjalin dan menjaga hubungan yang sebaik-baiknya dengan pemerintah maupun perusahaan lainnya. Dan banyak juga faktor lain yang dapat mendukung kemajuan dari perusahaan MATOS Mall dengan mitra bisnis. Jadi strategi yang digunakan oleh *Marketing Public Relations* (MPR) MATOS Mall maupun mitra bisnis untuk dapat mengenal program dengan para pengunjung yaitu dengan mempromosikan dan mengiklankan perusahaan maupun produk baru, dengan menggunakan *event* promosi dan publikasi.

Faktor Pendorong *Marketing Public Relations* (MPR)

Banyak sekali hal yang sudah dilakukan oleh MATOS Mall dan mitra bisnis untuk bisa memberikan hubungan kerjasama yang baik. Dengan memberikan hubungan kerjasama yang baik dengan pemerintah, maka secara langsung MATOS Mall selalu mengundang Pemkot Malang dalam acara peresmian gedung baru, seperti peresmian Musholah yang baru dibangun oleh MATOS Mall itu sendiri dan juga pembukaan Bioskop Cinemaxx dan masih banyak acara-acara lain yang telah

menyangkut dengan Pemkot Malang. Kerjasama tersebut menunjukkan bahwa salah satu contoh kepedulian Pemkot Malang terhadap MATOS Mall.

Selama masa hubungan kerja, MATOS Mall terlihat sekali dalam memberikan dampak positif terhadap mitra bisnis, perusahaan lain maupun pemerintah. Sehingga MATOS Mall tersebut telah mendapatkan suatu citra positif dari berbagai perusahaan, mitra bisnis, terutama bagi Pemkot Malang itu sendiri, karena dimana setiap perusahaan tentunya memiliki nama yang dapat menciptakan citra positif dikalangan masyarakat maupun bagi mitra bisnis.

Maka dari itu untuk menarik perhatian pengunjung yang datang ke MATOS Mall bukan hanya untuk menyaksikan acara dan promosi yang ada di mall-mallnya saja, akan tetapi mereka juga bisa menikmati suasana bersantai, nongkrong dan menikmati suasana lainnya yang ada di MATOS Mall. Apalagi MATOS Mall ini juga tidak mau kalah saing dengan mall-mall yang lainnya, karena dalam setiap minggu nya mereka selalu mengadakan peluncuran produk baru yang dilakukan oleh mitra bisnis dan perusahaan lain yang tentunya dengan melakukan kerjasama dengan MATOS Mall itu sendiri.

Marketing Public Relations (MPR) MATOS Mall, telah menggunakan beberapa cara dalam mendukung strategi *Marketing Public Relations* (MPR) hal tersebut telah menggunakan yang berhubungan dengan media-media tertentu. Sesuai dengan hasil penelitian dilapangan pada saat mewawancarai yang dilakukan, bahwa MATOS Mall memiliki dampak yang positif dimata mitra bisnis dan masyarakat lain sehingga dalam kerjasamanya tersebut saling menguntungkan. Strategi seperti itu berhasil membangun keunggulan yang unik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Maka hal tersebut dapat menyebabkan jumlah pengunjung lebih meningkat dari setiap tahunnya.

Hal yang menjadi faktor pendorong bagi MATOS Mall itu baik dari faktor internal maupun eksternal yaitu Dalam kelangsungan sebuah acara hal yang perlu dilakukan dalam kegiatan internal yaitu bagaimana MATOS Mall dengan mitra bisnis dapat memperluaskan sebuah promosi dalam bentuk *event* tersebut, seperti pada saat MATOS Mall membuat acara Fashion Show Model Miss Matos, Workshop SKA, pameran Karya Arsitek IAI Malang, Forum Diskusi Arsitektur, dan acara lainnya yang berlangsung didalam MATOS Mall. Dan ada juga yang menyangkut dengan kegiatan eksternal yang dilakukan oleh MATOS Mall dan mitra bisnis seperti dalam bentuk acara yang telah diadakan diluar lingkungan MATOS Mall pada saat acara Malang Great Sale di Malang City Point yang diadakan di Malang Raya dan Kota Batu dan kegiatan luar lainnya, dan juga MATOS Mall pada saat mengundang ketua DPRD, pejabat, pengusaha, dan teman-teman dari komunitas untuk ikut serta dalam acara program bagi-bagi takjil bersama diluar MATOS Mall, dan MATOS Mall juga sudah menyiapkan promo tiket gratis nonton bareng pada saat pembukaan bioskop cinemaxx. Seperti itu lah cara MATOS Mall untuk mengajak mitra bisnis dan masyarakat lain untuk bekerjasama dengan Pemkot dan dinas pemerintahan beserta anak komunitas Malang (Malang.guidance. 2016)

MATOS Mall juga selalu melakukan promo-promo disetiap *tenant*/toko sekaligus bisa memberikan pelayanan pada saat pengunjung memasuki area penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa kerjasama antara *Marketing Communication* dengan para *tenant*/toko telah mendapatkan dampak yang positif karna mereka sama-sama saling mendapatkan sesuatu yang menguntungkan bagi bisnis mereka sendiri, meskipun ada saat nya mereka mendapatkan kendala dari berbagai pihak mitra bisnis ataupun pengunjung itu sendiri. Akan tetapi mereka selalu berusaha memberikan sebuah kepercayaan terhadap mitra bisnis maupun pengunjung supaya kebutuhan mereka dapat terpenuhi secara mendasar, misalnya dapat memberikan kupon atau tiket secara gratis kepada pengunjung pada saat mengadakan acara-acara besar ataupun *event* di MATOS Mall tersebut.

Hal lain yang menjadi faktor-faktor pendorong dari mitra bisnis supaya tetap bisa melakukan promosi di MATOS Mall yaitu mereka harus selalu memberikan suatu ketertarikan terhadap

pengunjung pada saat melakukan acara ataupun pameran. Maka hal yang terbaik untuk dilakukan oleh seorang mitra mereka harus bisa membuat sebuah kegiatan *Marketing Public Relations*(MPR) seperti mempublikasi, membuat identitas media, *event*, berita, sponsor, dan berperan serta dalam aktivitas yang ada di MATOS Mall. Seorang mitra bisnis dalam mengsucceskan suatu usaha dalam meningkatkan hubungan citra yang baik, maka mereka harus tetap menjalin hubungan baik dengan bagian *marketing* yang merupakan bagian dari salah satu manajer yang mengatur bagian produk-produk yang dipasarkan. Sehingga dengan demikian mereka akan bisa mendapatkan keuntungan dari bisnis mereka tersebut, supaya usaha dapat berkembang dan maju maka seorang mitra bisnis perlu menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan orang lain atau kelompok itu sendiri yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya. Demi menjalankan suatu mitra bisnis yang kita bangun, tentunya tidak mudah bagi kita, apalagi kita tidak memiliki modal awal untuk memulai membuka usaha tersebut. Hal tersebut tentunya dapat mendorong kita untuk mencari mitra bisnis supaya bisnis kita tersebut bisa berjalan dengan lancar.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yakni di MATOS Mall yang berjudul Strategi *Marketing Public Relations* MATOS Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis. Berdasarkan uraian pada hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. MATOS Mall dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) ialah dengan melakukan berbagai strategi yakni, *strategy push* yaitu kekuatan dalam memberikan suatu dorongan kerja sama, *strategy pull* yaitu *launching* produk baru, dan *strategy pass* yaitu suatu kegiatan untuk mempengaruhi sikap konsumen.
2. Faktor pendorong dari mitra bisnis untuk mempromosikan di MATOS Mall yaitu dengan melakukan kegiatan baik secara internal dan eksternal dalam sebuah organisasi yang akan membantu segala aktivitas dalam berbagai tujuan organisasi yang ada di lingkungan di MATOS Mall. Adapun yang dimaksud dengan kegiatan internal seperti membuat *event* di dalam MATOS Mall. Adapun kegiatan eksternal yaitu kegiatan di luar MATOS Mall.

DAFTAR PUSTAKA

Macnamara, Jim. 2015. *Strategi Public Relations*. Jakarta:PT.

Gramedia Pustaka Utama.

Malang.guidance.com. 2016. Pesona khatulistiwa tersaji di matos.

Diakses pada 06 Mei 2017 pada <http://malangvoice.com/pesona-khatulistiwa-tersaji-di-matos.html?id>

Merdeka.com. 2015. Ada 240 mal dan pusat perbelanjaan

di seluruh Indonesia. Diakses pada 05 Mei 2017 pada <http://m.merdeka.com/uang/ada-240-mal-dan-pusat-perbelanjaan-di-seluruh-indonesia.html>

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*.

Bandung:Alfabeta.

Sutopo, HB. 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surakarta: UNS Pres.