

STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM REALISASI PRODUK KREDIT SEPEDA MOTOR (KSM) DI BCA KCU GALAXY

¹Tavika Abdah Amanatullah, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini
Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
tavikaabdah@gmail.com

Abstract

Personal selling communication strategies in realizing Motorcycle Credit (KSM) products at BCA KCU Galaxy. Intense competition in the financing industry demands innovation and effective marketing strategies to raise awareness and product realization. The findings reveal that the implemented personal selling strategy adheres to the Tubbs communication model, which includes communicator, message, channel, noise, communicant, and feedback elements. Marketing staff play a pivotal role as communicators, delivering product information clearly and personally. Social media and direct interactions are the primary communication channels. Communication barriers, such as negative perceptions or lack of understanding among prospective customers, were addressed through responsive approaches. In conclusion, the Tubbs communication model-based personal selling strategy effectively enhances product realization and builds long-term relationships with customers.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Personal Selling

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran personal selling dalam realisasi produk Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA KCU Galaxy. Persaingan ketat dalam industri pembiayaan memerlukan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan realisasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi personal selling yang diterapkan mengacu pada model komunikasi Tubbs, yang mencakup elemen komunikator, pesan, saluran, gangguan, komunikan, dan umpan balik. Staf marketing berperan penting sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi produk dengan jelas dan personal. Penggunaan media sosial dan interaksi langsung menjadi saluran komunikasi utama. Hambatan komunikasi berupa persepsi negatif atau kurangnya pemahaman calon nasabah berhasil diatasi melalui pendekatan yang responsif. Kesimpulannya, strategi personal selling berbasis model komunikasi Tubbs terbukti efektif dalam meningkatkan realisasi produk KSM dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Personal Selling

Pendahuluan

Pada era ekonomi yang semakin tinggi, kebutuhan manusia semakin meningkat dan tidak terbatas, serta mempengaruhi kondisi perekonomian yang saat ini cukup sulit, mengharuskan setiap perusahaan memiliki sebuah strategi, strategi pada hakikatnya kombinasi antara proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu konsumen sasaran tentang produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.

Strategi pemasaran menurut Shimp (dalam Azis, 2020) mempunyai bauran promosi (promotion mix). Bauran promosi (promotion mix) merupakan proses pengembangan dan

implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara terus-menerus. Bauran promosi (promotion mix) berfungsi sebagai alat promosi yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai hasil dan tujuan yang direncanakan. Dalam penelitian ini penggunaan bauran promosi (promotion mix) yang berfokus pada personal selling sangat relevan sehingga memungkinkan perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan langsung dengan konsumen. Alat-alat bauran promosi (promotion mix) meliputi advertising, personal selling, direct marketing, public relations, interactive marketing, dan sales promotion. Salah satu alat atau strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal selling atau penjualan secara personal yaitu presentasi personal oleh staf marketing dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Penelitian ini akan digabungkan dengan model komunikasi yang dikembangkan oleh Steward L. Tubbs (dalam Mulyana, 2002). Model Tubbs menjelaskan komunikasi sebagai transaksi, bagaimana terdapat dua belah pihak komunikasi yang sama-sama dapat menjadi komunikator maupun komunikan. Model komunikasi ini menggambarkan bagaimana waktu yang berjalan mempengaruhi komunikasi sebagai proses dinamis yang menimbulkan perubahan pada peserta komunikasi. Jika dikaitkan dengan model komunikasi Tubbs dapat dilihat bahwa komunikasi personal selling adalah transaksional kedua belah pihak (tenaga penjual dan konsumen) yang sama-sama bertindak sebagai komunikator dan komunikan dan saling memengaruhi serta memberikan feedback secara langsung.

Saat ini, sudah ada banyak perusahaan pembiayaan yang menyediakan layanan kredit untuk sepeda motor. Persaingan ketat antara perusahaan-perusahaan ini mendorong inovasi dan peningkatan layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Mereka berkompetisi dengan suku bunga yang kompetitif, tenor pembayaran yang fleksibel, proses pengajuan yang mudah, dan berbagai promosi menarik. Persaingan ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam memilih lembaga pembiayaan yang cocok dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Selain itu, persaingan ini juga mendorong perusahaan-perusahaan pembiayaan untuk meningkatkan transparansi dan kualitas layanan guna membangun kepercayaan konsumen.

Sebagai perusahaan pembiayaan di era teknologi saat ini, BCA Finance harus mempertahankan posisinya dan selalu berinovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, mitra bisnis, termasuk dealer rekanan, serta merancang strategi bisnis yang tepat. Hal ini akan membantu BCA Finance mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan secara positif. Selain itu, BCA Finance juga perlu memperhatikan risiko-risiko yang terkait dengan industri pembiayaan dan mengimplementasikan langkah-langkah yang tepat untuk mengelola risiko tersebut secara efektif.

Beberapa permasalahan yang ditemukan peneliti dari hasil wawancara dengan staff marketing BCA Finance adalah kurangnya pengenalan produk perusahaan, di mana orang lebih mengenal BCA sebagai tempat untuk melakukan transaksi uang, sementara BCA juga menawarkan produk Kredit Sepeda Motor (KSM). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran khusus untuk memperkenalkan produk KSM kepada masyarakat. Meskipun banyak penelitian membahas strategi komunikasi personal selling, belum ada penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran personal selling dalam realisasi produk Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA KCU Galaxy. Untuk mengatasi permasalahan tersebut

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran personal selling staff marketing affiliasi dengan nasabah dalam merealisasikan produk KSM di BCA KCU Galaxy.

Berhubungan dengan hal ini peneliti bermaksud untuk membuat penelitian dengan judul “Strategi Personal Selling Dalam Realisasi Produk Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA KCU Galaxy” Melalui penelitian ini, penulis akan menganalisis peran personal selling dengan model komunikasi tubs dalam memasarkan produk KSM. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perkembangan ilmu pemasaran dan bisnis di Indonesia serta membantu BCA KCU GALAXY dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk KSM.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan case studies Menurut Denzin dan Lincoln (1994) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian case study (studi kasus). Menurut Suharsimi Arikunto (2006) studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu.

Penelitian deskriptif kualitatif menampilkan data apa adanya tanpa manipulasi. Menurut Mely G. Tan, penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang sifat-sifat individu, keadaan, gejala, atau kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat. Deskripsi penelitian dilakukan sesuai dengan proses alami situs dan tanpa manipulasi apa pun (Zellatiffanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena dengan cara mendeskripsikan secara rinci karakteristik, perilaku, atau situasi yang diamati.

Hasil dan Pembahasan

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan mengenai deskripsi informan dalam penelitian ini melalui proses wawancara dan dokumentasi, melalui 4 (empat) informan yaitu CMH (Credit Marketing Head), yang memimpin atau mengelola tim pemasaran, dan staf marketing sebagai eksekutor yang langsung melakukan proses penjualan di lapangan. Hasil penelitian dapat diartikan sebagai deskripsi atau paparan dari penemuan yang dilakukan oleh penulis sehingga diperoleh hasil penelitian yang akan penulis paparkan bahwa sebenarnya BCA KCU Galaxy telah menjalankan aktivitas personal selling sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh staf marketing dalam realisasi produk kredit sepeda motor di BCA KCU Galaxy dengan menggunakan konsep promotion mix.

Menurut Tubbs komunikasi sebagai transaksi, bagaimana terdapat dua belah pihak komunikasi yang sama-sama dapat menjadi komunikator maupun komunikan. Meliputi Komunikator, pesan, saluran, gangguan/noise, komunikan, feedback (umpan balik) :

Komunikator sebagai pengirim pesan, komunikator bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan untuk menentukan bagaimana pesan di sampaikan dan dipahami oleh komunikan. Komunikator tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi, meyakinkan atau membangun hubungan dengan komunikan. Korelasi antara komunikator dengan staf marketing Kredit

Sepeda Motor (KSM) BCA sangatlah erat. Sebagai komunikator, staf pemasaran bertugas untuk menyampaikan pesan dalam hal tentang informasi produk KSM, termasuk simulasi kredit, bunga, angsuran, hingga manfaat yang didapatkan nasabah

Peran staf marketing sebagai komunikator juga memiliki kemampuan untuk menjelaskan detail produk secara rinci, menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan calon nasabah, serta memberikan keyakinan tentang keuntungan memilih produk KSM BCA. Staf marketing harus mampu membangun hubungan yang baik dengan calon nasabah, menggunakan pendekatan yang personal, dan memastikan bahwa setiap informasi yang diberikan dapat dipahami dengan jelas oleh nasabah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap produk yang akan ditawarkan.

Secara keseluruhan, peran komunikator dalam staf marketing KSM BCA KCU Galaxy sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada calon nasabah diterima dengan baik dan dipahami secara jelas. Sebagai komunikator, staf marketing tidak hanya bertugas untuk memberikan informasi tentang produk KSM, tetapi juga untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang tepat. Kemampuan untuk menjelaskan secara rinci mengenai simulasi kredit, bunga, angsuran, serta manfaat yang diperoleh dari produk KSM sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan nasabah. Staf marketing harus mampu menyesuaikan cara komunikasi dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing calon nasabah, serta membangun hubungan yang erat sehingga nasabah merasa nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk mengajukan kredit.

Informasi atau pesan yang disampaikan oleh staf marketing sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik terhadap calon konsumen. Dalam konteks ini, staf marketing perlu melakukan komunikasi yang jelas dan persuasif, menyampaikan informasi produk dengan cara yang mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, staf marketing juga harus dapat menyesuaikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi. Dalam menyampaikan pesan staf marketing harus sudah dibekali pemahaman tentang produk KSM. Hal ini dilakukan agar staf marketing dapat memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan relevan kepada calon nasabah. Pemahaman ini mencakup aspek harga, keunggulan produk, serta persyaratan yang dibutuhkan nasabah untuk memanfaatkan produk tersebut.

Tidak hanya berhenti pada tahap penyediaan pesan, tetapi juga mencakup perhatian yang berkelanjutan melalui tindak lanjut yang dilakukan oleh staf marketing. Tindak lanjut ini penting untuk memastikan bahwa calon konsumen merasa diperhatikan dan didukung sepanjang proses, mulai dari pengenalan produk hingga keputusan akhir mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi personal selling yang dilakukan tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga pada membangun hubungan jangka panjang dengan calon nasabah, sehingga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk KSM.

Dalam model komunikasi Tubbs, saluran merujuk pada media yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima). Saluran ini memfasilitasi proses komunikasi sehingga pesan dapat diterima dan dipahami oleh calon nasabah. Saluran ini memfasilitasi proses komunikasi sehingga pesan dapat diterima dan dipahami oleh calon nasabah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan staf marketing di BCA KCU Galaxy, dapat diketahui bahwa berbagai saluran digunakan dalam strategi personal

selling. Sehingga saluran ini sebagai jembatan antara staf marketing dengan calon nasabah agar mempermudah komunikasi berjalan dengan baik.

Penggunaan saluran komunikasi lebih banyak mengandalkan interaksi langsung dan media pribadi. Meskipun tidak ada media resmi dalam bentuk aplikasi khusus, staf marketing memanfaatkan media sosial pribadi mereka untuk berkomunikasi dengan para nasabah. staf marketing memanfaatkan berbagai saluran dan media yang tersedia secara mandiri untuk mendukung proses komunikasi dengan calon nasabah. selain menggunakan media pribadi seperti Whatsapp dan instagram untuk berbagi informasi promo, mereka juga mengandalkan media fisik seperti pamphlet dan id card sebagai alat bantu promosi. Dalam konteks strategi komunikasi personal selling di BCA KCU Galaxy, saluran komunikasi yang digunakan oleh staf marketing mencakup interaksi langsung dan media pribadi. Meskipun perusahaan tidak menyediakan media resmi seperti aplikasi khusus, staf marketing memanfaatkan media sosial pribadi, seperti WhatsApp dan Instagram, untuk berkomunikasi dengan calon nasabah. Selain itu, interaksi tatap muka tetap menjadi saluran utama melalui booth promosi, pembagian brosur, atau kunjungan langsung ke rumah calon nasabah.

Gangguan atau noise dalam model komunikasi tubs merujuk pada segala sesuatu yang dapat menghambat atau mengurangi efektivitas penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Gangguan atau noise dalam proses komunikasi pemasaran produk KSM di BCA KCU Galaxy dapat berasal dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Gangguan ini dapat memengaruhi penyampaian pesan secara efektif, mulai dari kendala teknis hingga perbedaan pemahaman antara staf marketing dengan calon nasabah. Gangguan dalam menyampaikan pesan sering kali muncul karena perbedaan pemahaman atau keterbatasan media komunikasi yang digunakan. Selain itu, karakteristik calon nasabah, seperti tingkat pengalaman mereka dalam kredit sepeda motor, juga dapat memengaruhi efektivitas komunikasi.

Tantangan lain yang sering dihadapi oleh tim pemasaran adalah bagaimana mengelola ekspektasi dan pemahaman calon nasabah terkait proses kredit. Tidak semua calon nasabah memiliki tingkat pemahaman yang sama tentang prosedur kredit, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih sabar dan solutif. Selain itu, hambatan komunikasi dapat terjadi ketika nasabah merasa bahwa ketentuan perusahaan terlalu rumit atau memberatkan. Dalam situasi seperti ini, staf pemasaran dituntut untuk mencari cara kreatif untuk menjalin penjelasan dan membantu nasabah agar tetap nyaman dan percaya diri dalam melanjutkan proses kredit.

Komunikasikan sebagai penerima pesan disini merujuk pada nasabah yang berencana akan melakukan kredit sepeda motor. Sebagai penerima informasi, mereka memerlukan penjelasan yang jelas dan transparan tentang simulasi kredit, bunga, angsuran, dan benefit yang didapatkan. komunikasikan memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan oleh staf marketing. Oleh karena itu kemampuan staf marketing secara relevan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana pesan tersebut dipahami, diterima dan di respon oleh calon nasabah sehingga meningkatkan peluang terjadinya realisasi kredit sepeda motor.

Pendekatan yang profesional, responsif, dan penuh perhatian terhadap kebutuhan nasabah meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya berakhir pada penyampaian pesan, tetapi juga tercermin dari bagaimana nasabah merasa diperlakukan sebagai individu yang dihargai. Hal ini menjadi

salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran KSM BCA, di mana hubungan antara komunikan dan komunikator saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama.

Umpan balik (feedback) merupakan elemen yang sangat penting dalam proses personal selling karena feedback merupakan indikator untuk menilai efektivitas komunikasi antara komunikator (staf marketing) dan komunikan (calon nasabah) dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks personal selling feedback dapat berupa tanggapan, pertanyaan atau bahkan tindakan nasabah setelah menerima informasi yang disampaikan. Feedback dapat membantu staf marketing dalam memahami apakah pesan yang mereka sampaikan diterima dengan baik, dimengerti, dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Feedback yang diberikan oleh nasabah, baik secara verbal maupun non-verbal, menjadi bahan evaluasi langsung bagi staf marketing untuk memastikan pesan yang disampaikan benar-benar dipahami. Dalam konteks ini, peran komunikator tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan nasabah merasa nyaman dan teredukasi tentang produk yang ditawarkan.

Selain itu, kemampuan untuk membaca feedback non-verbal seperti ekspresi wajah atau gerak tubuh menunjukkan tingginya tingkat empati yang dimiliki oleh staf marketing. Dengan memperhatikan tanda-tanda seperti ini, staf dapat segera menyesuaikan cara penyampaian pesan atau memberikan penjelasan tambahan yang relevan. Pendekatan ini tidak hanya membantu memperkuat hubungan antara staf marketing dan nasabah, tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh KSM BCA.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti, kesimpulan yang didapat yakni peneliti melakukan sebuah analisis terkait Strategi Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Realisasi Produk Kredit Sepeda Motor (KSM) di BCA KCU Galaxy, hasil yang diperoleh adalah strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mengacu pada model komunikasi TUBS (Komunikator, Pesan, Saluran/Media, Gangguan, Komunikan, dan Feedback) dengan penerapan yang efektif dalam meningkatkan realisasi produk KSM.

Komunikator, dalam hal ini adalah staf marketing KSM BCA, berperan penting dalam menyampaikan informasi yang jelas dan relevan terkait produk KSM kepada calon nasabah. Dengan kemampuan untuk menyesuaikan cara penyampaian pesan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing nasabah, komunikator dapat menciptakan hubungan yang baik dan membangun kepercayaan dengan nasabah. Saluran atau media yang digunakan oleh staf marketing dalam menyampaikan pesan ini sangat bervariasi, mulai dari interaksi langsung, telepon, hingga media digital. Saluran ini memungkinkan komunikasi berlangsung secara efisien, tergantung pada preferensi dan kenyamanan nasabah. Namun, gangguan atau hambatan komunikasi juga ditemukan dalam proses ini, seperti kekhawatiran nasabah terhadap proses administrasi yang memerlukan banyak berkas atau waktu yang lama.

Komunikan dalam hal ini adalah calon nasabah yang berencana untuk melakukan kredit sepeda motor. Mereka memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh staf marketing. Feedback yang diberikan oleh nasabah, baik secara verbal maupun non-verbal, menjadi alat penting dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi dan meningkatkan kualitas layanan. Strategi komunikasi pemasaran personal selling yang

diterapkan oleh staf marketing KSM BCA KCU Galaxy terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk melakukan kredit sepeda motor.

Penggunaan model komunikasi TUBS dalam konteks personal selling memungkinkan komunikasi yang lebih terstruktur dan interaktif antara staf marketing dan calon nasabah. Komunikator (staf marketing) mampu menyampaikan pesan yang jelas melalui berbagai saluran komunikasi, dengan memperhatikan gangguan yang mungkin terjadi dan menyesuaikan cara penyampaian pesan sesuai dengan kebutuhan komunikan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan oleh BCA KCU Galaxy berhasil merealisasikan produk KSM dengan pendekatan yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.

Daftar Pustaka

- Aziz, A. (2020). Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(4), 103-118.
- Nurudin. 2017. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. *Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.*
- Zellatifanny, CM, & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1 (2), 83-90.
- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. *Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.*
- Ngalimun. 2020. Pengantar Ilmu Komunikasi. *Yogyakarta. Parama Ilmu.*
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. Komunikasi & Public Relations. *Bandung. CV Pustaka Setia.*
- Suharsimi Arikunto, 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. *Jakarta : Rineka Cipta.*
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Deddy Mulyana. (2002). Komunikasi: Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya.*
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. *Jakarta. Karisma Publishing Group.*
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. *Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.*
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). Handbook of qualitative research Thousand Oaks. *Cal.: Sage.*
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif. Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif. *Bandung: Alfabeta; 2017.*
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer. *Jakarta: Salemba Humanika*
- Fadhilla, G., Alfani, H., & Rosihan, A. (2020). Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Ogan Komering Ulu (Oku) Dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pada Pilkada 2020. *Jurnal Massa*, 1(2), 206-221.