

## **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kawasaki Motor Indonesia (Studi Kasus Pemasaran Zx-25r Saat Pandemi Covid-19)**

**Himawan<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: *himawan.915180059@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: *siscaa@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

---

### **Abstract**

*The background of this research is to find out the communication strategy of PT Kawasaki Motor Indonesia in marketing the ZX-25R product during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of PT Kawasaki Motor Indonesia. This study uses the SOSTAC model proposed by P.R Smith, by analyzing marketing strategies systematically with descriptive qualitative research methods through case studies where data collection is carried out by interviews, observations, documentation, and literature studies. The results show that the importance of brand awareness and brand image in order to be able to instill the brand in the minds of consumers and convince them, and use digital marketing to make marketing more efficient. The conclusion is that being the first in a market segment and focusing on one product segment will lead to brand awareness, with this focus creating a good brand image because consumers will become confident about the product and aftersales, switching to digital marketing to use automotive influencers in digital promotions. marketing also makes the delivery of communication more effective and efficient to automotive consumers.*

**Keywords:** *brand awareness, communication marketing, SOSTAC*

### **Abstrak**

Latar belakang dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi PT Kawasaki Motor Indonesia dalam memasarkan produk ZX-25R di saat pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi marketing komunikasi PT Kawasaki Motor Indonesia. Penelitian ini menggunakan model SOSTAC yang dikemukakan oleh P.R Smith, dengan menganalisis strategi marketing secara sistematis dengan metode penelitian kualitatif deskriptif melalui studi kasus yang pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya *brand awareness* dan *brand image* agar dapat menanamkan merek di pikiran konsumen serta meyakinkannya, dan menggunakan digital marketing agar pemasaran lebih efisien. Kesimpulannya adalah dengan menjadi yang pertama di suatu segmen pasar dan fokus terhadap satu segmen produk akan menimbulkan *brand awareness*, dengan fokus tersebut menimbulkan *brand image* yang baik karena konsumen akan menjadi yakin terhadap produk dan aftersale, beralih ke digital marketing agar menggunakan *influencer* otomotif dalam promosi digital marketing juga membuat penyampaian komunikasi lebih mengena dan efisien kepada konsumen otomotif.

**Kata kunci:** kesadaran merek, komunikasi pemasaran, SOSTAC

## 1. Pendahuluan

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju pada kendaraan sepeda motor berkapasitas mesin 250cc, industri sepeda motor di Indonesia semakin lama mendapat tantangan serta persaingan dalam memasarkan produk sepeda motor , terutama untuk PT Kawasaki Motor Indonesia Di masa pandemi Covid-19. Daya beli kendaraan di Indonesia lesu pada saat pandemi Covid-19, Suwandi Wiratno, Ketua Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) menjelaskan karena cashflow terhadap kewajiban membayar sudah sulit, sehingga yang sekarang ada adalah program restrukturisasi kredit, dan cashflow masyarakat untuk membeli kendaraan sempat tidak ada. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan pembiayaan melakukan pengetatan, dengan menaikkan Down Payment atau uang muka sebanyak 30 sampai 50 persen agar dapat memperkecil risiko gagal bayar.

Menurut data Wholesales tahun 2020 (distribusi dari pabrik ke *dealer*) dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia penjualan pada April sebanyak 123.782 unit, pada Maret mencapai 561.739 unit. Pada Mei Wholesales mengalami penurunan menjadi 21.851 unit, bulan Juni Wholesales meningkat menjadi 167.992 unit, juli 292.205 unit, Agustus 317.107 unit, September 380.713 unit, dan Oktober turun lagi menjadi 317.830 unit, pada Januari-November 2020 penjualan sepeda motor mencapai 3.194.344 unit, sedangkan periode yang sama di tahun 2019 jumlahnya 5.517.630 unit.

Pada tanggal 10 Juli 2020 PT Kawasaki Motor Indonesia meluncurkan sepeda motor ZX-25R secara *online* melalui *channel* Youtube Kawasaki Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya PSBB (pembatasan sosial berskala besar). Pre-order pertama ZX-25R pada tanggal 11-12 Juli 2020 dilaksanakan di dealer Kawasaki Abdul Muis, pemesanan produk saat itu dikhususkan untuk warga dengan domisili Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, dan Banten dengan kuota per harinya sebanyak 100 pesanan. Dalam waktu dua hari 200 unit sepeda motor ZX-25R habis dipesan konsumen. Target penjualan ZX-25R dalam satu tahun sebanyak 2.000 unit, dalam seminggu setelah peluncuran ternyata sudah dipesan sebanyak 1.200 unit oleh konsumen.

Komunikasi yang dilakukan PT Kawasaki Motor Indonesia sebelum diluncurkan adalah menayangkan video cuplikan singkat yang memperdengarkan suara raungan mesin, serta menayangkan video test ride ZX-25R oleh pembalap WSBK Kawasaki di YouTube dan Instagram.

Masalah dan tantangan yang dihadapi PT Kawasaki Motor Indonesia saat adanya pandemi Covid-19 tidak dapat melakukan peluncuran ZX-25R secara tatap muka dan harus menempatkan produk baru, yakni ZX-25R dalam pikiran konsumen. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk membahas strategi marketing komunikasi PT Kawasaki Motor Indonesia karena konsumen berantusias terhadap produk ZX-25R disaat daya beli kendaraan lesu.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu peristiwa (Sugiyono, 2016), yang berupa pertanyaan tentang “apa”, “bagaimana”, atau “mengapa” (McCusker, K., & Gunaydin, S. 2015) yang pengamatan dalam penelitian tersebut adalah suatu fenomena serta subtansi maknanya. Fokus dari penelitian kualitatif adalah proses dan pemaknaan dari hasilnya. penelitian kualitatif lebih tertuju terhadap manusia, objek, dan institusi, serta hubungan

atau interaksi (Basri, 2014) hasilnya adalah data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan (Moleong, 2018).

Studi kasus merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam untuk mengetahui suatu peristiwa pada sekelompok orang maupun lembaga yang memiliki hubungan antara satu kasus dengan kasus yang lain karena studi kasus memunculkan adanya bagian sistem yang bekerja secara terpadu dan terstruktur dengan yang lain. dan bertujuan mendapatkan pandangan secara mendalam terhadap peristiwa tersebut (Merriam & Tisdell, 2015), pendekatan ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ZX-25R oleh PT Kawasaki Motor Indonesia secara mendalam dan menyeluruh. Untuk pengumpulan data penelitian penulis menggunakan metode wawancara terstruktur, observasi non partisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah Sales & Promotion Department Head PT Kawasaki Motor Indonesia, yakni Michael Chandra Tanadhi, sedangkan Obyek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran penjualan produk ZX-25R.

Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang sudah dilaporkan peneliti dengan data yang terjadi pada obyek penelitian. pengembangan validitas yang digunakan adalah teknik triangulasi yang merupakan metode untuk membandingkan data yang diperoleh dari narasumber penelitian dalam menguji kredibilitas data dengan memeriksa data (Sugiyono, 2016). Penulis menggunakan teknik triangulasi sumber, dengan memeriksa dan membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda, dengan mewawancarai tiga pengguna sepeda motor Kawasaki ZX-25R dan seorang dosen Ilmu Komunikasi.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

PT Kawasaki Motor Indonesia merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) yang ditunjuk Kawasaki Heavy Industri untuk memasarkan, serta melakukan produksi sepeda motor dan suku cadang di Indonesia berdiri pada tahun 1994 dan mulai beroperasi tahun 1995. Pemegang sahamnya adalah Kawasaki Heavy Industri, Ltd sebanyak 90% dan PT Sumber Selatan Nusa sebanyak 10%. Perusahaan tersebut turut mengisi kekosongan pasar dalam otomotif Indonesia dengan memelopori produk sepeda motor di kelas 250cc, seperti Kawasaki Ninja 250 dengan 2 silinder di tahun 2008 dan Kawasaki ZX-25R dengan 4 silinder di tahun 2020.

Dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi Indonesia mengakibatkan adanya gulung tikar dan kesulitan keuangan, serta *finance leasing company* rem besar-besaran membuat roda ekonomi terhenti. Kendala yang dialami PT Kawasaki Motor Indonesia adalah tertundanya peluncuran ZX-25R karena adanya pandemi Covid-19, sehingga tidak ada *offline event* untuk peluncuran, Akan tetapi menjelang peluncuran dengan mengunggah video *teaser* (bocoran) di Youtube membuat konsumen penasaran, sehingga pada saat peluncuran diantre banyak calon konsumen dan antusiasnya luar biasa untuk konsumen Indonesia.

Akan tetapi dalam pemasaran ZX-25R adanya ancaman penjualan bukan dari kompetitor sepeda motor akan tetapi kebijakan PPnBM (Pajak Penjualan Barang Mewah) 0% untuk mobil di bawah 2500cc membuatnya mengalami penurunan dalam pasar selama empat sampai lima bulan. Serta yang menjadi kelemahan produk tersebut yakni akselerasi di putaran bawah yang kurang, akan tetapi dapat ditoleransi oleh konsumen karena ukuran kapasitas mesin dan teknologi yang canggih.

Di masa pandemi Covid-19 PT Kawasaki Motor Indonesia menggunakan digital marketing untuk mencapai distribusi penjualan yang luas kepada konsumen dan mengurangi pengeluaran biaya promosi. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dalam pemasaran dengan melibatkan komunitas dan influencer otomotif, serta media. Komunikasi dua arah yang dilakukan adalah komunikasi dengan customer ZX-25R setelah peluncuran, dan sebelum peluncuran berkomunikasi dengan *influencer* dan media-media, *sharing* komunitas pengalaman menggunakan ZX-25R dan memberi *feedback* yang baik pada konsumen dan media.

Dalam membangun *brand awareness*, di tahun 2008 beralih dari segmen motor *sport* dan bebek menjadi fokus dalam penjualan motor *sport* dengan meniadakan produk motor bebek. Produk yang dikeluarkan pun jadi *first mover* atau menjadi pionir di kelasnya, *brand awareness* Kawasaki ini dicatat oleh customer melalui produk-produk yang dikeluarkan itu *out of the box*.

ZX-25R disegmentasikan untuk:

1. Konsumen berusia 18-45 tahun dengan pendapatan di atas 10 juta rupiah per bulan (demografi)
2. Konsumen yang berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Jawa barat, dan Jawa timur. (geografi)
3. Konsumen yang ingin naik dari kelas 250 cc 2 silinder menjadi 250cc 4 silinder, konsumen moge yang ingin menikmati tenaga motor secara penuh tanpa mencelakai diri di jalan raya, untuk anak muda yang suka *hangout*, *touring* kecil, barang *branded* (*helm*, *outfit riding*), untuk hedonisime (psikografi)
4. Konsumen yang untuk loyalitas produk kawasaki (*upgrade* Ninja 250 ke ZX-25R), dan mencari nilai dari sebuah motor (behavioral/perilaku)

Target pasar produk ZX-25R untuk konsumen mapan dengan keuangan stabil di masa pandemi (Juni 2020 - Januari 2021), konsumen yang mampu membayar cicilan yang ingin motor *sport* yang berbeda di pasaran (di Agustus 2021 setelah membuka program pembiayaan/cicilan). Posisi produk ZX-25R di mata konsumen sebagai pengambil alih pasar karena kompetitor belum memiliki produk 250cc dengan mesin 4 silinder. Untuk membangun citra produk gaya bahasa dalam komunikasi pemasaran ZX-25R mengikuti perusahaan induk di Jepang, gaya bahasanya menggunakan bahasa Inggris, dengan *tagline* selalu memfokuskan kelebihan produk.

Bentuk promosi PT Kawasaki Motor Indonesia dalam memasarkan produk ZX-25R yakni:

1. Promosi *above the line* berupa iklan di media otomotif besar (contohnya di tabloid otomotif) dan influencer (contohnya di blog iwanbanaran dan TMC), promosi di acara sinetron melalui dengan meminjamkan unit sepeda motor ZX-25R pada *production house*
2. Promosi *below the line* berupa *event* (acara) otomotif IIMS (Indonesia International Motor Show) di Kemayoran, *community gathering* (pertemuan komunitas), *test ride* (uji kendaraan) produk ZX-25R, dan *event fun race* di sirkuit Sentul.

Peran sales marketing PT Kawasaki Motor Indonesia dalam melakukan pemasaran produk ZX-25R dengan mengadakan *pre-order* agar calon konsumen menjadi penasaran karena banyak yang mengantre, mengadakan program pembiayaan/cicilan. SOP (Standart Operating Procedure/ standar prodesur operasi) sales marketing PT Kawasaki Motor Indonesia, yakni *customer* masuk ke *dealer* disambut *sales*, diberikan penjelasan mengenai produk dengan sikap yang ramah, gaya

bahasa tubuh yang baik ke konsumen sehingga membuatnya nyaman serta memberikan respon yang cepat untuk jawaban pada konsumen.

Upaya yang dilakukan cara PT Kawasaki Motor Indonesia membangun, dan menjaga citra produk ZX-25R yang baru diluncurkan dengan mengimpor beberapa aksesoris dan memodifikasi penuh ZX-25R varian standar, meluncurkan produk dengan *livery* baru, media sosial PT KMI update unggahan mengenai ZX-25R, melalui *influencer* dan media otomotif. Tampilan/bukti fisik dari PT Kawasaki Motor Indonesia untuk mendukung produk ZX-25R yang ditawarkan dengan memberi kartu member Kawasaki Road Service (pelayanan *towing*, dan penjemputan dan pengantaran sepeda motor untuk ke *service* sampai ke konsumen).

Distribusi produk ZX-25R saat peluncuran banyak yang *pre-order* sehingga diprioritaskan terdahulu, selanjutnya distribusi dibuka untuk semua *dealer* seluruh Indonesia yang ditunjuk di wilayah tertentu. Untuk proses distribusi produk ZX-25R, konsumen *order* ke *dealer* selanjutnya *dealer* order unit ke PT Kawasaki Motor Indonesia setelah itu PT Kawasaki Motor Indonesia melihat order dealer dan request ke bagian produksi untuk memproduksi unit- setelah diproduksi unit tersebut dialokasikan ke *dealer* dan mekanik di *dealer* melakukan pengecekan unit dan terakhir setelah selesai langsung dikirim ke konsumen (apabila di luar pulau pengiriman melalui jasa logistik).

Saat sebelum peluncuran PT Kawasaki Motor Indonesia memberikan hak eksklusif media dan *influencer* otomotif untuk meliput produk ZX-25R dengan syarat mempublikasikan ke publik sesuai tanggal yang ditentukan. Cara PT Kawasaki Motor Indonesia menjalin relasi dengan media dan *influencer* otomotif adalah dengan berkomunikasi langsung kepada mereka tanpa diperantarai *agency* (agensi), Departemen sales dan promosi merangkap sebagai *public relations* (hubungan masyarakat). Sedangkan cara untuk membangun hubungan baik dengan pemerintah adalah mengikuti uji tipe kendaraan, mendaftarkan produk pada departemen dalam negeri untuk keluaran nilai jual kendaraannya supaya dapat acuan untuk pajak dan bea balik nama, disiplin untuk submit (mengisi) data yang diperlukan.

Cara mengetahui dan memantau jalannya komunikasi pemasaran ZX-25R dengan meminta laporan di setiap media dan *influencer* yang bekerja sama dengannya yang berupa jumlah impresi, reach yang di dapat, serta komentar positif, dan Kawasaki app untuk melihat seberapa tertariknya customer pada ZX-25R. untuk tolok ukur keberhasilan media dan pesan komunikasi pada pemasaran ZX-25R yaitu jumlah impresi, *viewers* (penonton), *engagement* (interaksi).

Tolok ukur keberhasilan *marketing event* pada pemasaran ZX-25R adalah penjualan mencapai target yang ditetapkan sedangkan tolok ukur keberhasilan SOP sales marketing pada pemasaran ZX-25R yakni konsumen tertarik akan melihat apa yang disampaikan.

**Gambar 1.** Kawasaki ZX-25R Varian Standar



Sumber: Kawasaki Motor

ZX-25R merupakan sepeda motor terbaru di kelas 250cc dengan memiliki mesin empat silinder dengan teknologi canggih seperti rem ABS, *quickshifter*, dan *traction control*. Berpeluang menjadi yang pertama di kelasnya karena kompetitor belum mengeluarkan produk sepeda motor 250cc dengan mesin empat silinder. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kawasaki Motor Indonesia dalam memasarkan ZX-25R Disaat Pandemi Covid-19, yakni:

a. *Brand Awareness* Kawasaki

Sejak tahun 2008 PT Kawasaki Motor Indonesia beralih dari segmen motor *sport* dan bebek menjadi motor *sport* saja, hal ini bertujuan untuk memfokuskan penjualan terhadap konsumen pasar motor *sport*. Ketika fokus dalam penjualan tertuju pada motor *sport* yang dilakukan adalah mengisi kekosongan pasar di segmen sepeda motor 250cc dengan memelopori produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250 dengan mesin 2 silinder, lalu Inovasi tersebut berkembang dengan memelopori produk ZX-25R dengan mesin 4 silinder.

Dengan menjadi pelopor membuat produk Kawasaki Ninja 250 dan ZX-25R diingat oleh konsumen karena mengisi kategori pertama dalam inovasi di segmen 250cc, selain itu juga produk tersebut dapat menjual dirinya karena telah diingat oleh konsumen, sehingga dapat mengurangi pengeluaran biaya dalam pemasaran *above the line*.

b. *Brand Image*

Mempelopori sepeda motor dengan mesin 250cc 2 silinder dan 4 silinder pertama di Indonesia membuat PT Kawasaki Motor Indonesia terkenal akan inovasi produknya. Dengan beralih segmentasi menjadi fokus terhadap penjualan motor *sport* membuat konsumen yakin dengan pelayanan *aftersale service*, dikarenakan mayoritas produk yang ditangani mekanik Kawasaki adalah motor *sport*, sehingga memiliki kredibilitas dan pengalaman dalam menanganinya.

Pelayanan sales marketing juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk Kawasaki, karena pelayanan yang ramah ke konsumen dan informatif dalam menjelaskan spesifikasi produk. Disiplin dalam mengikuti uji tipe kendaraan yang diselenggarakan departemen dalam negeri agar mendapat acuan pajak dan bea balik nama, serta memenuhi standar laik jalan agar produk yang dijual road legal, hal tersebut membuat konsumen yakin akan legalitas produk untuk digunakan di jalan raya karena surat-surat kendaraan yang legal.

Ketika peluncuran ZX-25R PT Kawasaki Motor Indonesia melakukan modifikasi penuh terhadap produk ZX-25R varian standar dengan memasang aksesoris, hal ini bertujuan agar konsumen sepeda motor pencinta modifikasi mencintai Kawasaki melalui produk tersebut. Komunikasi PT Kawasaki Motor Indonesia terhadap Influencer otomotif dan media otomotif yang dilakukan adalah berbicara langsung kepada mereka tanpa diperantarai oleh agency, tujuannya agar brand Kawasaki dikenal murah hati.

c. *Positioning* Produk ZX-25R

Dengan adanya produk ZX-25R dengan 4 silinder di pasar membuat kompetitor dengan produk 250cc 2 silinder terambil alih, hal ini membuat PT Kawasaki Motor Indonesia saat ini kembali menjadi penguasa pasar dengan mengisi kekosongan pasar 250cc 4 silinder. Dengan positioning tersebut membuat produk ZX-25R dikenal sebagai produk pelopor mesin 4 silinder di kelas 250cc.

d. Meningkatkan Kualitas Komunikasi

Untuk meningkatkan kualitas komunikasi maka PT Kawasaki menggunakan influencer dalam promosi produk ZX-25R, agar pesan yang disampaikan lebih mengena kepada konsumen dan menjangkau *follower* dari *influencer*, karena gaya bahasa mereka yang cenderung kasual sehingga lebih mudah dimengerti.

e. *Digital Marketing*

Dengan menggunakan digital marketing dapat membantu mengurangi biaya promosi dan memudahkan untuk menjangkau konsumen di waktu dan tempat yang berbeda secara bersamaan, sehingga lebih efisien dibandingkan promosi *offline*, seperti koran, poster, *billboard*, spanduk, dll, lalu media yang digunakan dalam digital marketing adalah media sosial dan internet. PT Kawasaki Motor Indonesia menggunakan Youtube sebagai media karena kompetitor lain tidak aktif di Youtube dan produk ZX-25R sudah tidak asing di tahun 2020 karena memiliki keunikan yaitu empat silindernya.

#### 4. Simpulan

Brand awareness itu sangatlah penting agar merek semakin dikenal oleh konsumen di pasar, PT Kawasaki Motor Indonesia di tahun 2008 yang mulai fokus dalam pemasaran motor sport dan memelopori produk dengan inovasi terbaru untuk mengisi kekosongan pasar. Di tahun 2020 diluncurkanlah produk ZX-25R dengan inovasi terbaru dan mengambil alih segmen sepeda motor 250cc, konsumen menjadi berantusias dikarenakan inovasi produk dengan mesin 250cc 4 silinder yang belum ada di pasar Indonesia. Untuk pemasaran *above the line* tidak diperlukan banyak, karena produknya mampu memasarkan dirinya.

Brand image menjadi penting karena hal tersebut berperan dalam meyakinkan konsumen melalui citra merek yang baik dalam pikiran konsumen, seperti produk yang inovatif, pelayanan sales marketing yang ramah dan informatif, pelayanan *aftersale service* yang kredibel, komunikasi dua arah kepada media dan *influencer* secara langsung tanpa diperantarai *agency* agar murah hati, produk yang dijual laik jalan dan memiliki surat-surat yang legal.

Selama pandemi Covid-19 di tahun 2020 tidak memungkinkan adanya *marketing event* secara tatap muka, sehingga PT Kawasaki Motor Indonesia mulai melakukan promosi digital marketing, seperti menampilkan video bocoran-bocoran produk ZX-25R sebelum peluncuran, dan *event* peluncuran *online* di Youtube, mengunggah gambar-gambar mengenai ZX-25R di Instagram, serta promosi melalui *influencer* otomotif di media sosial Youtube dan Instagram. Digital marketing juga lebih efisien dalam menjangkau konsumen dan pengeluaran biaya promosi, serta evaluasi pemasaran yang lebih mudah.

Promosi menggunakan *influencer* otomotif dapat meningkatkan kualitas komunikasi karena pesan yang disampaikan lebih mengena pada konsumen, dapat menjangkau pengikutnya, dan penggunaan gaya bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Basri, H. (2014). *Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda*. US-China Public Administration, 831-834.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). *Research using qualitative, quantitative, or mixed methods and choice based on the research*. *Perfusion*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.