

Alternatif Strategi Pemasaran Sesuai Perilaku Konsumen

Ramayuli
STIE Muhammadiyah Jakarta
Ramayuli@stiemj.ac.id

ABSTRACT

Marketing strategic is now more notice of consumers behavior. Indonesian as the biggest fourth of population country in the world, become a factor of foreign corporate to market goods and services for Indonesian people. So, it will effect to profit of Indonesian producer who have more operational cost.

The purpose of this research are to know habitual and consumers behavior in Indonesia, and for offering alternative strategic which appropriate of consumers behavior in Indonesia.

Keywords : *Consumers behavior, alternative marketing strategic*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang cukup besar. Penduduk Indonesia mencapai angka 241.452.952. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan penduduk terbesar ke 4 di dunia. Peringkat jumlah populasi tiga terbesar dunia berturut-turut ditempati oleh Cina, India, dan Amerika Serikat.

Indonesia merupakan negara dengan potensi pangsa pasar ke empat terbesar di dunia. Indonesia adalah negara berkembang yang memperkuat statusnya sebagai negara dengan pangsa pasar terbesar di dunia. Sebagaimana kita ketahui, negara berkembang merupakan negara yang tingkat konsumsi dan ketergantungannya terhadap produk luar negeri cukup tinggi. Hal ini sedikit banyak ikut mempengaruhi perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif dan cenderung mudah digerakan oleh pasar.

Indonesia terkenal dengan sumber daya alamnya yang melimpah, namun sumber daya alam tersebut sifatnya hanya "*RAW MATERIAL*" atau barang mentah. Pada awalnya, Indonesia bertindak sebagai penjual/produsen dengan memasarkan barang mentah tersebut ke negara maju. Selanjutnya barang mentah tersebut diolah oleh negara maju dan dijual kembali ke Indonesia.

Indonesia membeli produk negara maju tersebut dengan harga yang lebih mahal daripada barang mentah yang dijual Indonesia ke negara maju tersebut. Keterbatasan kemampuan negara berkembang untuk mengolah sendiri sumber daya alamnya merupakan alasan klasik yang tak kunjung mengalami perubahan atau kemajuan. Hal ini terjadi pada sebuah perusahaan monopoli di Indonesia selama bertahun tahun. Rakyat Indonesia dengan mudahnya terpengaruh untuk membeli produk negara maju, yang terkait dengan teknologi dan gaya hidup. Beberapa waktu lalu ada sebuah produk perangkat telekomunikasi dengan laris terjual, menurut survei penulis baik melalui internet, media elektronik, maupun surat kabar memberitakan bahwa harga produk tersebut termasuk premium. Bahkan banyak permintaan untuk mendapatkan produk tersebut sehingga konsumen rela mengantri atau melakukan pembelian inden. Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang sangat tinggi.

Jika dilihat dari kebutuhan, sebenarnya masyarakat Indonesia tidaklah *urgent* terhadap produk-produk tersebut jika dibandingkan dengan manfaat maksimum yang ditawarkan. Dari sekian banyak fitur dan manfaat yang dapat diambil produk tersebut, hanya dari fungsi dasar saja

yang bisa dimanfaatkan oleh para pembeli produk tersebut. Sepertinya anggapan bahwa dengan memiliki produk akan menaikkan status sosial lebih penting jika dibandingkan dengan pertimbangan manfaat yang diperoleh dari kepemilikan produk tersebut. Jika hal ini dibiarkan terus menerus, maka Indonesia bukan tidak mungkin akan selalu bergantung terhadap negara maju. Ketergantungan ini semakin lama akan dimanfaatkan oleh negara maju untuk semakin menguasai perekonomian Indonesia.

Sejak 1 april 2009 pemerintah menetapkan kebijakan bahwa daerah tertentu di Indonesia merupakan kawasan perdagangan bebas (*free trade zone*), sebelum semua wilayah juga mendapat perlakuan yang sama. Hal ini berarti, produk akan diperlakukan sama dengan produk lokal dan bebas masuk tanpa bea masuk. Persaingan terbuka merupakan hal yang tak terhindari lagi. Produk asing akan bersaing dengan produk lokal dalam hal kualitas dan harga. Siapa yang memberikan penawaran lebih baik (kualitas bagus dan harganya murah) maka dialah yang akan menjadi pemenang dalam persaingan.

Sebagai pemasar atau produsen produk lokal, sebuah tantangan telah tersaji. Dibutuhkan kejelian dari para pemasar lokal untuk mampu bersaing di kancah internasional. Pemahaman komprehensif terhadap pasar, perkembangan dan perubahan kondisi pasar serta penerapan strategi yang jitu merupakan kunci keberhasilan. Berbagai macam teori pasar telah dikemukakan dan diterapkan. Namun teori masa lalu belum tentu cocok diterapkan pada masa kini. Dibutuhkan teori-teori baru yang dapat menjelaskan fenomena pasar berkembang saat ini.

Merespon kondisi Indonesia yang merupakan pasar yang cukup sexy dan menjadi ajang persaingan pemasaran, diperlukan strategi dan perspektif baru dalam memasarkan suatu produk. Melalui tulisan ini, penulis akan menawarkan cara pandang baru terhadap konsep pemasaran dan strateginya. Dalam tulisan ini, penulis akan memaparkan kondisi masyarakat Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsinya dan cara pandang produsen/pemasar terhadap pasar dan strategi pemasaran yang kiranya dapat diterapkan sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana potret dan perilaku konsumen di Indonesia ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang sesuai kondisi masyarakat Indonesia.

Sedangkan tujuan dari penyusunan tulisan ini adalah untuk mengetahui potret dan perilaku konsumen di Indonesia. Secara teoritis, tulisan ini mengemukakan formulasi dan strategi baru mengenai pemasaran. Sedangkan secara peraktis, strategi ini dapat diterapkan oleh para pelaku pasar dalam kondisi sehari-hari untuk menghasilkan penjualan sebanyak-banyaknya. Dalam penulisan kaya ilmiah ini, penulis menggunakan metode penulisan kajian literatur dan observasi.

PEMBAHASAN

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan evaluasi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dari sini dapat ditarik suatu pengertian bahwa unsur-unsur dari strategi adalah:

- Gagasan
- Rencana
- Pelaksanaan (*action*)
- Waktu

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok (Kotler : 2010). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mengandung pengertian pengelolaan informasi dalam kaitannya dengan usaha mendistribusikan barang kepada pihak yang membutuhkan.

Dari definisi diatas, strategi pemasaran mengandung pengertian sebagai suatu rencana yang disusun berdasarkan gagasan dan informasi dalam rangka mendistribusikan suatu produk kepada pihak yang membutuhkan dalam kurun waktu tertentu.

Karakteristik Pasar di Indonesia

Masyarakat Indonesia memiliki karakter yang unik, pasar di Indonesia berbeda dengan pasar negara lain, tergantung pada kondisi ekonomi, sosial dan budaya yang berlaku pada tiap-tiap negara. Hal penting yang harus diperhatikan adalah kemampuan daya beli pasar terhadap suatu hal, namun hal ini tidak mutlak menjadi sebuah simpul bahwa masyarakat yang memiliki pendapatan perkapita rendah tidak akan tertarik untuk membeli produk yang sifatnya tertier.

Menurut data BPS, pendapatan per kapita masyarakat Indonesia pada tahun 2011 adalah sebesar Rp27 juta pertahun. Jumlah ini meningkat 13 % dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp23,9 juta pertahun. Jika dihitung nilai rata-rata per bulan, maka pada tahun 2011 pendapatan masyarakat Indonesia perbulan mencapai Rp2,25 juta. Nilai tersebut sebenarnya cukup kecil jika dibandingkan dengan kebutuhan dan harga barang yang berlaku saat ini.

Jika dilihat dari jumlah tersebut, maka produsen barang yang memiliki kategori kebutuhan tertier akan pesimis untuk melempar produknya ke pasaran. Namun kenyataan mengatakan hal yang sebaliknya. Data-data statistik penjualan barang otomotif dan elektronik meningkat dan membuat kita terheran-heran. Jumlah penjualan motor di Indonesia pada tahun 2011 diperkirakan mencapai 7,2 juta unit. Sedangkan penjualan mobil pada tahun yang sama mencapai 764.710 unit. Masih di tahun yang sama, pasokan produk telekomunikasi yaitu telepon seluler meningkat menjadi sejumlah 25,5 juta unit dari angka 17,5 juta unit pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan betapa dahsyatnya pasar di Indonesia yang meskipun jumlah pendapatan per kapitanya tidak terlalu tinggi tetapi mampu menyerap produk-produk tersebut dengan cukup cepat. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia cukup konsumtif terhadap produk-produk tersebut. Bagaimana dengan produk lain? Melihat perilaku masyarakat Indonesia yang bersifat konsumtif, bukan tidak mungkin produk lain akan mengalami hal yang sama.

Karakter konsumen di Indonesia memiliki ciri sebagai berikut:

- **Berpikir Jangka Pendek**

Sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instan. Sehingga produk semacam minuman berenergi, mie instan dan lain sebagainya laris manis. Sebaliknya masih sulit sekali memasarkan asuransi pada sebagian besar penduduk Indonesia karena konsumen cenderung enggan melakukan investasi (dalam bentuk apapun) yang hasilnya bisa dinikmati beberapa tahun kedepan. Salah satu strategi yang masih ampuh untuk konsumen berpikir pendek adalah dengan memberikan diskon dan hadiah langsung. Survei AC Nielsen menunjukan 76% pembeli menyukai diskon harga dan 18% menyukai hadiah langsung.

- **Tidak Terencana**

Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Kebiasaan ini mirip dengan kebiasaan konsumen nomor satu. Namun jika kebiasaan pertama tidak melihat jauh kedepan, kebiasaan kedua ini menyiapkan sesuatu jauh di belakang. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya **IMPULSE BUYING** (membeli tanpa rencana /spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Berdasarkan survei Nielsen, ternyata 85% pembelanja ritel modern cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan.

- Suka Berkumpul

Kebiasaan suka berkumpul sudah melekat dalam budaya konsumen kita, sehingga muncul istilah "mangan ora mangan ngumpul" dalam masyarakat Jawa. Kebiasaan "ngerumpi" dan bergosip membuat informasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk cepat tersebar.

- Gagap Teknologi

Rendahnya penetrasi teknologi tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kita relatif masih "gaptek" sehingga adopsi terhadap suatu teknologi relatif jauh lebih lambat. Hal ini tampak dalam survei Frontier tentang alasan konsumen tidak menggunakan mobile banking, 32,66% mengatakan tidak tahu mengoperasikannya dan 16,75 menganggapnya tidak aman. Begitu juga dengan Malaysia yang penetrasinya sudah 47,8%.

- Orientasi pada Konteks

Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dengan begitu, konteks-konteks yang penting terkait produk tersebut kurang diperhatikan. Terdapat tiga ciri spesifik konsumen kita dalam menyerap informasi. Pertama adalah memiliki minat baca yang rendah. Kedua, memilih sesuatu dari membaca atau menonton yang ringan dan menghibur. Ketiga, mudah diubah persepsinya. Dampak dari ciri tersebut terhadap perilaku konsumsi orang Indonesia dibuktikan dengan layanan informasi SMS yang didominasi layanan ring tones dan musik, selain itu tampak pula dengan tingginya rating acara-acara infotainment. Keengganan membaca juga menyebabkan konsumen kurang memperhatikan informasi yang terdapat pada suatu produk.

- Menyukai Merek Luar Negeri

Penjajahan selama berabad-abad, mau tidak mau membuat bangsa Indonesia sering memandang inferior terhadap diri sendiri atau bisa juga karena sifat gengsi sehingga membuat merk-merk dari luar negeri begitu mendominasi pasar Indonesia dibandingkan merk lokal.

- Religius

Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Inilah salah satu karakter khas konsumen Indonesia yang percaya pada ajaran agamanya. Konsumen akan lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh seorang tokoh agama, ulama atau pendeta. Konsumen juga suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama. Sudah lama para pelaku bisnis memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Promag adalah contoh sukses yang memanfaatkan hal itu. Berkembangnya bank syariah di Indonesia juga tidak terlepas dari ciri konsumen Indonesia yang peduli pada agama, begitu juga dengan asuransi syariah, pegadaian syariah dll. Kepedulian konsumen soal agama juga tercermin dari perilaku mereka dalam memilih produk yang berlabel halal walaupun kadang harus membayar lebih mahal.

- Gengsi

Konsumen Indonesia cenderung mempunyai gengsi yang tinggi. Dengan gengsi ini, mobil-mobil mewah pun tetap laris terjual di negeri kita pada saat krisis ekonomi sekalipun. Menurut Handi Irawan D, ada tiga budaya yang menyebabkan gengsi. Pertama, konsumen Indonesia suka bersosialisasi sehingga mendorong orang pamer. Kedua, budaya feodal yang masih melekat sehingga menciptakan kelas-kelas sosial dan akhirnya, terjadi "pemberontakan" untuk cepat naik kelas. Ketiga, masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk saling pamer produk yang sukses di Indonesia dengan memanfaatkan sifat gengsi ini, mobil mewah, telepon seluler canggih (smart phone), komputer tablet dan lain sebagainya. Karena dengan membeli produk yang mahal, kesuksesan yang mereka peroleh dapat dilihat oleh orang lain.

- Kuat di Sub Culture

Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahannya ternyata cukup tinggi. Ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain. Pada produk-produk tertentu, ada hal yang bersifat lokal yang memang harus diperhatikan. Contohnya, orang Jawa suka manis, orang Padang suka pedas, orang Batak suka bicara keras, orang Semarang suka menawar dll.

- Kurang Peduli Lingkungan

Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kekurang pedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek kedepan, kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan, begitu juga dengan kalangan menengah-atas relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan, mereka pun memiliki daya beli terhadap harga premium sehingga akan lebih mudah memasarkan produk dengan tema ramah lingkungan terhadap mereka.

- *New Wave Marketing*

Menghadapi kondisi pasar di Indonesia yang demikian memerlukan strategi yang tepat dengan memanfaatkan karakteristik masyarakat. Selain menerapkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), perlu dicermati pula bahwa saat ini kita sudah memasuki era *new wave marketing*. Dalam *new wave marketing*, terjadi perubahan posisi antara penjual dan pembeli menjadi kedudukan yang sejajar (*horizontal*). Disini penjual lebih merangkul *communitization, confirming, clarifying, crowd-combo, commercialization, character, caring, dan collaboration*. Disini konsumen diberi kesempatan untuk memberikan *feedback* kepada penjual yang berimbas pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, efek positif dari hal ini adalah “kicauan” dari konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi akan memberikan dampak pada calon konsumen baru. Secara tidak langsung, konsumen ini telah berperan menjadi marketter yang “tidak perlu digaji” namun memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan.

Apalagi, jika kita melihat karakteristik masyarakat Indonesia yang ”suka berkelompok / berkumpul ” maka website jejaring sosial yang notabene website 2.0 yang banyak di minati masyarakat Indonesia merupakan media yang efektif untuk dimasuki. Semakin luas jejaring maka semakin luas pula jangkauan distribusi produk. Hal ini mengeliminasi faktor *place* dalam bauran pemasaran dan memasuki dunia yang memiliki jangkauan hampir tanpa batas. Mengingat pengguna situs jejaring sosial kebanyakan didominasi oleh anak muda, maka produk yang ditawarkanpun harus yang memiliki nuansa jiwa muda. Pasar anak muda ini cukup besar, mengingat mereka kebanyakan belum memiliki tanggungan yang harus dinafkahi sehingga lebih bebas dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, jiwa muda yang senantiasa menyukai hal baru dan dinamis menjadi produk yang dilempar ke segmen pasar ini akan cenderung lebih cepat terserap.

Brand Image

Setelah adanya penetrasi pasar dan penerimaan yang baik oleh konsumen, selanjutnya adalah menjaga hubungan dengan konsumen. Penjual harus lebih bisa “mendengar” baik keluhan ataupun keinginan konsumen. Ketika hubungan baik telah terjaga dan memunculkan loyalitas, maka dengan sendirinya *brand image* yang baik akan tercipta. Ciri dari *brand image* yang sudah berhasil merebut hati konsumen adalah, jika penjual tersebut menghentikan penjualannya, maka akan banyak konsumen yang sedih atau kecewa. Selain itu, ciri yang lain adalah ditunggunya produk inovasi terbaru dari penjual tersebut.

Salah satu contoh *brand image* yang telah mendapat reputasi yang baik adalah Apple. Kita semua tahu penjualan produk Apple dari semua lini mengalami peningkatan dan kehadiran produknya selalu ditunggu konsumennya. Tidak hanya konsumen lokal yang selama ini menggunakan

produk Apple, tetapi juga konsumen baru yang terpengaruh oleh *brand image* yang kuat biasanya mendasarkan visi perusahaan pada suatu value yang baik. Visi tersebut biasanya tercermin dari tagline dari suatu brand. Sebagai contoh, Toyota dengan produk Kijang-nya yang dari dulu sehingga sekarang memiliki konsumen yang loyal dengan tagline-nya: “Kijang sebagai “raja” di segmen ini.

Marketing 3.0

Hal terakhir yang dituju oleh sebuah proses marketing adalah kesinambungan dari hubungan antara penjual dan pembeli. Di masa lalu, hubungan antara penjual dengan pembeli adalah adanya tujuan mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dari pembeli. Namun, saat ini hal tersebut sudah bergeser pada kondisi saling memenuhi kebutuhan, dimana sebuah interaksi *take and give* yang sifatnya lebih horisontal. Dalam *new wave marketing* dimana sebuah *brand image* dibangun dengan adanya *communicating*, *confirming* dan *caring* terhadap pembeli, maka pada marketing 3.0 lebih mengarah pada filosofi hubungan itu sendiri. Salah satu model marketing 3.0 adalah marketing ala Rasulullah SAW. Selain harus pintar dalam menarik pembeli, penjual juga harus memiliki integritas yang tercermin pada kejujuran dan memberikan yang terbaik pada konsumen.

Dulu, dunia marketing memiliki faham bahwa segala cara layak dilakukan demi tersampainya produk kepada konsumen. Berbagai cara dilakukan dengan memberikan kemasan yang menarik, SPG yang cantik sehingga konsumen akan “tergiring” untuk membeli tanpa mempertimbangkan esensi produk itu sendiri. Marketing 3.0 harus mendasarkan proses pemasaran pada nilai atau value yang baik dan sesuai dengan hati nurani. Contoh marketing 3.0 adalah Garmeen Bank yang didirikan oleh Muhammad Yunus di Bangladesh. Bank ini memiliki tujuan memberikan kredit lunak kepada pengusaha kecil dengan tingkat pengembalian yang ringan. Hingga saat ini, Garmeen Bank telah mampu membantu menjalankan roda perekonomian kerakyatan yang kemudian membawa Muhammad Yunus menerima Nobel atas pencapaiannya tersebut. Prinsip utama dari Garmeen Bank yang bertujuan untuk membantu rakyat kecil inilah yang sesuai dengan marketing 3.0. Garmeen Bank tidak semata mencari keuntungan, bahkan pada awalnya memiliki resiko cukup besar mengingat nasabahnya rakyat kecil yang notabene tidak memiliki jaminan yang berarti. Namun, atas dasar prinsip menolong sesama inilah yang menjadikan Garmeen Bank menjadi bank yang tidak diinginkan *discontinuity*-nya oleh para nasabahnya. Contoh lain marketing 3.0. adalah keputusan HM Sampoerna menjual lini produk rokoknya kepada Philip Morris. HM Sampoerna menyadari sepenuhnya bahwa bisnis ini sangat menjanjikan, tetapi nurani yang mengatakan bahwa menjual rokok sama saja “membunuh” pelanggannya sendiri secara perlahan mendorong HM Sampoerna menjualnya kepada Philip Morris. Bahkan saat masih menjalankan bisnisnyapun HM Sampoerna masih berpegang pada nurani tercermin dari tagline iklannya yang senantiasa mengajak untuk bertindak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku.

PENUTUP

Era informasi telah menjadikan hubungan antar manusia menjadi lebih horisontal. Begitu pula dalam dunia marketing, hubungan yang sebelumnya merupakan hubungan atas-bawah, menjadi hubungan yang setara antara penjual dan pembeli. Bahkan, keberhasilan penjual dipengaruhi oleh kesediaan penjual mendengar dan mengakomodasi keinginan konsumen. Hubungan yang tadinya hanya bersifat *one to many* bergeser menjadi *many to many* yang memungkinkan konsumen juga menjadi marketer. Munculnya website 2.0 sedikit banyak turut memberikan andil dalam menandai adanya *era new wave* marketing ini. Namun pada akhirnya, sebuah proses pemasaran menjadi sempurna jika pemasaran tersebut mendasarkan pada sebuah *value* yang hakiki yaitu memberikan yang terbaik kepada konsumen tanpa ada tendensi untuk

merugikan konsumen. Hal ini terwujud dalam sebuah konsep yang dikenal dengan marketing 3.0, dimana marketing bersifat *value driven* dibandingkan dengan *profit driven*.

DAFTAR PUSTAKA

- Handoko, T. Hani. 1987. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing The World is Still Round. The Market is Already Flat*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat, A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nangoi, Ronald. 1990. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta .
- Stoner, James A.F. 1995. Edward Freeman and Gilbert Daniel. *Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ensiklopedia Elektronik www.wikipedia.org
(<http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>)
www.bps.go.id