



Unsoed

JOMIK
(Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi)
FISIP - Universitas Jenderal Soedirman
Journal homepage: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/>



Analisis Retorika Agen PT Asuransi Allianz dalam Menarik Minat Nasabah di Kota Bogor

Novia Kharisma Putri, Bambang Widodo, Sri Pangestuti

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman.

Email: novia.putri@mhs.unsoed.ac.id

Publikasi

Vol.02, No.02
Desember 2022

Kata kunci:

Retorika;
Pemasaran;
Nasabah

Keyword:

Rhetoric;
Marketing;
Customer

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana retorika seorang agen Asuransi Allianz dalam menarik minat nasabah di Kota Bogor. Memilih di Kota Bogor karena kantor Allianz di Kota Bogor adalah kantor pemasaran bukan kantor pusat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan video dokumentasi informan. Subjek dalam penelitian ini adalah agen Asuransi Allianz di Kota Bogor yang sudah berstatus atau bertingkat platinum.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam penyampaian pesan yang disampaikan kepada calon nasabah oleh agen asuransi terdapat persiapan, penyusunan, gaya, pengingat, dan penyampaiannya. Kelima tersebut menjadi patokan agen dalam menarik minat calon nasabah di Kota Bogor. Setiap agen mempunyai gaya dan penyampaian pesan yang berbeda-beda untuk menarik minat calon nasabah.

Abstract

This research was conducted to analyze how the rhetoric of an Allianz insurance agent in attracting customers in the city of Bogor. Choose in Bogor City because Allianz's office in Bogor City is a marketing office not a head office. The method used in this research is qualitative. Interview data and informant video documentation. The subjects in this study were Allianz insurance agents in Bogor City who had platinum status or levels.

The result of this research is that in the delivery of messages delivered to prospective customers by insurance agents, there are preparations, arrangements, styles, reminders, and delivery. The five agents are used as benchmarks for attracting potential customers in the city of Bogor. Each agent has a different style and delivery of messages to attract potential customers.

1. Latar Belakang

Menurut Phil (2010) komunikasi adalah proses pengoperasian lambang-lambang yang lambang tersebut memiliki berbagai macam arti. Berdasarkan definisi tersebut, ada beberapa unsur terjadinya sebuah komunikasi. Penerapan ilmu komunikasi sebagai salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia, mulai dari ketika ia dilahirkan hingga akhir hidupnya dan berlangsung dari waktu ke waktu telah memberi perubahan terhadap cara-cara manusia berkomunikasi. Komunikasi tidak hanya dapat

dilakukan secara tatap muka saja, tapi juga secara tidak langsung dapat dilakukan melalui sarana (media) sehingga memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dengan orang lain yang letaknya berjauhan. Dalam beretorika, seseorang harus memiliki kemampuan berbicara yang harus diimbangi dengan pengetahuan dan latihan. Sejalan dengan Keraf (2010), retorika adalah suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik. Retorika berasal dari bahasa inggris *rhetoric* yang artinya "ilmu bicara" dalam perkembangannya. Retorika disebut seni berbicara dihadapan umum/ucapan untuk menciptakan kesan yang diinginkan (Munawir, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi di atas mengenai retorika bahwa setiap seseorang yang sedang beretorika tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada seseorang atau pendengar. Menurut Aristoteles bahwa retorika itu sendiri sebenarnya bersifat netral. Maksudnya adalah orator itu sendiri bisa memiliki tujuan yang mulia atau justru hanya menyebarkan omongan yang gombal atau bahkan dusta belaka. Menurutny, "...by using these justly one would do the greatest good, and unjustly, the greatest harm". Aristoteles masih percaya bahwa moralitas adalah yang paling utama dalam retorika. Akan tetapi dia juga menyatakan bahwa retorika adalah seni. Retorika yang sukses adalah yang mampu memenuhi dua unsur, yaitu kebijaksanaan (*wisdom*) dan kemampuan dalam mengolah kata-kata (*eloquence*).

Tentunya retorika juga digunakan oleh beberapa kalangan, salah satu bidang usaha yang menggunakan kemampuan retorikanya dalam kegiatan pemasarannya adalah bisnis asuransi. Dalam memasarkan produknya kepada masyarakat luas, setiap perusahaan asuransi merekrut agen asuransi sebanyak mungkin agar bisa bertahan terhadap persaingan bisnis asuransi. Pekerjaan agen asuransi sangat menuntut kinerjanya yaitu kemampuan menjual dari sang agen. Karena menjual produk asuransi jauh berbeda dan sulit dibanding menjual barang yang wujudnya dapat dilihat langsung konsumen. Oleh karena itu, setiap agen harus benar-benar bisa mengerti produk yang dijualnya. Agen asuransi akan menggunakan retorikanya untuk menarik minat nasabah. Beberapa definisi tentang agen sendiri yaitu agen adalah perusahaan perdagangan nasional yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama prinsipiel berdasarkan perjanjian untuk melakukan pemasaran tanpa melakukan pemindahan hak atas fisik barang atau jasa yang dimiliki atau dikuasai oleh prinsipal yang menunjuk.

Saat ini, perusahaan asuransi yang beroperasi di Indonesia tidak hanya melibatkan perusahaan asuransi lokal atau pun luar negeri akan tetapi juga perusahaan-perusahaan asuransi asing yang beroperasi di Indonesia, salah satunya adalah PT Asuransi Life Allianz Indonesia. Allianz merupakan perusahaan asuransi nomor satu di dunia dan perusahaan terbesar di dunia di urutan ke-25. Hadir sejak tahun 1981 melalui kantor perwakilannya di Jakarta. Tahun 1989, PT Asuransi Allianz Utama Indonesia resmi beroperasi memberikan pelayanan di bidang asuransi umum. Asuransi Allianz yang sudah hadir sejak tahun 1996 maka sampai sekarang pencapaiannya terus meningkat baik agen hingga nasabah atau konsumen. Kota Bogor adalah kota yang hanya ada kantor pemasarannya saja bukan kantor pusat atau kantor utama, maka dari itu walaupun hanya kantor pemasaran tetap saja harus bisa menarik nasabah-nasabah agar bisa menjadi nasabah tetap, maka dari itu peneliti akan menganalisis bagaimana retorika agen Asuransi Allianz.

2. Kajian Pustaka

A. Retorika

Retorika adalah suatu gaya atau seni berbicara baik yang dicapai berdasarkan bakat alami (talenta) dan keterampilan teknis. Retorika mencakup ingatan yang kuat, daya kreasi dan fantasi yang tinggi, teknik pengungkapan yang tepat dan daya pembuktian serta penilaian yang tepat. Beretorika juga harus dapat dipertanggungjawabkan disertai pemilihan kata dan nada bicara yang sesuai dengan tujuan, ruang, waktu, situasi, dan siapa lawan bicara yang dihadapi. Martin (2008), melihat retorika itu sebagai bahasa. Menurut Aristoteles, retorika adalah ilmu dan seni yang mengajarkan pada orang untuk terampil menyusun dan menampilkan tuturan secara efektif untuk mempersuasi pihak lain. Tuturan yang efektif menurutnya adalah memaparkan kebenaran, disiapkan dan ditata secara sistematis dan ilmiah, mengolah dan menguasai topik tutur, serta mempunyai alasan pendukung atau argumen. Setiap orang yang bertutur sebenarnya terlibat dengan retorika. Retorika dimanfaatkan ketika seseorang tengah mempersiapkan tuturnya, menata, serta menampilkannya. Pemanfaatan ini sebagian besar didorong oleh keinginan untuk mendapatkan tutur yang menarik atau tutur yang mampu memengaruhi orang lain atau mampu mempersuasi orang lain. Pengetahuan tentang retorika dalam pidato dapat memberikan ciri atau ragam tutur yang tentunya berbeda dengan tutur lainnya. (Oka & Basuki, 2019)

B. Agen Asuransi

Agen adalah perorangan atau perusahaan perdagangan yang bertindak sebagai perantara antara distributor dengan konsumen. Pengertian agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan melalui penyediaan barang atau jasa atau fungsi khusus yang berkaitan dengan penjualan atau distribusi barang. Akan tetapi mereka tidak memiliki hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan tersebut. Pada umumnya agen berperan sebagai perantara antara konsumen dengan perusahaan induk, sedangkan suatu distributor bekerja atas nama perusahaannya sendiri dimana memiliki hak atas pembelian, penyimpanan, penjualan dan pemasaran barang-barang tertentu. Dalam industri asuransi, biasanya perusahaan asuransi dibantu oleh agen untuk memasarkan produk-produk asuransi. Sebagai perwakilan dari perusahaan asuransi, agen juga harus bisa menjelaskan dan menginformasikan mengenai manfaat asuransi dan produk dengan jelas dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahpahaman pada nasabah mengenai produk yang mereka miliki. Seorang agen asuransi akan membuat terjadinya kesepakatan antara pihak pengguna asuransi (tertanggung) dengan pihak perusahaan asuransi (penanggung), di mana kesepakatan tersebut akan diatur dalam sebuah perjanjian asuransi. Dengan mengacu pada pengertiannya, maka ketika seseorang akan menggunakan layanan sebuah asuransi dari perusahaan asuransi tertentu, orang tersebut akan berhubungan/berurusan dengan seorang agen asuransi yang bekerja untuk perusahaan asuransi tersebut.

C. Asuransi Allianz

PT Asuransi Allianz Utama Indonesia resmi beroperasi memberikan pelayanan di bidang asuransi umum. Di tahun 1996, Allianz melengkapi pelayanan asuransinya di Indonesia dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia yang bergerak di bidang asuransi jiwa, kesehatan, dan dana pensiun. Pada tahun 2006, kedua perusahaan memulai bisnis asuransi syariah. Di tahun 2007, Allianz Indonesia memperkenalkan Allianz *Center* sebagai sebuah konsep *One Stop Solutions*, di mana nasabah dan agen Allianz bisa mendapatkan pelayanan asuransi di satu tempat. Allianz *Center* telah beroperasi di Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Denpasar. Allianz kemudian memasuki bisnis asuransi jiwa, kesehatan, dan dana pensiun dengan mendirikan PT Asuransi Allianz Life Indonesia di tahun 1996. Kini Allianz Indonesia didukung oleh lebih dari 1.400 karyawan dan lebih dari 20.000 tenaga penjualan di lebih dari 100 kantor pemasaran di 53 kota. Allianz adalah salah satu investor terbesar di dunia dengan dana kelolaan nasabah asuransi lebih dari 650 miliar euro sementara Allianz Global Investors dan PIMCO, sebagai manajer aset, mengelola 1,6 triliun euro aset tambahan milik pihak ketiga. Berkat integrasi sistematis ekologis dan kriteria sosial pada proses bisnis dan keputusan investasi, Allianz memegang posisi terdepan untuk perusahaan asuransi dalam *Dow Jones Sustainability Index*. Pada tahun 2019, lebih dari 147.000 karyawan di lebih dari 70 negara meraih total pendapatan 142,4 miliar euro dan laba operasional sebesar 11,9 miliar euro.

D. Minat Nasabah

Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu (Arista, 2011). Sedangkan Menurut Indika (2017) juga mendefinisikan minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Pemusatan perhatian menurut pendapat tersebut merupakan tanda seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu yang muncul dengan tidak sengaja yang menyertai suatu aktivitas tertentu.

E. Teori Michael Burke

Media merupakan saluran utama pesan-pesan retorik karena kemampuan persuasif yang dimiliki cenderung lebih luas dan mendukung cara kerja penyampaian pesan. Burke (2014) berpendapat bahwa retorika merupakan suatu cara yang terdiri dari lima komponen. Komponen yang pertama adalah *discovery*. Komponen ini merupakan awalan dari sebuah penyampaian pesan. Menurut Ferrari (2018) *discovery* merupakan tahapan paling penting karena pesan yang akan disampaikan bergantung pada modal yang kuat serta penentuan arah argumen ketika disampaikan. Tahap kedua adalah *arrangement*. *Arrangement* menurut Borchers (2013) adalah penyusunan pesan berdasarkan proposisi yang sudah dimiliki. Pada tahap ini urutan-urutan pesan yang akan disampaikan sudah disusun sedemikian rupa agar tetap pada tujuan. Tahap ketiga adalah *stylisation*. Burke (2014) berpendapat tahapan ini merupakan tahapan yang menentukan bahwa pesan yang disampaikan

dapat diterima atau tidak. Tahap ini adalah karakter dari komunikator untuk menentukan cara mempersuasi komunikan. Tahapan keempat dan kelima yaitu *memorization* dan *delivery*. Dua tahap terakhir ini cenderung mengarah pada pesan yang disampaikan secara langsung. Nada bicara, gerakan badan, pandangan mata dan lain-lainnya adalah aspek-aspek yang menentukan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

3. Metode Penelitian

Djam'an Satori (2011) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artefak dan lain sebagainya. Selain itu, Sugiono (2012) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pengumpulan data ini dengan wawancara, dokumentasi serta observasi. Informan yang dipilih agen Asuransi Allianz yang berstatus platinum. Dikarenakan yang berstatus platinum adalah agen – agen yang sudah mempunyai banyak nasabah yang berminat kepada produk yang mereka jual. Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan jalannya penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga alur kegiatan yaitu reduksi, penyajian dan menarik kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Discovery

Menurut Ferrari (2018) *discovery* merupakan tahapan paling penting karena pesan yang akan disampaikan bergantung pada modal yang kuat serta penentuan arah argumen ketika disampaikan. Dalam sebuah penyampaian pesan tentunya akan berpengaruh terhadap respon dari komunikan. Hal itu karena pesan yang disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh si pendengar itu akan menjadi lebih mudah bagi si pemberi pesan. Dengan demikian, seorang agen dalam penyampaian pesan kepada calon nasabah harus benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah. Seorang agen yang sedang mempromosikan atau menjual produk kepada calon nasabah tidak hanya sebatas menawarkan produk tetapi agen harus mengetahui dulu nasabah seperti apa yang membutuhkan produk tersebut. Lalu langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum menyampaikan pesan. Secara garis besar memang agen Asuransi Allianz dengan tingkatan platinum sudah mempunyai cara tersendiri sehingga agen dalam menyampaikan pesannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah. Demikian juga ketika bertemu dengan klien baru maka agen akan menyampaikan pesan dengan maksimal yang sesuai dengan produk - produk yang ada. Apa yang dilakukan keempat informan penelitian ini senada dengan penelitian Anshari (2013) bahwa persiapan sebelum berretorika adalah kita sebagai komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau pendengar adalah mengetahui kebutuhan calon klien atau calon nasabah, memberi tahu keuntungan dan manfaat berasuransi.

B. Arrangement

Proposisi argumen dimulai ketika tahapan *discovery* dan setelah itu masuk pada tahapan *arrangement*. *Arrangement* menurut Borchers (2013) adalah penyusunan pesan berdasarkan proposisi yang sudah dimiliki. Pada tahap ini, urutan-urutan pesan yang akan disampaikan sudah disusun sedemikian rupa agar tetap pada tujuan. Penyusunan pesan yang disiapkan sebelum disampaikan kepada si pendengar atau calon nasabah. Seorang agen yang sedang mempromosikan produknya bahwa informan selalu mementingkan apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah terlebih dahulu. Sehingga setelah mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon nasabah maka mereka akan menyusun hal-hal yang akan disampaikan. Beberapa cara yang dilakukan, antara lain dengan memanfaatkan polis yang ada atau dengan cara membuat catatan sehingga akan memudahkan agen dalam menyampaikan pesan kepada calon nasabah tersebut. Di samping itu, agen pun menyiapkan produk-produk lainnya supaya bisa membantu saat menyampaikan produk yang mereka jual ketika nasabah menanyakan produk lainnya. Misal, menyiapkan polis lain sehingga yang awalnya nasabah hanya membutuhkan polis mobil maka sebagai agen harus siap dengan polis rumah, kesehatan dan semua polis yang ada di produk Allianz. Hal ini perlu dilakukan karena tidak menutup kemungkinan bahwa nasabah akan menanyakan produk lainnya atau produk yang sebelumnya mereka tidak minati.

C. Stylization

Burke (2014) berpendapat tahapan ini merupakan tahapan yang menentukan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima atau tidak. Tahap ini adalah karakter dari komunikator untuk menentukan cara mempersuasi komunikan. Setiap orang akan mempunyai cara sendiri dalam menyampaikan pesannya kepada lawan bicarannya atau orang yang akan menjadi penerima pesan yang disampaikan. Ketika sedang mempromosikan produk yang mereka jual maka setiap agen dalam menyampaikan pesan kepada calon nasabah mempunyai caranya masing-masing. Misal, dalam menyampaikan pesan, menganggap calon nasabah adalah temannya sendiri. Karena menganggap nasabah sebagai teman maka agen dalam menyampaikan pesan dilakukan dengan ngobrol santai, atau cara serius tapi santai. Agen menggunakan cara seperti ini, tentu dengan tujuan agar calon nasabah akhirnya akan menjadi nasabah Asuransi Allianz.

D. Memorization

Menurut Little John (2011) *memorization* mengacu pada kemampuan retor atau pembicara untuk mengingat apa yang akan disampaikan kepada khalayak dan mengacu pada sumber peringatan budaya yang lebih luas seperti proses persepsi yang berdampak pada bagaimana kita mengingat dan mengolah informasi. Dalam menyampaikan pesan komunikator harus bisa memastikan bahwa pesan yang disampaikan bisa dimengerti oleh pendengar atau tidak. Cara lain ketika agen mengingatkan kembali kepada nasabah adalah dengan cara *via call* atau menelepon kembali nasabah dan dijelaskan kembali bagaimana produk yang sebelumnya sudah dijelaskan serta memastikan kepada calon nasabah yang sebelumnya tidak berminat bisa memilih produk yang ditawarkan sebelumnya. Di sisi lain dengan cara menelepon kembali maka nasabah akan bisa lebih memahami produk yang mereka minati.

E. Delivery

Menurut Littlejohn dan Foss (2009) *delivery* mengacu pada perwujudan simbol-simbol dalam bentuk fisik yang mencakup pilihan nonverbal untuk berbicara, menulis dan memediasikan pesan. Dalam hal ini, ketika menjadi seorang agen yang sedang mempromosikan produknya kepada calon nasabah, maka ia memiliki gaya dalam menyampaikan pesan kepada calon nasabahnya. Misalnya dengan cara berdiri dan duduk sehingga penyampaian pesan bisa menarik calon nasabah tersebut. Posisi saat menyampaikan pun dibuat senyaman mungkin oleh agen. Untuk itu, gerakan-gerakan tubuh dilakukan oleh agen saat penyampaian pesan kepada calon nasabah juga bisa berbeda-beda. Si agen akan menggunakan tangannya supaya membantu dalam proses penyampaian pesan kepada calon nasabah. Selain gerakan tangan ketika menyampaikan pesan dapat pula menggerakkan kepala dan berekspresi supaya memastikan kepada calon nasabah bahwa apa yang ia sampaikan sangat jelas dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh calon nasabah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti pada agen PT Asuransi Allianz terkait analisis retorika dalam menarik minat nasabah di Kota Bogor dengan menyalur. Teori *Five Cannon Of Rhetoric* Michael Burke kesimpulannya adalah agen Asuransi Allianz saat mempromosikan produknya kepada calon nasabah agar menarik minat nasabah telah melakukan langkah-langkah:

Pertama, *discovery* (persiapan). Agen menyiapkan produk yang dibutuhkan oleh calon nasabah dan menyiapkan produk-produk lainnya ketika calon nasabah membutuhkan secara tiba-tiba. Kedua, pada *Arrangement* (penyusunan), bahwa agen menyusun semua perlengkapan produk-produk yang dijual dari segi penggunaan, manfaat, serta efek dari masing-masing produk tersebut dan memberikan informasi bahwa bagaimana akibat jika tidak menggunakan asuransi dalam kehidupan pada zaman sekarang, agen juga tidak hanya menjelaskan saja tetapi memberikan gambaran kepada calon nasabah.

Selanjutnya pada *stylization*, agen selalu menganggap bahwa calon nasabah adalah rekan atau kerabat yang sudah akrab yakni agen menyampaikan atau mempromosikan produk dengan santai tetapi serius. Selanjutnya pada *memorization* (peringat), memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak ada kesalahpahaman. Terakhir yaitu *delivery* (penyampaian), bahwa gerakan tubuh setiap agen berbeda-beda ada agen yang menggunakan tangan untuk membantu dalam penjelasan nonverbal dan agen juga yang menggunakan kepala serta ekspresi muka untuk memperkuat apa yang mereka sampaikan kepada calon nasabah.

Referensi

- Borchers, Timothy A. (2013). *Persuasion in the media age*. Illinois: Waveland Press Inc.
- Burke, Michael. (2014). *The routledge handbook of stylistics*. London: Routledge.
- Ferrari, Federica. (2018). *Metaphor and persuasion in strategic communication: sustainable perspectives*. New York: Routledge.
- Indika, Deru R. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Keeraf, Gorys. (2010). *Diksidan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Komariah, Aan., & Djam'an Satori. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Littlejohn, Stephen W., & Karen A. Foss. (2011). *Teori komunikasi, edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- _____. (2011). *Teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martin, Jr., (2008). Hypertension guidelines: revisiting the jnc 7 recommendations. *The Journal of Lancaster General Hospital*, 3(3).
- Munawir S., (2017). *Analisis laporan keuangan*, Liberty: Yogtakarta.
- Oka, IG.N., & Basuki. (2019). *Retorik: kiat bertutur*. Malang: YA 3 Malang.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.