

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tempo Coffee Cikarang)

Fazar Yudhistira ¹, Enlynia Retno ², Ivan Fadhilla ³

Universitas Paramadina, Jakarta

Correspondence			
Email: fazaryudhistira0@gmail.com		No. Telp:	
Submitted 3 Januari 2025	Accepted 8 Januari 2025	Published 9 Januari 2025	

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Tempo Coffee in Cikarang to enhance brand awareness and customer engagement. Using a case study approach, the research examines various communication channels and promotional tactics employed by the company. Data collection methods include interviews with management, observations, and analysis of marketing materials. The findings indicate that Tempo Coffee integrates digital marketing, social media promotions, and experiential marketing to reach its target audience effectively. However, challenges such as market competition and brand differentiation remain significant. The study concludes with recommendations for optimizing integrated marketing communication strategies to strengthen Tempo Coffee's market position

Keywords: communication strategy, marketing, advertising

PENDAHULUAN

Proses pertukaran informasi dari satu pihak ke pihak lain merupakan esensi dari komunikasi, di mana tujuan utamanya adalah membangun pengertian yang sama antara kedua belah pihak. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Mulyana (2007: 46) bahwa komunikasi merupakan sebuah mekanisme penyampaian gagasan atau perasaan antar individu melalui simbol-simbol yang dapat dipahami bersama. Seiring berjalannya waktu, praktik komunikasi telah berkembang dan diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis yang kemudian melahirkan konsep komunikasi pemasaran. Sesuai pandangan Kennedy dan Soemanagara (2009: 5), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Di era digital yang semakin berkembang, strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci utama dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Prisgunanto (2006: 8), strategi komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan gagasan, produk, dan format yang disampaikan melalui media yang diarahkan kepada segmen pasar tertentu. Bauran komunikasi pemasaran yang umum diterapkan menurut Kotler dan Armstrong (2018: 425) meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan

personal, hingga pemanfaatan media sosial. Setiap strategi memiliki karakteristik dan efektivitas yang berbeda, sehingga pemilihan strategi yang tepat perlu mempertimbangkan berbagai aspek termasuk anggaran yang tersedia.

Persaingan bisnis di industri food and beverage, khususnya kopi, semakin ketat seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut data Kementerian Pertanian (2021), konsumsi kopi nasional mencapai 300 ribu ton per tahun dengan pertumbuhan rata-rata 8% per tahun. Tempo Coffee Cikarang hadir sebagai salah satu kedai kopi

yang berupaya memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen melalui produk kopi berkualitas. Sebagaimana diungkapkan Shimp (2010: 10), keberhasilan pemasaran produk sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produknya kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Tempo Coffee Cikarang perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran. Menurut Hermawan (2012: 54), pemilihan media komunikasi yang tepat, pesan yang menarik, serta konsistensi dalam pelaksanaan strategi menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tempo Coffee Cikarang dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi

Dalam konteks manajemen bisnis, konsep strategi telah didefinisikan oleh berbagai ahli dengan sudut pandang yang beragam. David (2011: 18) mengartikan strategi sebagai instrumen yang digunakan organisasi untuk mencapai sasaran bisnisnya, terutama yang berkaitan dengan perencanaan jangka panjang, alokasi sumber daya, dan implementasi program kerja. Sementara itu, Wheelen dan Hunger (2012: 53) memandang strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi.

Dalam perkembangannya, pemahaman tentang strategi dapat ditinjau dari beberapa perspektif berbeda. Thompson dan Strickland (2008: 4) menjelaskan bahwa strategi dapat dipahami sebagai pola perencanaan yang komprehensif, di mana di dalamnya tercakup penetapan tujuan, pengembangan kebijakan, dan pemanfaatan sumber daya untuk mencapai sasaran organisasi. Perspektif ini menekankan peran aktif para manajer dalam proses perumusan dan implementasi strategi, terutama dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah.

Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis modern, aktivitas penyampaian nilai produk kepada konsumen dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Duncan (2008: 17) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terencana yang bertujuan membangun hubungan antara perusahaan dan calon konsumennya melalui berbagai bentuk penyampaian pesan. Lebih lanjut, Fill (2013: 12) memaparkan bahwa proses komunikasi pemasaran melibatkan berbagai komponen yang saling terintegrasi, mulai dari identifikasi target audiens hingga pemilihan media yang tepat untuk menyampaikan pesan.

Dalam implementasinya, komunikasi pemasaran menggunakan beragam instrumen untuk mencapai tujuannya. Belch dan Belch (2015: 24) mengidentifikasi bahwa instrumen tersebut mencakup aktivitas periklanan konvensional, strategi promosi penjualan, kegiatan kehumasan, pendekatan pemasaran langsung, serta pemanfaatan platform digital. Setiap instrumen ini memiliki karakteristik dan fungsi yang unik dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam era digital, komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan penggunaan media sosial dan platform online lainnya yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications, IMC), yang menggabungkan berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen.

Elemen utama dalam komunikasi pemasaran meliputi:

1. **Aktivitas Periklanan:** Merupakan bentuk komunikasi komersial yang disalurkan melalui berbagai media massa, bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat posisi produk di benak konsumen.
2. **Strategi Promosi Penjualan:** Mencakup berbagai program insentif dengan durasi terbatas yang dirancang untuk merangsang respon pembelian segera dari konsumen.
3. **Manajemen Hubungan Publik:** Serangkaian aktivitas strategis yang ditujukan untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif organisasi di hadapan pemangku kepentingan.
4. **Aktivitas Pemasaran Langsung:** Pendekatan personal dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen individual yang telah ditargetkan.
5. **Strategi Pemasaran Digital:** Pemanfaatan teknologi digital dan platform online sebagai sarana promosi dan engagement dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan kebutuhan pasar. Strategi yang tepat mampu meningkatkan brand awareness, menciptakan pengalaman konsumen yang positif, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks Tempo Coffee Cikarang, komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk kopi yang khas dan meningkatkan engagement dengan konsumen lokal melalui berbagai saluran promosi. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tempo Coffee mampu mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kajian ini mengadopsi metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Tempo Coffee Cikarang. Seperti yang diuraikan oleh Creswell (2014: 32), penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan dengan mengandalkan data berupa teks dan interpretasi makna.

Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam dengan jajaran manajemen Tempo Coffee Cikarang, observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran di lapangan, dan analisis dokumen terkait materi komunikasi pemasaran. Denzin dan Lincoln (2011: 8) menjelaskan bahwa pendekatan multi-metode dalam penelitian

kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

Pemilihan metodologi deskriptif kualitatif dalam penelitian ini didasari oleh kebutuhan untuk mendapatkan gambaran holistik tentang strategi komunikasi pemasaran Tempo Coffee Cikarang, yang mencakup aspek-aspek yang tidak dapat dikuantifikasi dan memerlukan interpretasi mendalam. Yin (2009: 18) menegaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan mengeksplorasi dan memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian dimaksudkan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap ruang lingkup masalah yang akan dikaji, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara efektif dan efisien. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2015: 207), fokus penelitian berfungsi untuk memberi arahan yang spesifik dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama diarahkan pada analisis komprehensif terhadap implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tempo Coffee Cikarang dalam memasarkan produk-produk kopinya. Berdasarkan kerangka pemikiran Creswell (2014: 45), beberapa aspek kunci yang menjadi perhatian dalam penelitian ini mencakup:

- a. Analisis Strategi Media
 - i. Pemilihan dan pemanfaatan berbagai platform komunikasi
 - ii. Evaluasi efektivitas penggunaan media
 - iii. Integrasi antar media yang digunakan
- b. Evaluasi Strategi Penjualan
 - i. Pendekatan yang digunakan dalam proses penjualan
 - ii. Program-program promosi yang diterapkan
 - iii. Metode evaluasi kinerja penjualan
- c. Identifikasi Segmentasi Pasar
 - i. Karakteristik target konsumen
 - ii. Metode penetapan segmen pasar
 - iii. Strategi positioning dalam segmen yang dituju

Jenis Data

1) Sumber Data Primer

Merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung di lapangan melalui proses interaksi dengan narasumber yang telah ditentukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Mason (2010: 121), data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun narasumber kunci dalam penelitian ini adalah:

- a. Pihak Manajemen Tempo Coffee
- b. Tim Barista Tempo Coffee

Pemilihan narasumber dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yaitu memiliki pengetahuan mendalam dan keterlibatan langsung dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran Tempo Coffee. Neuman (2014: 274) menegaskan bahwa teknik purposive sampling sangat tepat digunakan ketika peneliti membutuhkan informan yang memiliki karakteristik atau kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

2). Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai sumber literatur dan dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian. Menurut Bryman (2012: 312), data sekunder dapat berupa publikasi akademik, dokumen perusahaan, laporan penelitian terdahulu, serta berbagai sumber tertulis lainnya yang dapat mendukung analisis penelitian.

Sumber Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang komprehensif dan relevan, penelitian ini mengadopsi dua pendekatan metodologis utama, sebagaimana direkomendasikan oleh Creswell (2014: 185):

1. Studi Literatur (Library Research)

Metode ini melibatkan proses pengkajian sistematis terhadap berbagai sumber referensi akademik, termasuk buku-buku teori, jurnal ilmiah, dan publikasi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Kumar (2011: 94), studi literatur tidak hanya berfungsi sebagai landasan teoretis penelitian, tetapi juga membantu peneliti mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan yang ada.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Pendekatan ini mencakup pengumpulan data empiris melalui observasi langsung dan interaksi dengan subjek penelitian di lokasi Tempo Coffee Cikarang. Neuman (2014: 167) menekankan bahwa penelitian lapangan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara mendalam (in-depth interviewing) Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.
- 2) Observasi Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
- 3) Analisis Dokumentasi Untuk memanfaatkan dokumen yang padat isi biasanya dilakukan dengan teknik tertentu.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Denzin dan Lincoln (2011: 244), yang meliputi empat tahap sistematis dalam mengolah data kualitatif:

1. Tahap Pengumpulan Data

Merupakan proses awal di mana peneliti mengakumulasi data mentah dari berbagai sumber yang telah ditentukan. Marshall dan Rossman (2016: 158) menekankan pentingnya dokumentasi yang sistematis pada tahap ini untuk memastikan validitas data yang terkumpul.

2. Tahap Reduksi Data

Pada tahap ini dilakukan proses seleksi dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Menurut Yin (2014: 132), reduksi data melibatkan proses pengkodean, pengkategorian, dan pengorganisasian data untuk memudahkan analisis selanjutnya.

3. Tahap Penyajian Data

Melibatkan pengorganisasian informasi yang telah direduksi ke dalam format yang sistematis dan mudah dipahami. Creswell (2014: 197) menjelaskan bahwa penyajian data yang efektif membantu peneliti mengidentifikasi pola dan hubungan antar temuan.

4. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Merupakan tahap final di mana peneliti menginterpretasi data yang telah diorganisir untuk menghasilkan temuan penelitian. Patton (2015: 541) menekankan pentingnya verifikasi temuan melalui triangulasi data untuk memastikan validitas kesimpulan.

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Dalam implementasi strategi komunikasi pemasarannya, Tempo Coffee Cikarang menggunakan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk kopi dan minuman lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tempo Coffee Cikarang berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Hasil wawancara dengan Marketing Manager Tempo Coffee Cikarang mengungkapkan bahwa mereka memiliki jadwal posting yang teratur: "Kami rutin upload konten 4-5 kali dalam sebulan. Ini jadwal yang kami rasa ideal karena memberikan waktu untuk menyiapkan konten berkualitas tanpa membanjiri timeline followers." Hal ini menunjukkan bahwa Tempo Coffee mengutamakan kualitas konten dibandingkan kuantitas.

Dalam hal jenis konten, Manager menjelaskan, "Kontennya beragam, mulai dari produk-produk baru kami, promo yang sedang berjalan, behind the scene pembuatan kopi, sampai konten edukasi tentang kopi. Yang paling banyak engagement biasanya konten yang menampilkan proses pembuatan minuman dan review produk baru." Strategi ini sejalan dengan pendapat Hermawan (2012: 72) yang menyatakan bahwa variasi konten dapat meningkatkan engagement dengan audiens.

Namun, dalam pelaksanaannya, tim marketing menghadapi beberapa tantangan. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara: "Tantangannya ada di konsistensi konten dan kreativitas. Algoritma media sosial yang selalu berubah juga menjadi tantangan tersendiri. Tapi kami selalu berusaha beradaptasi dan belajar tren terbaru untuk menjaga engagement dengan followers."

Untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, tim marketing memiliki beberapa indikator. "Kami melihat dari beberapa indikator seperti reach dan engagement rate di media sosial, jumlah followers baru, dan yang terpenting adalah konversi ke penjualan. Kami juga selalu minta feedback dari pelanggan yang datang tentang darimana mereka tahu Tempo Coffee."

Selain strategi digital marketing, Tempo Coffee juga menerapkan strategi pemasaran konvensional. Seperti yang diungkapkan oleh Marketing Manager, "Kami juga menerapkan word of mouth marketing dan loyalty program untuk pelanggan setia. Tapi memang fokus utama kami di digital marketing karena terbukti paling efektif untuk target market kami."

Untuk pengembangan ke depan, Tempo Coffee memiliki rencana yang lebih komprehensif. "Kami berencana untuk lebih mengoptimalkan konten-konten interaktif dan kolaborasi dengan influencer lokal Cikarang. Selain itu, kami juga akan mengembangkan program membership digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan." Rencana ini sejalan dengan tren pemasaran digital yang semakin berkembang, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018: 478) tentang pentingnya membangun hubungan digital yang lebih personal dengan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tempo Coffee Cikarang, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Penggunaan Media Sosial:** Strategi komunikasi pemasaran Tempo Coffee berfokus pada pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten yang bervariasi, mulai dari promosi produk hingga edukasi tentang kopi, telah membantu meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen.
2. **Efektivitas Konten:** Konten yang menampilkan proses pembuatan kopi dan peluncuran produk baru menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari audiens. Kualitas konten lebih diutamakan daripada kuantitas untuk menjaga minat konsumen.
3. **Tantangan Pemasaran:** Tim pemasaran menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan kreativitas konten, serta beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial.
4. **Indikator Keberhasilan:** Efektivitas strategi diukur melalui indikator digital seperti engagement rate, reach, dan konversi ke penjualan.
5. **Strategi Tambahan:** Selain pemasaran digital, strategi word of mouth dan program loyalitas juga diterapkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan setia.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Tempo Coffee telah berkontribusi secara signifikan terhadap pengenalan merek dan interaksi pelanggan, meskipun masih memerlukan inovasi lebih lanjut untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran Tempo Coffee Cikarang adalah sebagai berikut:

1. **Memperkuat Konsistensi Konten:** Meningkatkan frekuensi unggahan tanpa mengorbankan kualitas konten untuk menjaga visibilitas merek di media sosial.
2. **Pemanfaatan Influencer Lokal:** Berkolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens relevan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas merek.
3. **Pengembangan Program Membership Digital:** Mengimplementasikan program keanggotaan berbasis digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menawarkan pengalaman yang lebih personal.
4. **Optimalisasi Data Analitik:** Menggunakan analisis data yang lebih mendalam untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren perilaku konsumen.
5. **Diversifikasi Saluran Komunikasi:** Selain media sosial, mengeksplorasi penggunaan platform lain seperti email marketing dan chatbot untuk memperluas jangkauan komunikasi.

Dengan penerapan saran ini, diharapkan Tempo Coffee Cikarang dapat lebih meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran dan memperkuat posisinya di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R. Dermawan. (2009). Marketing Communication: Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kementerian Pertanian. (2021). Outlook Kopi: Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2018). Principles of Marketing (17th Edition). London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Creswell, John W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.
- Denzin, Norman K., & Lincoln, Yvonna S. (2011). The SAGE Handbook of Qualitative Research. SAGE Publications.
- Yin, Robert K. (2009). Case Study Research: Design and Methods. SAGE Publications.

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.
- Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th Edition). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.