

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OMAH NENEK CAFE DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Dwi Prastyo
NPM 151300755

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru no. 45 Surabaya 60118
dwiprastyo70@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan usaha dibidang cafe yang semakin menjamur di Indonesia khususnya di Ponorogo, Jawa Timur. Pesatnya pertumbuhan cafe ini memperketat persaingan antar cafe di Ponorogo untuk menarik minat konsumen agar memilih cafe mereka. Selain itu, banyaknya cafe yang telah berdiri lebih dulu menambah berat pekerjaan cafe-cafe baru di Ponorogo seperti Omah Nenek Cafe untuk lebih mengenalkan cafenya agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu Omah Nenek Cafe dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian dilakukan di Omah Nenek Cafe dengan pedoman teori bauran promosi yang menjadi alat untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Subjek penelitian adalah Pemilik dan Karyawan Omah Nenek Cafe, dan objek penelitiannya adalah komunikasi pemasaran terpadu Omah Nenek Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Omah Nenek Cafe menerapkan bentuk-bentuk dari bauran promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan juga hubungan masyarakat dengan memanfaatkan berbagai media antara lain internet, sosial media, media elektronik, dan juga brosur. Semua dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen Omah Nenek Cafe. Diluar hasil penerapan bentuk bauran promosi tersebut, komunikasi mulut ke mulut juga mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Promosi, Omah Nenek Cafe

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of business in the field of mushrooming in Indonesia, especially in Ponorogo, East Java. The rapid growth of this cafe tightened competition between cafes in Ponorogo to attract consumers to choose their cafe. In addition, the number of cafes that have been standing first adds heavy work of new cafes in Ponorogo such as Omah Nenek Cafe to introduce more cafes in order to increase the number of consumers. The purpose of this study to find out how integrated marketing

communication Omah Nenek Cafe in an effort to increase the number of consumers. This study used a qualitative approach with the type of research is descriptive. Data collection is done by in-depth interviews, observation and documentation. Data analysis techniques through data reduction, data presentation and conclusions. The research was conducted at Omah Nenek Cafe with the guidelines of promotional mix theories that became a tool to conduct marketing communication activities. Research subjects are Owner and Employee Omah Nenek Cafe, and the object of research is integrated marketing communication Omah Nenek Cafe. The results show that Omah Nenek Cafe implements forms of promotional mix such as advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, and also public relations by utilizing various media such as internet, social media, electronic media, and brochures. All done as an effort in increasing the number of consumers Omah Nenek Cafe. Beyond the results of applying these promotional mix forms, mouth-to-mouth communication also affects an increasing number of consumers.

Keywords : Marketing Communication, Promotion, Omah Nenek Cafe

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini telah membuat zaman berkembang dengan begitu pesat yang kemudian membawa manusia kedalam berbagai macam kebutuhan-kebutuhan baru yang harus dipenuhi. Perkembangan dan kebutuhan baru manusia yang semakin bertambah juga diiringi dengan pertumbuhan berbagai bidang usaha baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil. Hal tersebut dipandang sebagai sebuah peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Salah satu bidang usaha yang saat ini mengalami perkembangan adalah pada bidang usaha makanan dan minuman seperti cafe. Ketua Dewan Pembina Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Saifullah Yusuf atau yang akrab dipanggil Gus Ipul mengatakan bahwa bisnis kuliner makanan dan minuman di Jawa Timur hingga Mei 2017 telah tercatat mengalami pertumbuhan pada angka 15 hingga 20 persen. (www.republika.co.id).

Cafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak kalangan, baik itu remaja, pelajar maupun mahasiswa, selebriti, eksekutif, dan masyarakat umum lainnya. Pesatnya pertumbuhan bisnis cafe ini terlihat dari banyaknya cafe yang bermunculan tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga daerah-daerah kabupaten.

Kabupaten Ponorogo merupakan sebuah kabupaten yang berada di ujung barat Provinsi Jawa Timur. Pertumbuhan bisnis cafe di kabupaten Ponorogo saat ini mulai terasa

dengan menjamurnya cafe-cafe baru yang banyak bermunculan dengan menawarkan kelebihan masing-masing. Pesatnya pertumbuhan cafe-cafe baru ini akan membuat persaingan bisnis antar cafe di Ponorogo semakin kompetitif sehingga diperlukan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana untuk kesuksesan bisnis cafe tersebut serta demi mendapatkan perhatian dan hati masyarakat sekaligus meningkatkan loyalitas untuk memperkuat keunggulan ditengah-tengah persaingan.

Dalam menjalankan strategi komunikasi, seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses penyampaian pesan diantara kedua belah pihak. Kedua belah pihak satu dengan yang lainnya memiliki kepentingan dan pengetahuan yang saling dipertukarkan dalam proses ini. Sehingga dalam strategi komunikasi perlu mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasinya, sebab target utama komunikasi pemasaran adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia membutuhkan suatu produk atau jasa, kemudian bagaimana kesadaran tersebut menjadi sebuah perhatian dan jika perhatian telah terbangun, maka target selanjutnya adalah menjaga loyalitas orang terhadap produk atau jasa tersebut. (Bungin, 2015: 62).

Omah Nenek Cafe merupakan salah satu cafe pendatang baru dalam bisnis cafe di Kabupaten Ponorogo, sebagai cafe pendatang baru tentu bukan perkara yang mudah bagi Omah Nenek Cafe dalam menarik minat konsumen ditengah ketatnya persaingan serta banyaknya cafe-cafe yang telah lebih dulu berdiri. Apalagi dalam menarik minat konsumen yang berstatus masih pelajar maupun mahasiswa yang kebanyakan dari mereka pasti akan lebih memilih tempat nongkrong yang sesuai dengan kantong pelajar atau mahasiswa.

Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri dan menjadi pekerjaan berat bagi Omah Nenek Cafe sebagai cafe pendatang baru untuk lebih mengenalkan kepada konsumen tentang Omah Nenek Cafe ditengah banyaknya dan juga ketatnya persaingan cafe-cafe atau tempat nongkrong lainnya yang telah lebih dulu berdiri, sehingga diperlukan kegiatan dari komunikasi pemasaran yang tepat. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Omah Nenek Cafe dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen ditengah ketatnya persaingan bisnis cafe di Kabupaten Ponorogo dengan tujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Omah Nenek Cafe dalam meningkatkan jumlah konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

IMC (*Integrated Marketing Communications*)

Integrated Marketing Communications atau komunikasi pemasaran terpadu dapat diartikan sebagai sebuah konsep dimana perusahaan secara berhati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan bentuk-bentuk dari berbagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai perusahaan dan produknya dengan jelas, konsisten dan meyakinkan. (Kotler & Armstrong, 2001: 138).

Definisi dari masing-masing bentuk saluran komunikasi atau bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan promosi nonpersonal yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dalam bentuk gagasan berupa informasi, bujukan dan pengingat untuk merangsang pembelian. Media yang digunakan seperti TV, radio, brosur, koran, *billboard* dan lain-lain.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan intensif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya adalah diskon, kupon, hadiah dan lain-lain.

c. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen. Pemasaran langsung dapat melalui surat, telepon, e-mail, katalog dan lain-lain.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan dan membangun serta melindungi citra yang baik dari perusahaan atau produknya. Contohnya seperti seminar, events, lobbying dan lain-lain.

e. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung secara tatap muka dengan calon pembeli untuk mempresentasikan produk lalu mengarahkannya untuk melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan. Contohnya seperti presentasi penjualan dan pameran dagang.

Word Of Mouth Communication

Word of Mouth Communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk promosi berupa rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. (Lupiyoadi, 2006: 238).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian bersifat deskriptif, mengingat data yang dikumpulkan berupa penjelasan lisan dari narasumber yang dijadikan informan, serta pengamatan dan dari sumber-sumber sekunder lainnya. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu satuan kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. (Nazir, 1998: 63).

Lokasi penelitian bertempat di Omah Nenek Cafe Jalan Trunojoyo, Tambakbayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Omah Nenek Cafe, sedangkan objek penelitiannya adalah komunikasi pemasaran terpadu Omah Nenek cafe. Penentuan informan didasarkan atas pertimbangan dan kriteria tertentu yaitu informan mengetahui, memahami dan mempunyai pengalaman terkait kegiatan objek penelitian. Teknik analisis data dengan mereduksi data yang telah terkumpul, kemudian penyajian data dan selanjutnya penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, mengecek derajat kepercayaan dengan membandingkan data yang diperoleh dari prespektif yang berbeda yaitu data dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber yang menjadi informan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Omah Nenek Cafe sebagai pelaku usaha dalam bidang kuliner di Kabupaten Ponorogo yang tergolong sebagai cafe pendatang baru selalu berupaya untuk lebih

mengenalkan Omah Nenek Cafe kepada masyarakat guna meningkatkan jumlah konsumen dan juga menjaga loyalitas konsumen ditengah ketatnya persaingan bisnis cafe yang saat ini berkembang sangat pesat.

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa sebagai upaya untuk lebih mengenalkan dan juga untuk meningkatkan jumlah konsumen, dalam kegiatan komunikasi pemasarannya Omah Nenek Cafe menggunakan bentuk-bentuk dari *promotion mix* atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Penerapan dari bentuk-bentuk bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Advertising* (Periklanan)

Dalam proses *advertising* yang dilakukan Omah Nenek Cafe sebagai bentuk dari pelaksanaan unsur-unsur dari bauran promosi, Omah Nenek Cafe saat ini menjadikan sosial media sebagai media utamanya dalam berilan seperti instagram dan BBM dalam mempromosikan semua tentang produk yang ditawarkan serta promo ataupun menu baru dari Omah Nenek Cafe. Omah Nenek Cafe menyadari bahwa instagram dan BBM adalah aplikasi sosial media dengan jumlah pengguna yang banyak, sehingga memanfaatkannya sebagai salah satu media iklan yang dianggap efektif. Selain sosial menggunakan media lain seperti brosur.

Penggunaan media instagram juga dirasa tepat karena setiap postingan di instagram mampu memberikan informasi secara detail kepada konsumen berupa foto ataupun video dengan disertai deskripsi yang menjelaskan tentang produk ataupun promo yang ditawarkan. Selain itu instagram juga memiliki jangkauan yang luas dengan penggunaan hastag dalam setiap postingannya, Omah Nenek Cafe juga memanfaatkan itu sehingga sasaran target dari penyampaian informasi produk tersebut menjadi tidak terbatas. Berbeda dengan BBM yang memiliki kelemahan dimana penyampaian informasinya hanya sebatas kepada kontak yang ada sehingga jangkauan dari iklan yang dilakukan tidak seluas instagram.

b) *Sales Promotion*

Penerapan bentuk dari Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Omah Nenek Cafe adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga dan *price pack*, yaitu menawarkan harga lebih murah dalam bentuk menu paket. Potongan harga atau diskon

diberikan pada saat-saat atau momen tertentu, sama halnya dengan *price pack* yang juga diberikan pada saat-saat atau momen tertentu berupa paket pembelian dua produk menjadi satu dengan harga yang lebih murah dari harga reguler jika produk tersebut dibeli secara satuan. Contoh bentuk penerapan *price pack* yang pernah dilakukan Omah Nenek Cafe adalah pada saat momen bulan Ramadhan dimana Omah Nenek Cafe menawarkan kepada konsumen yaitu menu makanan dan minuman menjadi satu paket untuk berbuka puasa dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga satuan dari menu tersebut..

c) *Direct Marketing*

Bentuk *direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan Omah Nenek Cafe termasuk dalam bentuk *telemarketing*, dalam proses penerapannya Omah Nenek Cafe hanya memanfaatkan satu media saja yaitu dengan fitur *broadcast* pada aplikasi BBM untuk menawarkan produk langsung kepada konsumen.

Dengan menggunakan fitur *broadcast* tersebut Omah Nenek Cafe mencoba menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk Omah Nenek Cafe seperti menu baru, promo dan sebagainya. Melalui *broadcast* pelanggan atau konsumen dapat merespon secara langsung pesan yang telah diterima. Pelaksanaan *direct marketing* yang hanya menggunakan satu media ini menjadikan kurang maksimalnya pemasaran langsung yang dilakukan, sebab pesan yang disampaikan hanya diterima oleh konsumen yang ada dikontak BBM itu saja, sehingga cakupannya atau jangkauannya menjadi terbatas.

d) *Public Relations*

Penerapan bentuk dari *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang dilakukan Omah Nenek Cafe saat ini lebih kepada memberikan pelayanan yang baik dan juga ramah kepada pengunjung yang datang atau kepada konsumen, serta selalu mengutamakan kepuasan dari konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menciptakan opini yang positif dari konsumen sehingga dapat membangun citra yang baik bagi Omah Nenek Cafe sekaligus membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Citra positif dan hubungan yang baik dengan konsumen tentu dapat mendukung bentuk-bentuk dari bauran promosi yang lainnya sehingga tujuan peningkatan jumlah konsumen akan lebih mudah untuk dicapai.

e) *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan Omah Nenek Cafe termasuk dalam bentuk komunikasi *person-to-person*, dimana dalam proses penerapannya Omah Nenek Cafe melalui karyawannya sebagai tenaga penjual selalu menginformasikan dan menawarkan secara langsung kepada konsumen mengenai produk-produknya seperti menu terbaru ataupun promo terbaru, kemudian melakukan persuasi dengan berusaha mengarahkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Berdasarkan informasi yang didapat dari narasumber, penerapan dari *personal selling* yang telah dilakukan tergolong efektif dalam meningkatkan nilai penjualan terutama pada penjualan menu-menu baru dari Omah Nenek Cafe, hal ini dikarenakan penjual berhadapan langsung dengan konsumen. Sehingga kepiawaian dari tenaga penjual dalam membujuk konsumen menjadi kunci utama kesuksesan dari penerapan bentuk *personal selling* atau penjualan perorangan.

Dari semua bentuk-bentuk saluran komunikasi yang telah dilakukan dan diterapkan Omah Nenek Cafe sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen, secara keseluruhan unsur satu dengan unsur lainnya saling mempengaruhi sesuai dengan ciri dan fungsi utama dari komunikasi pemasaran terpadu. Dalam proses penerapannya, semua bentuk saluran yang digunakan berorientasi, berpadu dan bersinergi secara khusus dengan satu suara untuk mencapai target yang diinginkan yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen. Seperti pesan yang disampaikan melalui iklan dengan memanfaatkan media instagram dan BBM, dimana isi pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen satu suara dengan isi pesan yang disampaikan melalui bentuk-bentuk saluran komunikasi lainnya misalnya melalui pemasaran langsung, penjualan perorangan dan lain sebagainya.

Bentuk-bentuk saluran tersebut juga mendukung satu sama lain seperti halnya pada penerapan promo diskon yang diberikan kepada konsumen, pemberian promo tersebut memang mampu meningkatkan penjualan secara singkat, akan tetapi jika tidak didukung dengan pelayanan yang baik serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, maka loyalitas konsumen pun juga tidak akan dapat terjaga dengan baik. Kemudian informasi tentang promosi penjualan yang diberikan juga tidak akan sampai kepada konsumen sebagai target sasaran apabila tidak didukung oleh bentuk bauran promosi yang lain dalam

proses penyampaiannya kepada konsumen seperti melalui iklan, pemasaran langsung dan penjualan perorangan.

Terlepas dari usaha penyampaian informasi yang dilakukan Omah Nenek Cafe melalui bentuk-bentuk dari bauran promosi sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen, *Word Of Mouth communication* juga berperan penting dalam pengenalan Omah Nenek Cafe kepada masyarakat dan juga dalam peningkatan konsumen. Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa pengunjung menunjukkan bahwa meskipun sebagian dari konsumen mengetahui Omah Nenek Cafe melalui instagram, tetapi untuk kemudian datang ke Omah Nenek Cafe merupakan hasil dari informasi serta rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang pernah datang ke Omah Nenek Cafe. Konsumen sebelumnya yang dimaksud adalah teman dekat dari konsumen yang menjadi narasumber.

Hal ini sesuai dengan teori dari *word of mouth communication*, dimana proses komunikasi dari mulut ke mulut dapat terjadi karena konsumen sebelumnya yang memiliki pengalaman datang ke Omah Nenek Cafe telah membicarakan tentang Omah Nenek Cafe kepada orang-orang terdekat mereka, sehingga secara tidak langsung mereka telah melakukan promosi yang dapat menarik minat orang tersebut dan kemudian mempengaruhi keputusan membelinya sehingga berdampak pada peningkatan jumlah konsumen Omah Nenek Cafe. Keberhasilan dari *word of mouth* ini sendiri juga dipengaruhi dari citra positif yang telah berhasil diciptakan oleh Omah Nenek Cafe sehingga mampu menjadi perbincangan konsumennya dan memberikan dampak yang positif dalam peningkatan jumlah konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Omah Nenek Cafe dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen, Omah Nenek Cafe melakukan penerapan dan mengkombinasikan bentuk-bentuk bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Dalam proses penerapannya Omah Nenek Cafe

memanfaatkan beberapa media yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan yang dikirim kepada khalayak sehingga dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Media yang digunakan berupa media elektronik radio, internet sosial media dan juga brosur guna memaksimalkan tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan jumlah konsumen.

Diluar hasil dari penerapan bauran promosi yang telah dilakukan Omah Nenek Cafe, *Word Of Mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam memperkenalkan Omah Nenek Cafe dan juga dalam peningkatan jumlah konsumennya. Banyak dari konsumen yang datang ke Omah Nenek Cafe karena berdasarkan ajakan serta rekomendasi dari teman yang sebelumnya telah pernah datang ke Omah Nenek Cafe, hal ini merupakan bentuk dari ikut berperannya *Word Of Mouth communication* dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan peningkatan jumlah konsumen Omah Nenek Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Assidiq, Yusuf. 2017, Mei 16. *Bisnis Kuliner di Jawa Timur Tumbuh 15-20 Persen*. Retrieved from <http://www.republika.co.id>. Akses pada 7 Oktober 2017 pukul 20.00 WIB.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Chitty, W., Barker, N. & A. Shimp, Terence. 2008. *Integrated Marketing Communications*. 2nd Asia Pacific Edition. Australia: Chengage Learning.
- Kennedy, Jhon E & R. Soemanagara. 2006. *Marketing Comunication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Garry. 2001. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.