

# Perancangan Promosi Produk Kosmetik Salsa

**Bellen Larissa<sup>1</sup>, Elisabeth Christine Yuwono<sup>2</sup>, Bambang Mardiono<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: [bellen.larissa@gmail.com](mailto:bellen.larissa@gmail.com)

## Abstrak

Bellen Larissa :

Promosi

Perancangan Promosi Produk Kosmetik Salsa

Salsa merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bertempat di Jawa Timur, Surabaya dan bergerak di bidang kecantikan dengan memproduksi berbagai macam kosmetik untuk memenuhi kebutuhan wanita akan produk kecantikan. Namun, meskipun telah lama berdiri, hingga kini Salsa masih belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat sehingga mengakibatkan adanya kesulitan dalam hal penjualan. Promosi yang kurang gencar juga merupakan salah satu faktor yang memperngaruhi terjadinya masalah di atas. Oleh karena itu, untuk membantu Salsa menghadapi permasalahannya maka dibutuhkan sebuah perancangan promosi yang tepat guna meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan keberadaan Salsa.

**Kata Kunci :** Promosi, Salsa *Cosmetics*, Media Promosi

## Abstract

Bellen Larissa :

*Promotion Media*

*Promotion Design of Salsa Cosmetics Product*

*Salsa is one of the Indonesia's companies that located in East Java, Surabaya and focus on producing various of cosmetics product to fulfill woman's need of beauty desire. However, Salsa is still not very well known among the public even though they're already been in this industry since a long time ago. This brings an impact in Salsa's sales and revenue. One of the factors of the reduction also caused by the lack of strategy in the promotion. Therefore, in order to overcome this problem, Salsa needs to analyze and manage new promotion strategy to increase brand awareness within customers.*

**Keywords :** *Promotion, Salsa Cosmetics, Promotion Media*

## Pendahuluan

Kecantikan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh mayoritas wanita. Menghendaki dirinya tampil sempurna, wanita memakai banyak produk dari ujung kepala hingga ujung kaki. Mengetahui kebiasaan wanita yang seperti itu, banyak produk kecantikan lokal yang muncul terutama di kota-kota besar termasuk Surabaya. Salah satu perusahaan yang menawarkan produk dan perawatan kecantikan di kota Surabaya adalah Salsa. Salsa telah didirikan sejak tahun 2004 dan berlokasi di Jalan Raya Bronggalan no. 12, Surabaya. Salsa hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan dengan mendirikan pabrik kosmetik yang memproduksi berbagai macam produk seperti semir

rambut, lipstik, parfum, pensil alis, pewarna kuku, *eyeshadow*, *eyeliner*, dan lain sebagainya yang telah memiliki lisensi dan berada dalam pengawasan BPOM di bawah nama Salsa *Cosmetics*.

Namun, meskipun telah melakukan pendistribusian di banyak tempat, Salsa masih menghadapi kendala, yaitu hingga kini Salsa masih belum terlalu dikenal di tengah masyarakat sehingga dalam beberapa tahun belakangan ini Salsa mengalami kesulitan dalam penjualan produk Salsa *Cosmetics* nya. Hal ini terjadi karena dalam mendistribusikan produknya ke masyarakat, Salsa menggunakan sistem *middle man* (perantara), yaitu menitipkan produk mereka pada toko retail atau grosir dan distributor tanpa didukung media promosi yang tepat. Oleh karena itu, untuk

membantu Salsa mengatasi permasalahan yang dihadapi maka dibutuhkan sebuah perancangan promosi untuk perusahaan Salsa. Perancangan promosi ini diharapkan dapat membantu mengenalkan produk Salsa kepada masyarakat dan meningkatkan *brand awareness*.

Menurut (Tjiptono, 2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Lalu, promosi menurut (Sunyoto, 2014:154) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), promosi penjualan atau *sales promotion* adalah promosi jangka pendek yang berupa dorongan untuk mendukung terjadinya pembelian barang atau jasa langsung pada saat promosi tersebut dilakukan. *Sales promotion* sangat banyak dilakukan dan ditemukan dimana-mana karena konsumen hari ini memiliki *demand* (permintaan) akan harga yang lebih murah dan penawaran yang menarik. *Sales promotion* juga dijadikan oleh perusahaan sebagai “senjata” yang membedakan perusahaan mereka dengan competitor.

*Brand awareness* adalah jejak dalam memori, yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek di bawah kondisi yang berbeda. Kesadaran merek mengukur kemungkinan bahwa konsumen dapat mengenali atau mengingat merek. (Keller, 2013)

## Metode Perancangan

### Data yang Dibutuhkan

Data primer adalah yang berisikan tentang observasi perusahaan yang akan dikaji, yaitu perusahaan Salsa. Data berisikan tentang latar belakang perusahaan, kemudian sistem kerja beserta sistem promosinya.

Data sekunder akan diperoleh dari media cetak berupa buku maupun internet sebagai data penunjang. Beberapa arsip dokumen perusahaan beserta fotografi yang menunjang juga akan disertakan ke dalam data sekunder ini.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan metode wawancara semi formal secara langsung kepada pemilik dan beberapa pelanggan Salsa, serta beberapa responden yang belum mengenal Salsa. Wawancara akan dilakukan dengan sistem tatap muka maupun melalui perantara telepon dengan pertanyaan. Hal ini juga dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh *consumer insight* dan testimoni.

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara pencarian data melalui buku di perpustakaan dan *browsing* di internet. Pengumpulan arsip dokumen perusahaan dan pengambilan fotografi juga akan dilakukan untuk menunjang data.

### Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data antara lain sebagai berikut :

- Kertas, untuk mencatat segala informasi yang diperoleh dari narasumber
- Laptop, untuk menyimpan data-data yang didapatkan dari narasumber
- Kamera, untuk melakukan dokumentasi
- Referensi, untuk mendapatkan data penunjang

### Metode Analisis Data

Dalam pelaksanaan perancangan promosi ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang berupa transkrip wawancara, cerita, dan deskripsi yang tidak memiliki unsur numerik. Selain itu, untuk mematangkan strategi promosi, dibutuhkan adanya analisa SWOT (*Strength, Weakness, Oportunity, Threat*) guna mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan Salsa. Adapun analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- *Strength* : Salsa memiliki *home industry* (pabrik) yang memproduksi produk mereka sendiri dan telah diakui oleh BPOM. Adanya pabrik ini membuat Salsa lebih mudah melakukan eksplorasi terhadap produknya dan dapat mengeluarkan inovasi kosmetik yang unik dan menarik.
- *Weakness* : Salsa masih menggunakan cara lama yang sudah tidak efektif dalam pendistribusian produknya, yaitu melalui *middle man* (perantara). Selain itu, Salsa juga belum melakukan promosi yang membawa perubahan yang signifikan bagi perusahaan karena kurangnya strategi promosi yang beragam.

- *Opportunity* : Salsa berpotensi menjadi salah satu merk kosmetik yang diminati oleh masyarakat Indonesia karena memiliki banyak keunggulan seperti inovasi produk yang didukung dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, berlisensi, dan berada di bawah pengawasan BPOM.
- *Threat* : Banyaknya pesaing di bidang kecantikan yang lebih dikenal dan menarik perhatian masyarakat karena melakukan promosi yang lebih efektif dibandingkan Salsa.

## Pembahasan

### Identifikasi Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Salsa

Alamat : Jl. Raya Bronggalan No. 12, Surabaya

Telepon : (031) 3890087

Jam Operasional : Senin – Sabtu (pukul 09.00-19.00), Minggu (pukul 11.00-17.00)



Gambar 2.3 Tampak Depan Perusahaan Salsa

### Produk yang Dipasarkan

Kosmetik :

- Semir rambut
  - *Lipstick*
  - *Lip gloss*
  - *Lip Liner*
  - Bedak
  - *Mascara*
  - *Eyeliners*
  - *Eye shadow*
  - Bulu mata
  - Lem bulu mata
  - Pewarna kuku
  - Penghapus pewarna kuku
  - Parfum
- Produk Perawatan :
  - Sabun
  - *Gel Scrub*
  - Vitamin rambut
  - *Body massage cream*
  - *Ear candle*

- *Shampoo*
  - *Conditioner*
- c. Alat :
- Spon
  - Kuas
  - *Shower cap*

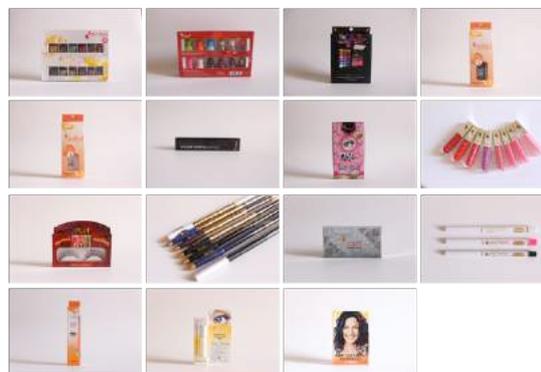
### Positioning Produk

Salsa *Cosmetics* memosisikan dirinya sebagai merk kosmetik berkualitas dengan harga terjangkau dan diperuntukkan bagi kaum wanita yang menginginkan solusi sehat, cantik, dan alami setiap harinya.

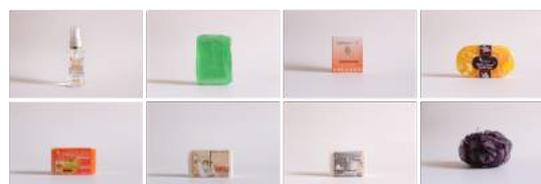
### Konsumen

- Demografis
  - Usia 16-30 tahun keatas
  - Jenis kelamin wanita
  - Pelajar, mahasiswa, pengusaha, dan pegawai kantoran
- Geografis
  - Surabaya, Jawa Timur dan sekitarnya
- Psikografis
  - Kelas sosial menengah ke bawah
  - Memiliki hobi *make up* dan memerhatikan kecantikan serta penampilan
- *Behavioural*
  - Menjadikan pemakaian *make-up* sebagai rutinitas dari kegiatan sehari-hari

### Data Visual Produk



Gambar 1. Produk kosmetik Salsa



Gambar 2. Produk perawatan Salsa



Gambar 3. Brosur kosmetik Salsa



Gambar 4. Brosur kosmetik Salsa

### Analisa Hasil Wawancara

#### Analisa Hasil Wawancara Terhadap Pemilik

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kosmetik Salsa, diketahui bahwa selama ini perusahaan Salsa kurang melakukan strategi promosi yang efektif dan terencana dengan matang. Target market yang dituju oleh pasar pun tidak terlalu tersegmentasi, sehingga promosi yang dilakukan kurang mengena dan menimbulkan hasil. Selama ini, penjualan produk melalui toko-toko distributor pun kurang membuat masyarakat mengenal merk Salsa karena produk yang banyak dikenal hanya semir rambutnya saja, sehingga konsumen mengira Salsa adalah salah satu dari merk semir rambut, padahal Salsa masih memiliki banyak produk lain selain semir tersebut.

### Analisa Hasil Wawancara Terhadap Target Market

Berdasarkan hasil wawancara dengan target market, diketahui jika calon target mayoritas belum mengenal merk Salsa ini dan setelah calon target melihat produk Salsa, mereka menganggap bahwa produk Salsa memiliki kualitas yang baik dan menarik. Diketahui pula bila selama ini target market cukup banyak berbelanja lewat media sosial *online* dibandingkan mengunjungi toko tempat menjual produk karena bagi mereka berbelanja *online* lebih menghemat waktu dan toko *online* memungkinkan mereka untuk menjangkau toko-toko yang berdomisili jauh dari tempat tinggal mereka.

Target market yang dituju ini sekarang merupakan pengguna aktif sosial media Facebook dan Instagram. Mayoritas responden mengungkapkan bila mereka lebih sering bermain Facebook, namun untuk melihat berita-berita yang sedang *trend* atau gambar-gambar humor yang dibagikan oleh kerabat mereka. Sedangkan untuk berbelanja *online*, mereka cenderung lebih menyukai melihat profil toko lewat media sosial Instagram karena *feed* informasi produk yang berupa keterangan dan spesifikasi produk terlihat lebih rapi dan jelas di media sosial Instagram dibandingkan dengan Facebook.

### Konsep Perancangan

#### Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan perancangan media promosi ini secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan keberadaan merk kosmetik Salsa sehingga masyarakat mengenal adanya merk kosmetik yang memiliki kualitas produk yang baik dan didukung dengan berbagai macam inovasi, serta menjadi solusi bagi masyarakat yang menghendaki produk kecantikan dengan konsep sehat, alami dengan harga terjangkau untuk diaplikasikan setiap hari.

#### Tujuan Pemasaran Jangka Pendek

Perancangan pemasaran jangka pendek ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat lewat tawaran hadiah yang menarik. Selain itu, dengan melakukan *endorsement* pula, diharapkan produk Salsa dapat lebih dikenal dan menarik minat masyarakat.

#### Tujuan Pemasaran Jangka Panjang

Tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan Salsa adalah untuk membantu memperbaiki sistem promosi sebelumnya, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, dan menjaga stabilitas penjualan perusahaan secara bertahap. Pemasaran jangka panjang akan dilakukan lewat perancangan media promosi BTL, dan TTL yang akan semakin

mendukung peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap kosmetik Salsa.

### Strategi Media

Strategi media dilakukan dengan menyeleksi penggunaan media kreatif yang tepat sesuai dengan sasaran dan tujuan promosi. Perancangan promosi kosmetik Salsa menggunakan media berikut :

- a. *Below The Line*
  - Katalog Produk
  - Brosur
  - *X-Banner*
  - Kemasan
  - *Pop-Up Standee*
  - *E-Voucher*
  - *Merchandise*
  - *Thank you Card*
- b. *Through The Line*
  - *Website*
  - Instagram
  - Facebook

### Program Media

Program media yang telah dirancang akan dijalankan melalui *endorsement* dan pengadaan *event giveaway*, kemudian didukung dengan pembagian katalog produk, brosur, pemasangan *x-banner*, perancangan kemasan, perancangan dan pemasangan *pop-up standee* pada toko-toko distributor, pengadaan *e-voucher*, pembagian *merchandise* kepada pelanggan yang telah berbelanja dengan nominal tertentu, pemberian *thank you card* setiap kali transaksi, dan melakukan pembaharuan terhadap media sosial yakni, Instagram, Facebook, dan *website* secara rutin setiap hari agar relasi antara perusahaan dengan konsumen tetap terjaga dan berlanjut.

### Isi Pesan

Pesan yang hendak disampaikan oleh perusahaan Salsa *Cosmetics* adalah bahwa kosmetik Salsa merupakan kosmetik yang menjadi solusi sehat, cantik, dan alami dengan harga yang terjangkau. Definisi cantik yang hendak dibentuk oleh Salsa *Cosmetics* adalah *natural beauty* dimana Salsa ingin membantu konsumennya tampil cantik dan natural, serta meningkatkan rasa percaya diri mereka dikala memakai produk dari Salsa. Saat ini banyak merk kosmetik yang bermunculan, namun tak semuanya menggunakan material bahan yang aman dan banyak pula kosmetik memiliki harga yang relatif mahal sehingga Salsa hadir sebagai kosmetik yang memiliki bahan dasar yang aman dan harganya terjangkau.

### Program Kreatif

Tema atau konsep yang akan digunakan untuk media promosi Salsa *Cosmetics* adalah “Sehat, Cantik, dan Alami” yang kemudian dikemas dalam *tagline* “*Simply Beautiful*” yang berarti dengan memakai produk Salsa, konsumen dapat membuat tampilan *make up* natural yang memancarkan kecantikan alami

dan dapat diaplikasikan dengan mudah setiap hari, selain itu konsumen tidak perlu merasa khawatir akan keamanan produk karena menggunakan bahan kosmetik yang aman dan telah memiliki lisensi. Kebutuhan kesehatan dan kecantikan alami dapat diperoleh tidak hanya melalui peralatan *make up* saja tetapi juga didukung dengan produk perawatan kulit atau *skin care* yang juga diproduksi oleh Salsa *Cosmetics*.

Selain itu, Salsa *Cosmetics* juga akan menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan *customer's value* dengan menghadirkan berbagai macam promosi yang menarik dan akan membuat konsumen merasa dihargai melalui pengemasan produk saat berbelanja dan kartu ucapan terima kasih karena telah memilih produk Salsa.

## Proses Desain

### Konsep Desain

Konsep yang dirancang untuk Salsa *Cosmetics* ini mengangkat tema cantik yang natural untuk membentuk suatu persepsi bahwa produk Salsa Kosmetik cocok untuk diaplikasikan setiap hari dan membantu meningkatkan penampilan konsumen yang dituju. Pemilihan warna didominasi oleh warna-warna cerah yang meliputi gradasi warna *orange* dan merah muda. Warna *orange* memiliki makna kegembiraan, kebahagiaan, antusias, kreativitas, sukses, penyemangat, kesehatan, lucu, menyenangkan, keseimbangan, ekspresi dan kekaguman. Sedangkan warna merah muda melambangkan cinta, romantisme dan eksentrik. Warna pink dipersepsi sebagai warna wanita dan feminisme. Warna tersebut dipilih sesuai dengan visi Salsa *Cosmetics* yang ingin menjadi produk yang mengutamakan segi sehat, cantik, dan alami untuk para wanita.

### Tujuan Desain

Tujuan dari perancangan media promosi untuk Salsa *Cosmetics* ini adalah menciptakan dan membangun *brand awareness* masyarakat akan keberadaan merk ini. Setiap desain promosi dibuat dengan *style* yang terkonsep sama agar memudahkan audiens untuk mengingat dan menyadari keberadaan *brand* sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

### Strategi Desain

Target utama yang dituju dalam perancangan promosi ini adalah kaum wanita yang difokuskan dari usia 16 tahun hingga 25 tahun dan memiliki *behavior* memakai *make up* sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Oleh karena itu, desain dibuat dengan konsep yang minimalis dan natural untuk mencerminkan pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan warna yang cerah dan mencerminkan sisi feminim ini juga dipilih untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

## Pengembangan Bentuk Visual Logo Perusahaan



Gambar 5. Logo Perusahaan

### Data Visual Bentuk atau Jenis Huruf

Penulisan naskah menggunakan *typeface* yang mudah dibaca dan rapi, serta *typeface script* yang mendukung kesan minimalis dan natural, yaitu :

Brandon Grotesque :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

., < > ? / - \_ = + ` ~ | \ ! @ # \$ % ^ & \* ( )

Mrs Saint Delafield :

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

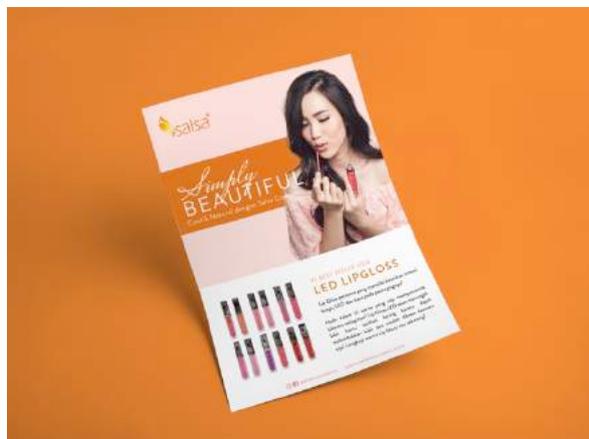
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

., < > ? / - \_ = + ` ~ | \ ! @ # \$ % & \* ( )

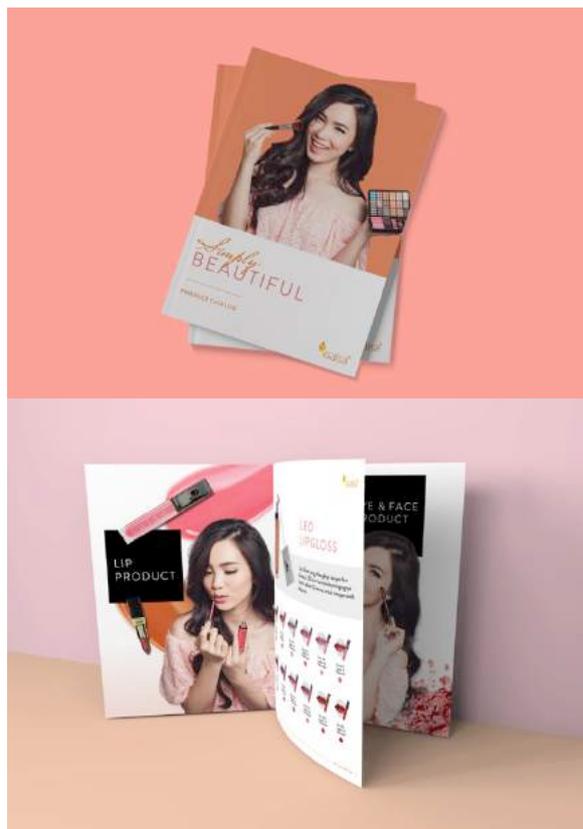
## Bentuk Visual Final

### Brosur



Gambar 6. Final brosur Salsa kosmetik

### Katalog



Gambar 7. Final katalog Salsa kosmetik

### X-banner



Gambar 8. Final x-banner Salsa kosmetik

### Packaging



**Gambar 9. Final packaging Salsa kosmetik**

**P.O.P**



**Gambar 10. Final P.O.P Salsa kosmetik**

**Pouch**



**Gambar 11. Final pouch Salsa kosmetik**

**E-voucher**



**Gambar12. Final e-voucher Salsa kosmetik**

**Thank You Card**



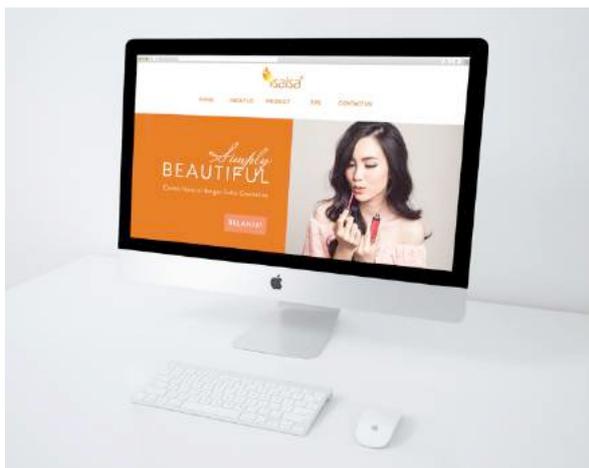
**Gambar 13. Final thank you card Salsa kosmetik**

**Shipping Label**

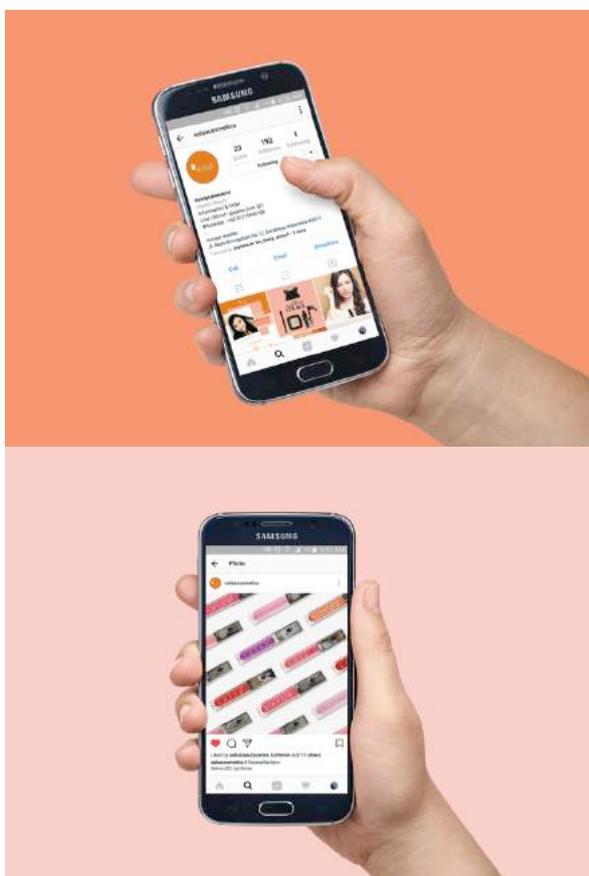
HELLO!		
Add	Phone	Shipping Type
Notes : Handle with CARE		

**Gambar 14. Final shipping label Salsa kosmetik**

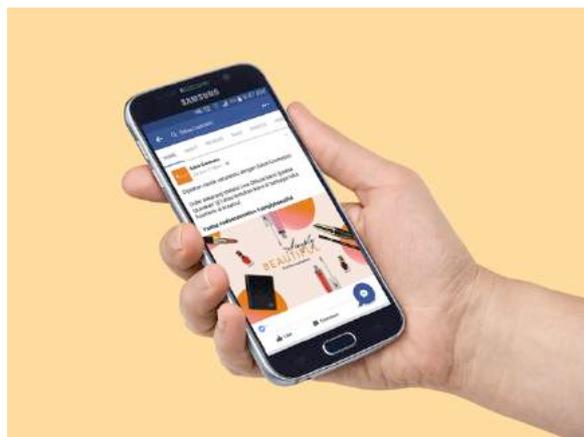
**Website**



**Gambar 15. Final website Salsa kosmetik**  
**Instagram**



**Gambar 16. Instagram Salsa kosmetik**  
**Facebook**



**Gambar 17. Facebook Salsa kosmetik**  
**Katalog Pameran Tugas Akhir**



**Gambar 18. Buku konsep A3**  
**Poster Konsep**



Gambar 19. Poster Konsep A2

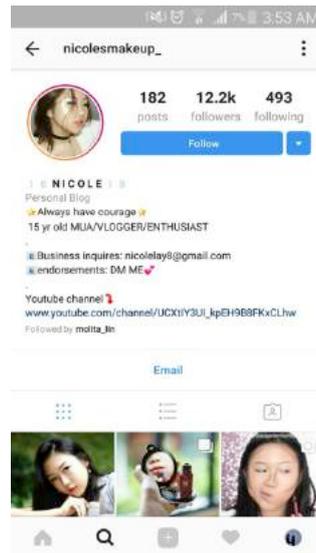
### Katalog Konsep



Gambar 20. Katalog konsep

### Feedback Pelaksanaan Promosi

Pada proses perancangan promosi berlangsung, kegiatan *endorsement* dan pengaplikasian sosial media pada Instagram dan Facebook telah dilakukan. *Endorser* yang dikirimkan produk oleh perusahaan memiliki akun dengan ID @nicolesmakeup\_. *Endorser* ini berusia 15 menuju 16 tahun dan sangat ahli dibidangnya, serta memiliki *followers* dengan jumlah 12.200, dengan rata-rata *like/post* sejumlah 1.000 *likes*. Setelah mengirim produk, Nicole mengupload *instastory* yang memperlihatkan bahwa ia mendapatkan kiriman paket kosmetik dari Salsa dengan menggunakan *packaging* baru yang telah dirancang. Setelah mengunggah video tersebut, *followers* di akun Salsa Cosmetics memperoleh tambahan teman sejumlah sekitar 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sistem *endorsement* ini membawa *feedback* positif untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 21. Akun Instagram @nicolesmakeup\_



Gambar 22. Video Instastory @nicolesmakeup\_

### Simpulan

Kesimpulan dari perancangan promosi produk kosmetik Salsa ini adalah bahwa Salsa adalah perusahaan yang memiliki visi untuk menjadi produk yang mementingkan sisi sehat, cantik, dan alami yang dikemas dalam sebuah *tagline* "Simply Beautiful" dimana produk kosmetik ini merupakan produk yang menargetkan pemakaian sehari-hari oleh konsumennya. Gaya desain yang dirancang untuk Salsa Cosmetics ini menggunakan konsep yang minimalis untuk semua perwujudan media visual promosi yang mewakili sisi *natural beauty* yang

didukung dengan warna-warna cerah yang feminim untuk menarik target audiens utama, yaitu kaum wanita. Strategi promosi yang dilancarkan, yaitu melalui *endorser* yang *me-review* produk kemudian mengarahkan untuk berbelanja ke Salsa *Cosmetics* melalui media sosial Instagram. Selain itu, diadakan pula promosi *Buy Mascara FREE Eyeliner* dalam jangka waktu terbatas, serta pemberian *pouch* gratis secara acak kepada pembeli yang telah berbelanja sebesar Rp 100.000,- selama persediaan masih ada. Promosi juga diberlangsungkan dengan memanfaatkan fitur Instagram *Business* dimana perusahaan dapat memasang iklan yang muncul pada bagian *Home* profil target audiens yang dituju untuk mempromosikan usahanya.

## Daftar Pustaka

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management Fourth Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth Edition ed.). England: Pearson Education Limited.
- Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.