

PROGRAM *PRODUCT KNOWLEDGE* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN dan PENGARUHNYA TERHADAP PENJUALAN

(Studi Kasus Produk S-tee PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Wilayah Jawa Timur)

Rahma Suci Indriani
Suharyono
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: Rahmafisme@gmail.com

ABSTRACT

This research was aimed to describe about product knowledge in PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur to promote S-tee. The companies competes competitively in marketing their products. Companies compete in terms of price, product packaging, product promotion, and others. In offering products to consumers, competing companies have marketing strategies. This strategy can be successful if there is a program that is realized by the company. The program will serve to achieve the company's goals. One of the marketing programs used to introduce the company's product is product knowledge. This program is an important part that should be communicated by marketers in providing product information offered to their customers. In this research, product knowledge program can be influenced by public relations activities, advertising, and personal selling by salespeople. Product knowledge S-tee is implemented to increase sales that had decreased for the packaging of 318 ml glass bottles. This research use descriptive kualitative method. The sample collected by indepth interview with five key informan. They are Marketing Support Manager, Marketing Support Staff, Retail Bussiness Development (RBD) Staff, and Sales Representative.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Knowledge, Public Relations, Advertising, and Personal Selling by Salesman.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan program *product knowledge* yang dilakukan PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur untuk memperkenalkan produk S-tee ke konsumennya. Perusahaan bersaing secara kompetitif dalam memasarkan produknya. Perusahaan bersaing dari segi harga, kemasan produk, promosi produk, dan lain-lain. Dalam menawarkan produk kepada konsumen, perusahaan yang bersaing memiliki strategi pemasaran. Strategi ini dapat berhasil jika ada program yang direalisasikan oleh perusahaan. Program tersebut yang akan berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu program pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk perusahaan adalah *product knowledge*. Program ini adalah bagian penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Dalam penelitian ini, program *product knowledge* dapat diberikan melalui kegiatan *public relations*, periklanan, dan *personal selling* oleh tenaga penjual. *Product knowledge* S-tee dilaksanakan untuk meningkatkan penjualan yang sempat menurun untuk kemasan botol kaca 318 ml. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam dengan lima informan kunci yaitu Manajer *Marketing Support*, Staf *Marketing Support*, Staf *Retail Bussiness Development (RBD)*, dan *Sales Representative*.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Product Knowledge, Public Relations, Periklanan, dan Personal Selling Oleh Tenaga Penjual.*

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam memasarkan produknya kepada calon konsumen harus bersaing dari segi harga, kualitas, promosi, dan faktor-faktor yang sesuai standar bisnis nasional maupun internasional. Agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, maka perlu adanya strategi dalam memasarkannya. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan langkah penyesuaian perusahaan yang bertujuan pasar dalam persaingan bisnis, baik bersaing secara lingkungan makro ataupun mikro (Hermawan, 2015: 147). Dalam merumuskan strategi, perlu adanya realisasi program agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu program pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat adalah program *product knowlegde*. *Product knowledge* merupakan gabungan informasi produk perusahaan (Sumarwan, 2011: 148). Mulai dari kemasan, merek, fungsi, serta substansi produk. *Product Knowledge* yang digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk diberikan melalui kegiatan-kegiatan seperti kegiatan *public relations*, kegiatan periklanan, dan melalui *personal selling* oleh tenaga penjual.

Melihat kegiatan-kegiatan *product knowledge* yang disebutkan, industri bisnis yang sering memberikan pengetahuan produk melalui kegiatan periklanan dengan menggunakan media televisi adalah industri minuman ringan. PT. Sinar Sosro sebagai salah satu perusahaan nasional yang masuk ke dalam lingkup industri minuman ringan memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1974 ini memiliki berbagai macam produk kemasan botol kaca seperti Tehbotol Sosro yang menjadi produk andalan dari perusahaan, *Fruit Tea* sebagai produk teh dengan rasa, TEBS adalah produk teh berkarbonasi, dan yang terakhir adalah S-tee. S-tee merupakan salah satu minuman ringan jenis teh yang sama dengan Tehbotol Sosro dengan volume lebih banyak dan harga yang terjangkau. Dalam perjalanannya, PT. Sinar Sosro mengalami kendala dalam memasarkan salah satu produknya yaitu S-tee. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Indra sebagai Sekretaris Regional IV PT. Sinar Sosro, penjualan S-tee menurun di tahun 2016. "Penurunan tersebut disebabkan karena kurangnya iklan yang ditayangkan untuk produk S-tee. Berdasarkan hasil survei ke pelanggan, produk pesaing yaitu Teh Pucuk Harum saat ini menguasai kegiatan periklanan sehingga produk S-tee kalah bersaing

dalam volume penjualan karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan."

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Pemasaran

Proses pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pada konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan merupakan salah satu proses pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2003:5). Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dilakukan melalui pemasaran. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan merupakan kegiatan penting dalam mencapai target penjualan dan mendapatkan target pasar sasaran yang diinginkan. Kunci keberhasilan pemasaran terletak pada orientasi konsumen. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penetapan harga, penawaran, penjualan, hingga pengiriman produk ke tangan konsumen dibutuhkan sebuah strategi pemasaran agar konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Melalui produk yang dihasilkan tersebut, perusahaan menciptakan, membina, dan mempertahankan kepercayaan konsumennya. Pemasaran berfungsi untuk menunjang perusahaan yang didasarkan pada konsep pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan strategi perusahaan yang tepat. Pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan disebabkan karena ketidakmampuan perusahaan untuk mengontrol faktor-faktor eksternal perusahaan seperti persaingan dengan kompetitornya. Menurut Tjiptono (2008: 283), strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap efek program pemasaran yang telah diterapkan. Ada lima langkah utama dalam menerapkan strategi pemasaran yang unggul menurut Suyanto (2007: 147), yaitu mencari dan mengelola peluang pasar, mengembangkan dan melaksanakan strategi untuk memasuki pasar, mengembangkan dan melaksanakan strategi untuk menembus pasar, mengembangkan dan melaksanakan strategi dalam mempertahankan pangsa pasar, serta mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*).

3. Konsep *Product Knowledge*

Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih banyak, maka akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Hal tersebut terjadi ketika informasi tersebut mampu mengubah seseorang dalam mengambil tindakan yang berbeda dan lebih efektif

dari tindakan sebelumnya. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk (Peter dan Olson, 2013: 70) yaitu :

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk
Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk yang dapat disentuh, misalnya bentuk botol dari minuman teh. Sedangkan, atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif produk yaitu dapat dilihat melalui pandangan konsumen.
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk
Konsumen akan merasakan dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Sedangkan, manfaat psikososial adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati.
3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen
Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai dari suatu produk yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka.

4. Kegiatan Yang Mempengaruhi *Product Knowledge*

a. *Public Relations*

Public relations merupakan upaya yang digunakan untuk mengkomunikasikan bagian dari perusahaan atau organisasi yang akan mempengaruhi pendapat, pandangan, keyakinan, dan sikap dari masyarakat dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Dengan adanya *public relations*, sebuah perusahaan dapat menghemat biaya periklanan karena dengan mengkomunikasikan bagian dari perusahaan artinya juga mempromosikan apa yang ada di dalam perusahaan. Selama ini *public relations* hanya dijadikan sebagai alat promosi dan komunikasi yang paling sedikit digunakan oleh beberapa perusahaan. Akan tetapi, jika dilihat manfaatnya *public relations* berpotensi besar untuk membangun mindset konsumen, memperkuat kembali posisi produk, dan mempertahankan produk jika terjadi persaingan di pasar. Kegiatan-kegiatan *public relations* dapat berbentuk seperti hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi,

konseling, pendidikan konsumen, laporan tahunan, iklan layanan masyarakat (Hermawan, 2012: 153-154).

b. *Periklanan*

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan mengenai produknya. Perusahaan melaksanakan jenis periklanan sesuai dengan apa yang direncanakan. Pemilihan media didasarkan pada keterlibatan konsumen dalam proses pembelian produk yang ditawarkan. Media periklanan dapat berupa media televisi, radio, surat kabar, majalah, pamflet, spanduk, brosur, dan lain-lain. Pemilihan media periklanan juga disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki perusahaan. Media iklan yang digunakan pun juga menyesuaikan dengan *timing* perusahaan dalam memasuki pasar.

c. *Personal Selling Melalui Tenaga Penjual*

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu teknik kegiatan promosi, kegiatan berkomunikasi dan bagian dari pemasaran yang memiliki tujuan untuk melayani dalam upaya untuk mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah setia. Menurut Aussari (2012: 239), penjualan perorangan (*personal selling*) adalah proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih target konsumen untuk membeli produk yang berupa barang atau jasa, dan bertindak dalam suatu gagasan melalui komunikasi dari orang ke orang.

5. *Product Knowledge* Sebagai Strategi Pemasaran

Bagi perusahaan meluncurkan produk baru juga merupakan sebuah strategi pemasaran. Strategi ini dilakukan untuk menambah pangsa pasar, menggantikan produk lama yang penjualannya menurun, produk lama yang telah mengalami kejenuhan di pasar, atau menggantikan produk yang hilang dari peredaran karena dihapus dari daftar produk perusahaan (Frans, 2007:5). Saat meluncurkan produk baru tersebut, perusahaan melakukan proses komunikasi kepada calon konsumennya. Agar produk dapat diterima oleh masyarakat, maka perusahaan perlu memberikan edukasi mengenai produknya. Salah satu kegiatan untuk memberikan edukasi adalah *product knowledge*. Saat konsumen belum mengetahui informasi mengenai produk, perusahaan berperan untuk mempromosikannya. Dengan adanya *product knowledge*, artinya perusahaan telah memasarkan produknya.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan hasil data secara mendalam yang didapatkan dari PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur mengenai penerapan program *product knowledge*. Fokus penelitian adalah penerapan program *product knowledge* melalui aktivitas *public relations*, periklanan, dan *personal selling* oleh tenaga penjual serta efektifitas penerapan program *product knowledge* dalam meningkatkan penjualan produk S-tee PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. Sumber data yang digunakan peneliti ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer didapatkan melalui teknik *purposive sampling* yaitu menentukan informan berdasarkan dari teori penelitian yang mendukung. Informan yang dipilih adalah Manajer *Marketing Support*, Staf *Marketing Support*, *Public Relations*, Staf *Retail Business Developer*, serta *Sales Representative* PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. Sedangkan, data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari dokumen dan website perusahaan serta literatur yang mendukung penelitian ini.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan wawancara secara mendalam dengan *Focus Group Discussion (FGD)* kepada empat informan, observasi atau pengamatan, dan dokumentasi lapangan. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan tiga tahapan. Menurut Gunawan (2014: 211), ada tiga tahapan dalam menganalisis data pada penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penelitian kualitatif dapat dikatakan absah apabila mengandung data-data yang terpercaya. Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan jika data-data yang akan diolah adalah data yang tepat dan akurat. Teknik triangulasi dilakukan dalam penelitian kualitatif, karena untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti nantinya dapat membandingkan hasil wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dari Manajer *Marketing Support* dengan empat informan yang diwawancari dengan menggunakan teknik *Focus Group Discussion (FGD)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

S-tee merupakan produk PT. Sinar Sosro yang diproduksi untuk menangkal persaingan dari PT. Mayora Tbk. yang memproduksi Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum hadir dengan harga yang lebih murah daripada Tehbotol Sosro. Agar Tehbotol Sosro tidak tergeser dari persaingan industri minuman ringan karena harganya yang mahal, maka PT. Sinar Sosro mengeluarkan produk S-tee ke pasar. Secara kualitas, produk S-tee diproduksi dengan menggunakan bahan yang sama seperti Tehbotol Sosro namun, volume isinya lebih banyak daripada Tehbotol Sosro. Penggunaan bahan baku sama yaitu dengan mencampurkan pucuk daun teh yang sudah diolah dengan air dan gula. Tetapi, kadar gula yang ditambahkan pada produk S-tee lebih banyak daripada Tehbotol Sosro. S-tee diproduksi dalam berbagai kemasan yaitu kemasan botol kaca atau *Returnable Glass Bottle (RGB)* 318 ml dan 234 ml, kemasan botol plastik atau *Polyethylene Terephthalate (PET)* 500 ml dan 350 ml, serta kemasan kotak atau *Tetra Pack* 330 ml. Dalam pembuatan produk S-tee, PT. Sinar Sosro menggunakan teknik *pasterisasi* untuk kemasan botol plastik yaitu dengan cara memanaskan bahan baku menggunakan suhu di bawah titik didih agar *mikroorganisme* yang masih hidup di dalam botol dapat mati. Sedangkan, untuk kemasan botol kaca menggunakan teknik sterilisasi suhu tinggi yaitu membersihkan botol kaca yang akan digunakan dengan suhu di atas 90 derajat *Celcius*.

Konsumen perlu mengetahui informasi dan pengetahuan produk S-tee mereka dapat membandingkan produk-produk yang berkualitas terutama untuk produk minuman. Program *product knowledge* yang dilakukan PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur memiliki tujuan tertentu untuk mendukung strategi pemasaran S-tee. Selain memberikan informasi atau pengetahuan kepada konsumen, pengetahuan produk (*product knowledge*) juga berguna untuk hal hal lainnya, seperti meningkatkan *brand image* S-tee, meningkatkan penjualan S-tee, membina hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan, serta menghambat aktivitas pesaing. Program *product knowledge* yang dilakukan PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur melalui aktivitas *public relations*, *direct selling*, dan *personal selling* oleh tenaga penjual.

Aktivitas *public relations* yang dilakukan PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur dalam memberikan informasi mengenai produk-produk dan kegiatan perusahaan melalui kunjungan pabrik. Tim *public*

relations PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur dalam kegiatan kunjungan pabrik bertugas memberikan edukasi untuk membentuk *mindset* bahwa produk-produk Sosro diproduksi dengan bahan baku dan teknik yang berkualitas sesuai standar kesehatan.



Gambar 1. Kegiatan Kunjungan Pabrik
Sumber: Data Internal PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur

Tenaga penjual dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk S-tee juga memberikan *product knowledge* ke calon konsumen. Walaupun yang dijual adalah keseluruhan produk, tetapi beberapa konsumen ada yang mencari informasi mengenai produk S-tee. Dengan begitu, peran tenaga penjual adalah memberikan pengetahuan akan produk S-tee dan jika konsumen atau pelanggan tersebut memiliki kesulitan, tenaga penjual boleh memberikan solusi atas permasalahan konsumen tersebut yang berkaitan dengan produk S-tee.



Gambar 2. Personal Selling Oleh Tenaga Penjual

Sumber: Data Internal PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur

Penjualan secara langsung (*direct selling*) dilakukan di depan kantor PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur dengan memberikan harga promo. Produk-produk yang dijual adalah Tehbotol Sosro kemasan botol plastik 350 ml, *Fruit Tea* kemasan botol plastik 350 ml, dan S-tee kemasan botol plastik 350 ml. Kegiatan ini dilaksanakan agar konsumen yang melewati kantor tersebut dapat mengetahui jika S-tee merupakan produk PT. Sinar Sosro. kegiatan yang dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari setiap hari Jum'at dan Sabtu ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama produk S-tee.



Gambar 3. Direct Selling
Sumber: Penulis, 2017

Dengan adanya program *product knowledge* yang diberikan PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur melalui kegiatan kunjungan pabrik, *direct selling*, dan *personal selling* oleh tenaga penjual, maka konsumen yang belum mengenal produk S-tee akan banyak mengetahuinya. Ketika mereka telah banyak mengetahui, maka kemungkinan mereka akan melakukan pembelian secara ulang bahkan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar. Dari ketiga aktivitas *product knowledge*, aktivitas *public relations* dan *direct selling* cukup membantu untuk memasarkan produk S-tee sehingga penjualannya meningkat. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil penjualan produk S-tee dari tahun 2015 hingga tahun 2016 kemarin bahwa meningkat sebesar 21 % yang didapatkan dari Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan S-tee Kemasan Botol Plastik 350 ml

Penjualan	Realisasi 2016	Realisasi 2015	Persentase (%)
Grand Total	178,289.50	147,451.33	(21)
Realisasi 2015	147,451.33		
Persentase (%)	(21)		

Sumber: Data Internal PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur.

Sebelumnya, produk S-tee kemasan botol kaca mengalami penurunan selama tahun 2014 hingga 2016 mengalami penurunan. Jika di tahun 2014 S-tee 318 ml mampu terjual hingga 280.024 karton tetapi di tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 71,82 % menjadi 201,111 karton saja. Begitu juga dengan penjualan S-tee di tahun 2016 menurun sebesar 23,6 % dari total penjualan 201,111 karton menjadi 153, 675. 54. Dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Penjualan S-tee Kemasan Botol Kaca 318 ml Tahun 2014-2015 (Per Karton)

Penjualan	Realisasi 2015	Realisasi 2014	Persentase (%)
Grand Total	201,111	280.024	(71,82)
Realisasi 2014	280.024		
Persentase (%)	(71,82)		

Sumber: Data Internal PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur.

Tabel 3. Penjualan S-tee Kemasan Botol Kaca 318 ml Tahun 2015-2016 (Per Karton)

Penjualan	Realisasi 2016	Realisasi 2015	Persentase (%)
Grand Total	153, 675. 54	201, 111.00	(23,6)
Realisasi 2015	201,111		
Persentase (%)	(23,6)		

Sumber: Data Internal PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dalam mendukung strategi pemasaran produk S-tee, PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur memiliki program untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk S-tee kepada konsumen. Program-program untuk memperkenalkan dan mempromosikan yang dilaksanakan PT. Sinar Sosro melalui aktivitas *public relations*, aktivitas *personal selling* oleh tenaga penjual, dan aktivitas penjualan langsung (*direct selling*). Dengan adanya program *product knowledge* tersebut, PT. Sinar Sosro mengalami peningkatan penjualan pada produk S-tee kemasan botol plastik 350 ml. Peningkatan tersebut bisa mencapai 21 %. Pada awalnya, S-tee kemasan botol kaca 318 ml mengalami penurunan penjualan sebesar 23,6% di tahun 2016 dikarenakan konsumen yang baru mengenal produk S-tee lebih menyukai kemasan botol plastik karena praktis jika dibawa kemana-mana. Oleh karena itu, program *product knowledge* ini dinilai sangat membantu dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga penjualan semakin meningkat. Penggunaan media pemasaran yang sederhana seperti spanduk dan pengeras suara, laptop untuk presentasi dalam kegiatan kunjungan pabrik efektif untuk meningkatkan penjualan produk S-tee kemasan botol plastik 350 ml.

2. Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah :

- a. Walaupun S-tee hanya menjadi produk yang tidak diunggulkan, tetapi produk S-tee harus tetap diiklankan misalnya melalui media siaran radio atau *event*. Hal ini dapat

memberikan informasi kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui produk S-tee.

- b. PT. Sinar Sosro harus memperluas lokasi-lokasi tempat makan yang menjadi target lokasi penjualan S-tee. Dengan memperbanyak lokasi penjualan, konsumen dapat mengetahui produk S-tee dan menemukannya dimana saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing: Sustaining Offtime Customer Value*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Frans, M. Royan. 2007. *Smart Launching New Product*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Drs. Alexander Sindoro. ed 9. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Staregi Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. ed 9. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. 2007. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offsets.