

Strategi Marketing Pada Pemasaran Penjualan Handphone di Store Samsung Surabaya

Anjela Rini Wanti Saremben¹, Is Fadhillah²

¹²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 09, 2024

Revised July 15, 2024

Accepted July 25, 2024

Available online 10 August, 2024

Kata Kunci:

Strategi Marketing; Pemasaran; Penjualan

Keywords:

Marketing Strategy; Marketing; Sales



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam penjualan handphone di Store Samsung Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek penelitian terdiri dari karyawan bagian staf marketing dan sales marketing di Store Samsung Surabaya. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran penjualan handphone di Store Samsung Surabaya menggunakan empat strategi marketing mix, yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pemasaran penjualan. Faktor pendukung meliputi manajemen yang baik, pelayanan yang baik, serta dukungan dari masyarakat. Sementara itu, faktor penghambatnya terdiri dari faktor internal dan eksternal.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy in selling cellphones at Samsung Surabaya Store. This research uses a qualitative approach, with research subjects consisting of employees of the marketing and sales marketing staff at the Samsung Surabaya Store. Data were obtained through interviews, observations, and documentation, which were then analyzed descriptively qualitatively. The results of this study indicate that the marketing strategy for selling cellphones at the Samsung Surabaya Store uses four marketing mix strategies, namely: product, price, promotion, and place. In addition, this study also identified factors that support and hinder sales marketing. Supporting factors include good management, good service, and support from the community. Meanwhile, the inhibiting factors consist of internal and external factors.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati di seluruh dunia karena citarasa dan aroma khasnya yang unik. Di Indonesia, konsumsi kopi telah berkembang menjadi gaya hidup, dengan tren yang menunjukkan pertumbuhan pesat dalam bisnis coffee shop. Masyarakat semakin tertarik tidak hanya pada cita rasa kopi, tetapi juga pada pengalaman unik yang ditawarkan oleh coffee shop, termasuk desain tempat, ragam menu, dan kenyamanan. Hal ini berkontribusi pada pertumbuhan industri kopi, yang mencapai IDR US\$ 2.7 miliar pada tahun 2023 (Statista, 2023), menandakan bahwa kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Dalam era bisnis yang sangat kompetitif saat ini, pengendalian manajemen memegang peran yang semakin penting bagi kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan, diperlukan sistem pengendalian manajemen yang efektif. Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan menukar barang dan jasa yang memiliki nilai bagi satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses pemasaran dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam hal penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran penjualan pada Store Samsung Surabaya dan menentukan apakah strategi tersebut efektif atau tidak. Untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, Store Samsung perlu memperbaiki strategi yang sudah ada. Salah satu tugas penting adalah meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Pemasaran penjualan bertujuan untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam persaingan bisnis di era globalisasi saat ini, perusahaan harus mampu menjaga eksistensinya lewat strategi-strategi pemasaran yang dilakukan...diera saat ini dengan kemajuan teknologi yang sangat luar biasa, membuat *Handphone* bukan lagi menjadi barang yang dibeli karena sebuah keinginan tapi sebuah kebutuhan. persaingan membuat produsen *Handphone* melakukan strategi-strategi unggul pada

*Corresponding author

E-mail addresses: nrini377@gmail.com

pemasaran, dalam hal ini bauran pemasaran, untuk dapat merebut hati konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. perusahaan harus dapat merencanakan strategi yang tepat dan terus melakukan Strategi yang tepat dan terus melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap eksis dipasaran, diminati oleh konsumen dan dapat menjawab setiap kebutuhan konsumen. Jadi bagaimana perusahaan dapat terus bertahan dari awal perusahaan tersebut memperkenalkan kepada konsumen tentang produk tersebut ditarik dari pasaran.

Kotler dan Keller (2012:25) menekankan bahwa perusahaan harus memperbaiki empat elemen dalam strategi pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Kotler (2007:69), produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Harga (price), menurut Kotler dan Armstrong (2021), adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penentuan harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Lokasi (place) juga merupakan faktor penting dalam pemasaran penjualan. Lokasi yang strategis seperti gerai toko, mall, atau pasar akan lebih sukses dari pada lokasi lainnya. Promosi (promotion) menurut Kotler dan Keller (2018) adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong permintaan dan mencakup arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan transaksi dalam pemasaran. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan empat elemen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Keempat elemen tersebut sangat penting dalam menentukan bagaimana produk yang dijual dapat dipasarkan kepada konsumen. Setiap elemen memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana produk tersebut dipasarkan kepada konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengumpulkan data terkait strategi pemasaran dan penjualan di Samsung. Subjek penelitian terdiri dari karyawan Samsung yang memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi terkait strategi pemasaran dan penjualan. Objek penelitian berfokus pada tiga peran utama dalam divisi Marketing dan Sales di Samsung, yang berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pengurus dan jajaran terkait untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi dilakukan secara sistematis selama penelitian untuk memantau dan memahami lebih dalam tentang implementasi strategi pemasaran di lapangan. Studi dokumentasi melengkapi data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen dan gambar yang relevan dengan strategi pemasaran dan penjualan di Samsung.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui langkah-langkah analisis yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memfokuskan pada informasi yang penting terkait strategi pemasaran dan penjualan. Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun informasi secara terstruktur untuk memudahkan penarikan kesimpulan yang akurat. Akhirnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan kemungkinan menghasilkan temuan baru yang memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Strategi marketing di Store Samsung memiliki peran penting dalam menangani pemasaran penjualan. Strategi marketing merupakan rencana atau proses yang menjabarkan ekspektasi usaha mengenai dampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu.

Sales Store Samsung menyampaikan kutipan wawancara (K-Mei-2023), "*Strategi sangatlah penting dalam dunia perbisnisan, terutama pada pemasaran penjualan produk handphone di Store Samsung. Selain itu, strategi marketing sangatlah berguna untuk mendukung store kami dalam memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan, dan meningkatkan omset pemasaran.*"

Kutipan wawancara tersebut melengkapi pemahaman kita tentang pentingnya strategi marketing dalam pemasaran penjualan handphone di Store Samsung Surabaya. Kutipan tersebut memperjelas bahwa strategi marketing merupakan cara yang krusial untuk mencapai target dalam pemasaran penjualan.

Strategi marketing yang diterapkan oleh Store Samsung berperan penting dalam memenangkan persaingan di pasar dan meningkatkan daya beli konsumen. Sales Store Samsung menyampaikan bahwa, "*Kami mempunyai empat strategi utama dalam penjualan, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Yang*

pertama adalah produk: kami terus menciptakan produk terbaru, terupdate, dan terbaik sehingga kebutuhan konsumen dapat kami penuhi." Store Samsung saat ini menawarkan berbagai jenis produk, termasuk Samsung Galaxy A23, Galaxy A33 5G, Galaxy A14, Galaxy A54 5G, Galaxy A04s, Galaxy A04e, Galaxy A04, dan Galaxy A34 5G. Mengenai harga, Sales Store Samsung menjelaskan, *"Kami memberikan harga sesuai dengan kualitas produk. Misalnya, Samsung Galaxy A23 dihargai Rp 3.299.000, Galaxy A14 Rp 2.699.000, dan seterusnya."* Promosi juga menjadi bagian penting dari strategi ini, dengan Sales Store Samsung menambahkan, *"Kami memberikan promosi yang menarik, memperbanyak iklan dan brosur, sehingga bisa lebih mudah menarik daya beli konsumen."* Terakhir, terkait tempat, Store Samsung berupaya untuk menyediakan banyak lokasi pemasaran yang strategis, guna memberikan informasi yang luas mengenai produk.

Ketika ditanya tentang strategi baru yang mungkin diterapkan oleh perusahaan, Sales Store Samsung menyampaikan, *"Ya, tentu saja, kami akan selalu meningkatkan dan menambah strategi baru untuk menjadi store No.1 dalam penjualan handphone di Store Samsung."* Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan selalu berusaha untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Selain strategi, ada pula faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses pemasaran di Store Samsung. Sales Store Samsung mengungkapkan, *"Ada beberapa faktor pendukung dan penghambat pemasaran, yaitu pendukung: manajemen yang baik, pelayanan yang baik, dukungan dari masyarakat. Sedangkan penghambat: faktor internal, seperti sumber daya manusia yang masih minim dan kerja sama tim yang kurang sepadan, serta faktor eksternal, seperti banyaknya pesaing yang meniru produk asli dan menjualnya dengan harga rendah."* Mengenai pentingnya analisis SWOT dalam pemasaran, Sales Store Samsung menekankan, *"SWOT penting supaya kita dapat mengetahui apa saja kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman. Istilahnya, agar kita tahu hal-hal positif dan negatif yang mungkin terjadi, sehingga kita bisa mempersiapkan solusi jika masalah muncul."* Kutipan wawancara ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya analisis SWOT dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam pemasaran penjualan handphone di Store Samsung Surabaya.

Diskusi

Peran strategi marketing dalam pemasaran penjualan sangatlah penting. Strategi pemasaran adalah suatu proses atau tahap-tahap dalam menjabarkan ekspetasi usaha berdampak dari berbagai aktivitas dan program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran. (Tjiptono, 20003).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Store Samsung telah menerapkan marketing mix sesuai dengan teori yang terdapat dalam buku Suharno dan Santoso (2010), menyatakan bahwa marketing mix merupakan suatu alat pemasaran bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk melayani yang menguntungkan.

Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Store Samsung, marketing mix memainkan peran krusial dalam meraih keunggulan kompetitif. Marketing mix ini mencakup empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif. Produk merupakan faktor terpenting dalam marketing mix. Tanpa produk, perusahaan tidak dapat melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Produk harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen, karena produk yang tidak memenuhi harapan konsumen tidak akan terpengaruh oleh promosi, harga, atau lokasi. Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, dengan tujuan memberikan solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen (Suharno & Sutarmo, 2010). Store Samsung Surabaya berfokus pada inovasi produk, terus menciptakan produk terbaru dan terbaik untuk tetap menjadi store nomor satu bagi konsumen.

Harga juga merupakan elemen penting dalam marketing mix, karena harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan Store Samsung Surabaya telah sesuai dengan teori. Hasil wawancara dengan sales marketing Store Samsung mengungkapkan bahwa harga produk yang ditawarkan adalah ekonomis dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi dan kecanggihan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Harga yang bersaing dengan brand lain di Surabaya menunjukkan bahwa harga yang diterapkan sangat sesuai dengan kualitas dan fungsi produk.

Tempat atau lokasi juga memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran. Lokasi yang strategis dapat menentukan keberhasilan usaha, karena akses yang mudah dan kenyamanan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Store Samsung Surabaya menerapkan strategi tempat dengan memilih lokasi cabang yang strategis di Jl. Margorejo Indah Utara, Surabaya. Lokasi ini dirancang untuk memudahkan aksesibilitas dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk. Menurut Kotler & Keller (2009), promosi melibatkan berbagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Bauran promosi terdiri dari beberapa elemen, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran online (Abdurrahman, 2015). Store Samsung menggunakan kombinasi dari elemen-elemen ini untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, dengan fokus pada promosi yang menarik dan efektif.

Marketing mix merupakan strategi penting dalam pemasaran, yang melibatkan kombinasi aktivitas untuk mencapai hasil terbaik (Alma, 2007). Zeithaml & Bitner (2008) mengungkapkan bahwa marketing mix adalah elemen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyenangkan mereka. Strategi marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi digunakan untuk memaksimalkan hasil pemasaran, memastikan bahwa produk sesuai dengan keinginan konsumen, harga adil, lokasi strategis, dan promosi efektif untuk menarik pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan pemasaran penjualan, Store Samsung Surabaya terus mengembangkan dan menerapkan strategi baru untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pembukaan cabang baru di kota-kota yang belum memiliki store Samsung. Langkah ini bertujuan untuk memperluas cakupan pemasaran dan mempermudah akses konsumen terhadap produk handphone. Selain itu, Store Samsung Surabaya juga meningkatkan promosi dengan mengadakan event pameran yang memungkinkan penjualan langsung kepada pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada keuntungan dan meningkatkan visibilitas produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi telah memberikan dampak signifikan pada peningkatan proses pemasaran dan penjualan di Store Samsung Surabaya. Strategi marketing mix yang diterapkan dengan benar sesuai teori telah berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Tujuan utama dari penerapan strategi ini adalah untuk memastikan keberlanjutan usaha dan memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan, serta memperkuat posisi Store Samsung dalam pasar yang kompetitif.

Analisis SWOT juga memainkan peran penting dalam evaluasi pemasaran handphone di Store Samsung Surabaya. Analisis ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran. Kekuatan utama adalah kualitas produk yang tinggi dan fungsi canggih yang ditawarkan oleh store. Namun, kelemahan yang teridentifikasi adalah kurangnya promosi yang menyebabkan produk kurang dikenal luas. Peluang besar terletak pada adanya konsumen setia yang dapat memberikan keuntungan tambahan, sementara ancaman berasal dari persaingan yang ketat di pasar Surabaya, dengan banyak store lain yang juga memiliki pasar yang luas.

Faktor pendukung dalam pemasaran meliputi manajemen yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan dukungan dari masyarakat. Manajemen yang efektif dan pelayanan yang berkualitas berkontribusi pada kemajuan dan peningkatan usaha, sedangkan dukungan masyarakat berperan penting dalam keberhasilan pemasaran. Sebaliknya, faktor penghambat meliputi masalah internal seperti minimnya sumber daya manusia dan kerjasama tim yang kurang sepadan, serta faktor eksternal seperti persaingan yang intens, termasuk praktik meniru produk dan menjualnya dengan harga rendah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Store Samsung Surabaya menunjukkan kemajuan yang positif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan marketing mix yang efektif dan melakukan analisis SWOT yang mendalam, Store Samsung mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian terhadap Store Samsung Surabaya, dapat disimpulkan bahwa store ini telah menerapkan strategi marketing mix yang meliputi elemen 4P—produk, harga, promosi, dan tempat—untuk meningkatkan pemasaran penjualan handphone. Produk yang ditawarkan adalah handphone Galaxy Samsung dengan berbagai keahlian dan fungsi menarik. Harga yang diterapkan sangat terjangkau dan bervariasi tergantung pada jenis dan kualitas produk. Store Samsung memiliki banyak cabang di Surabaya, memudahkan akses konsumen, serta menerapkan promosi yang menarik untuk meningkatkan daya beli. Faktor pendukung termasuk dukungan masyarakat, pelayanan, dan manajemen yang baik, sedangkan faktor penghambat meliputi tantangan internal dan eksternal. Untuk meningkatkan efektivitas, disarankan agar perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menerapkan strategi promosi tambahan seperti cashback dan merchandise, serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk strategi pemasaran di era yang terus berkembang.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma, (2007), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta: Bandung
- Edward, E., Chan, S., & Majid, M. S. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Kotler dan Philip. (2011). Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lexy J. Moleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revi, P. 410).
- Maharani, D., Helmiah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1-7.
- Moeliono, M Anton. 1993. Tata bahasa Baku Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moeliono, M Anton. 1993. Tata bahasa Baku Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran, Makasar: CV Sah Media.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta