

STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SEBUAH COFFEESHOP & RESTO DI WILAYAH PERKOTAAN DENGAN METODE SWOT

Herman^{*1}, Moh hafidz², Pattasang³ Anwar⁴, Abd Razak⁵, Siti Aisyah Jamal⁶, Harmen⁷

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi – Universitas Ibnu Sina, Batam

⁷Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi – Universitas Ibnu Sina, Batam

e-mail: [*herman@uis.ac.id](mailto:herman@uis.ac.id) ,

Abstrak

Strategi promosi merupakan elemen penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis, khususnya dalam industri kuliner seperti coffeeshop & resto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan sebuah coffeeshop & resto dengan menggunakan metode SWOT. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan daya beli konsumen yang menurun. Strategi promosi yang telah diterapkan, seperti promo beli 1 gratis 1, pemasaran melalui media sosial, dan penawaran langsung di area kasir, telah membantu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam operasional bisnis serta pemberian insentif kepada karyawan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing perusahaan.

Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan utama perusahaan, seperti kualitas produk yang baik dan lokasi strategis, serta kelemahan dalam variasi menu dan efektivitas promosi. Di sisi eksternal, peluang yang ada mencakup daya beli masyarakat yang tinggi dan kemajuan teknologi, sedangkan ancaman utama berasal dari persaingan harga dan strategi promosi kompetitor yang lebih agresif.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi promosi melalui diversifikasi program pemasaran, optimalisasi media sosial, dan inovasi produk guna memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan strategi yang lebih terarah, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan..

Kata kunci— strategi promosi, analisis SWOT, daya saing, pemasaran, coffeeshop & resto.

Abstract

Promotional strategy is a crucial element in attracting consumer interest and enhancing business competitiveness, especially in the culinary industry such as coffeeshops & restaurants. This study aims to analyze and formulate more effective promotional strategies to increase sales in a coffeeshop & restaurant using the SWOT method. A qualitative descriptive approach was employed in this research, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and document studies.

The findings indicate that the company faces intense competition and declining consumer purchasing power. The implemented promotional strategies, such as buy-one-get-one-free offers, social media marketing, and direct promotions at the cashier area, have successfully attracted

customer attention. Additionally, the utilization of technology in business operations and providing incentives to employees have contributed to the company's competitive advantage.

The SWOT analysis identifies the company's main strengths, including high product quality and a strategic location, while weaknesses lie in menu variety and promotional effectiveness. Externally, opportunities include strong consumer purchasing power and technological advancements, whereas the main threats come from price competition and more aggressive promotional strategies by competitors.

Based on these findings, this study recommends enhancing promotional strategies through diversified marketing programs, social media optimization, and product innovation to strengthen the company's market position. With a more targeted strategy, the company is expected to increase sales and achieve its business goals..

Keywords— promotional strategy, SWOT analysis, competitiveness, marketing, coffeeshop & restaurant.

PENDAHULUAN

Strategi promosi merupakan elemen kunci dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan potensi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan (Tjiptono, 2019). Strategi promosi akan lebih efektif jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik (Sangadji & Sopiah, 2013). Perusahaan jasa, termasuk sektor kuliner seperti coffeeshop & resto, harus mampu merancang strategi promosi yang tepat guna mencapai tujuan bisnisnya, salah satunya adalah menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan (Swastha & Irawan, 2020). Oleh karena itu, agar dapat menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Daryanto, 2018). Keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pemilihan metode promosi yang tepat.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis (Rangkuti, 2021). Teknik ini membantu perusahaan dalam memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang ada di pasar (Husain, 2019). Meskipun sederhana, analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk membantu perusahaan mengidentifikasi keunggulan kompetitif serta strategi yang dapat meningkatkan daya saing (Umar, 2020). Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Rangkuti, 2021).

Sebuah coffeeshop & resto yang menjadi objek penelitian ini telah beroperasi sejak tahun 2021 dan mengelola berbagai lini bisnis, termasuk produk makanan, minuman, serta layanan manajemen usaha. Pada awal pendiriannya, bisnis ini mencatat keuntungan yang cukup baik meskipun menghadapi beberapa kompetitor (Tjiptono & Chandra, 2020). Namun, seiring dengan semakin banyaknya pesaing baru yang menawarkan harga lebih kompetitif, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Swastha & Handoko, 2021).

Berdasarkan data penjualan dalam beberapa bulan terakhir, terlihat bahwa pendapatan perusahaan tidak mencapai target yang telah ditentukan. Salah satu faktor utama yang menyebabkan hal ini adalah meningkatnya jumlah kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah (Rangkuti, 2021). Untuk mengatasi permasalahan ini, perlu dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang telah diterapkan. Selanjutnya, strategi promosi yang lebih efektif akan dirancang dan diterapkan guna meningkatkan daya saing perusahaan (Tjiptono, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi yang lebih optimal dengan menggunakan metode SWOT. Dengan analisis ini, diharapkan perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru serta memperkuat strategi promosi guna meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan (Umar, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan menganalisis dan merumuskan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada sebuah coffeeshop & resto di wilayah perkotaan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer bisnis, serta studi dokumentasi terhadap laporan penjualan dan strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang berfungsi untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas promosi. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang berasal dari dinamika pasar dan persaingan usaha.

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode triangulasi guna meningkatkan validitas hasil penelitian. Hasil analisis kemudian digunakan untuk merumuskan strategi promosi yang lebih optimal, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta mendukung pencapaian target penjualan yang lebih baik. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis bagi bisnis dalam mengembangkan promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Bar & Kasir di Kasta Coffeeshop & Resto, ditemukan bahwa perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan berkurangnya daya beli konsumen. Kondisi ini mengakibatkan penurunan profit dan menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi kreatif guna tetap bersaing di pasar.

2. Strategi Promosi yang Dilakukan

Kasta Coffeeshop & Resto telah menerapkan tiga strategi promosi utama:

- Promo beli 1 gratis 1, yang menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- Promosi melalui media sosial, yang fleksibel dan ekonomis dalam menjangkau lebih banyak konsumen.
- Penawaran langsung di area kasir, yang meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian tambahan.
- Strategi ini menunjukkan efektivitas dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

3. Pemanfaatan Teknologi dan Komunikasi

Perusahaan telah menggunakan sistem Olsera untuk operasional penjualan, di mana setiap karyawan memiliki akses khusus sesuai dengan tugasnya. Selain itu, Kasta Coffeeshop & Resto juga bekerja sama dengan layanan online seperti GoFood, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan meningkatkan efisiensi layanan.

4. Strategi Bersaing Perusahaan

Dalam menghadapi persaingan, Kasta Coffeeshop & Resto menerapkan strategi seperti:

- Pemberian insentif kepada karyawan berprestasi guna meningkatkan kualitas layanan.
- Peluang jenjang karir bagi karyawan, yang meningkatkan motivasi kerja.

Strategi ini membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di industri F&B.

5. Identifikasi Pesaing

Pesaing utama Kasta Coffeeshop & Resto meliputi Suka Foodcourt, De Sands, Next Level, dan Level Up. Untuk mengatasi persaingan ini, perusahaan perlu:

- Mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing.
- Mengembangkan keunikan produk dan layanan.
- Menonjolkan keunggulan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

6. Kualitas Produk dan Harga Kompetitif

Kasta Coffeeshop & Resto menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaing. Selain itu, strategi pemberian hadiah pada produk tertentu membantu meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk perusahaan.

7. Analisis Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel 1. Matrix Internal Factor Evaluasion (IFE Matrix)

FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	NILAI SKOR
KEKUATAN			
1. Merek produk program yang dibuat sudah terkenal	0,14	4	0,56
2. Pelayanan yang diberikan	0,11	3	0,33
3. Kualitas produk	0,13	3	0,39
4. Waktu pembuatan produk	0,10	2	0,20
5. Lokasi perusahaan	0,15	4	0,60
Total			2,08
KELEMAHAN			
1. Tenaga kasir yang belum optimal	0,10	2	0,20
2. Belum banyak variasi menu program	0,10	3	0,30
3. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,09	2	0,18
4. Penambahan pesanan untuk reorder program	0,08	2	0,16
Total			0,84
Total	1		2,92

Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE Matrix) digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan berdasarkan faktor internal yang mempengaruhi kinerjanya. Setiap faktor diberikan bobot sesuai tingkat kepentingannya, dengan total bobot sebesar 1,0. Peringkat diberikan pada setiap faktor untuk menilai efektivitasnya, dengan skala 1 hingga 4, di mana 1 menunjukkan respons yang lemah dan 4 menunjukkan respons yang sangat baik. Nilai skor diperoleh dengan mengalikan bobot dengan peringkat masing-masing faktor. Dari tabel, total skor IFE yang diperoleh adalah 2,92, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang cukup baik tetapi masih memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti tenaga kasir yang belum optimal dan promosi yang kurang maksimal.

Tabel 2. Matrix Eksternal Factor Evaluasi (EFE Matrix)

FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	NILAI SKOR
PELUANG			
1. Daya beli masyarakat	0,09	2	0,18
2. Kemajuan teknologi	0,13	4	0,52
3. Loyalitas konsumen	0,10	3	0,30
4. Peluang pangsa pasar	0,10	3	0,30
5. Kebutuhan masyarakat yang beragam	0,14	4	0,56
6. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	0,14	4	0,56
Total			2,42
ANCAMAN			
1. Banyaknya kompetitor yang memiliki promosi	0,04	2	0,08
2. Promosi dari kompetitor pesaing lebih maksimal	0,09	3	0,18
3. Permainan harga dari pesaing	0,07	2	0,14
4. Peningkatan harga yang tidak stabil			
5. Konsumen yg kecewa	0,05	2	0,10
Total	0,05	2	0,10
Total	1		0,60
Total			3,02

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) digunakan untuk menilai pengaruh faktor eksternal terhadap organisasi, baik dalam bentuk peluang maupun ancaman. Bobot diberikan berdasarkan tingkat kepentingan faktor tersebut, sedangkan peringkat menunjukkan seberapa baik organisasi meresponsnya. Nilai skor diperoleh dari perkalian bobot dan peringkat, lalu dijumlahkan untuk menentukan skor total. Dalam tabel ini, peluang seperti kemajuan teknologi dan loyalitas konsumen memiliki bobot tinggi, menunjukkan pengaruh besar terhadap organisasi. Di sisi lain, ancaman seperti persaingan promosi dan fluktuasi harga juga memiliki dampak yang perlu diantisipasi. Dengan skor total 3,02, organisasi cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, namun masih dapat meningkatkan strategi eksternal untuk hasil yang lebih optimal.

Pembahasan

1. Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Kasta Coffeeshop & Resto menghadapi tantangan dalam dunia bisnis yang kompetitif, di mana persaingan ketat dan menurunnya daya beli konsumen menjadi kendala utama. Permasalahan ini berimbang pada menurunnya profitabilitas perusahaan, sehingga dibutuhkan strategi yang inovatif untuk tetap bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan menerapkan strategi yang efektif guna menarik serta mempertahankan pelanggan.

2. Efektivitas Strategi Promosi

Tiga strategi promosi utama yang diterapkan Kasta Coffeeshop & Resto, yakni promo beli 1 gratis 1, pemasaran melalui media sosial, dan penawaran langsung di kasir, menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi beli 1 gratis 1 berhasil menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, sedangkan media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Penawaran langsung di kasir juga berperan dalam mendorong pembelian impulsif, yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

3. Pemanfaatan Teknologi untuk Efisiensi Operasional

Adopsi sistem Olsera dalam operasional penjualan menunjukkan bahwa Kasta Coffeeshop & Resto memahami pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi bisnis. Sistem ini memungkinkan karyawan mengakses data sesuai dengan tugas mereka, sehingga operasional dapat berjalan lebih terstruktur dan efisien. Selain itu, kemitraan dengan layanan online seperti GoFood semakin memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, meningkatkan aksesibilitas layanan, dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

4. Strategi Daya Saing Perusahaan

Untuk meningkatkan daya saing, Kasta Coffeeshop & Resto menerapkan strategi insentif bagi karyawan yang berprestasi serta menyediakan jenjang karir yang jelas. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, tetapi juga mendorong semangat kerja karyawan. Karyawan yang termotivasi cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

5. Analisis Kompetitor dan Diferensiasi Produk

Kasta Coffeeshop & Resto bersaing dengan beberapa bisnis serupa seperti Suka Foodcourt, De Sands, Next Level, dan Level Up. Untuk tetap unggul, perusahaan perlu memahami kelebihan serta kelemahan kompetitor dan mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat. Pendekatan ini dapat mencakup peningkatan kualitas produk, inovasi menu, serta layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

6. Strategi Penetapan Harga dan Kualitas Produk

Salah satu keunggulan Kasta Coffeeshop & Resto adalah menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Strategi ini efektif dalam menarik pelanggan yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas. Selain itu, pemberian hadiah pada pembelian produk tertentu menjadi daya tarik tambahan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan berulang.

7. Evaluasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal

a. Analisis Faktor Internal (IFE Matrix)

Analisis faktor internal menunjukkan bahwa kekuatan utama Kasta Coffeeshop & Resto terletak pada merek yang sudah dikenal, pelayanan yang baik, serta kualitas produk yang unggul. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti tenaga kasir yang belum optimal dan promosi yang belum maksimal. Dengan total skor 2,92, kondisi internal perusahaan tergolong cukup baik, tetapi masih memerlukan peningkatan dalam aspek tertentu.

b. Analisis Faktor Eksternal (EFE Matrix)

Dari sisi eksternal, peluang seperti kemajuan teknologi dan loyalitas konsumen menjadi faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk pertumbuhan. Sementara itu, ancaman utama datang dari persaingan bisnis yang ketat dan fluktuasi harga. Dengan total skor 3,02, perusahaan cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, tetapi masih memiliki ruang untuk meningkatkan strategi eksternal agar lebih kompetitif di pasar.

Kasta Coffeeshop & Resto memiliki potensi yang kuat untuk terus berkembang di industri F&B dengan menerapkan strategi promosi yang inovatif, memanfaatkan teknologi dalam operasional bisnis, serta meningkatkan kualitas layanan. Evaluasi faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang cukup baik, namun masih perlu melakukan perbaikan dalam aspek promosi dan efisiensi operasional agar dapat bersaing lebih optimal di pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing serta menarik minat konsumen pada Kasta Coffeeshop & Resto. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan, seperti kualitas produk yang baik, lokasi strategis, serta loyalitas pelanggan. Namun, masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti tenaga kasir yang belum optimal dan strategi promosi yang belum maksimal.

Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya daya beli masyarakat serta perkembangan teknologi yang memungkinkan promosi digital lebih efektif. Namun, ancaman persaingan dari kompetitor dengan strategi pemasaran yang lebih agresif juga menjadi tantangan yang perlu dihadapi.

Strategi promosi yang telah diterapkan, seperti promo beli 1 gratis 1, pemasaran melalui media sosial, serta kerja sama dengan layanan online seperti GoFood, terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Namun, untuk lebih mengoptimalkan penjualan, perusahaan perlu meningkatkan variasi promosi serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Dengan merancang strategi promosi yang lebih efektif berdasarkan hasil analisis SWOT, Kasta Coffeeshop & Resto diharapkan dapat memperkuat daya saingnya di industri F&B, meningkatkan jumlah pelanggan, serta mencapai target penjualan yang lebih baik..

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Kasta Coffeeshop & Resto untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi dan daya saing bisnisnya:

1. Mengingat promosi melalui media sosial telah menunjukkan efektivitasnya, perusahaan dapat meningkatkan strategi digital marketing dengan melakukan pemasaran yang lebih interaktif. Penggunaan konten kreatif seperti video pendek, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan potensial.

2. Selain promo "beli 1 gratis 1," perusahaan dapat mencoba berbagai strategi promosi lainnya, seperti program loyalitas pelanggan, diskon khusus pada jam tertentu (happy hour), dan penawaran bundling untuk meningkatkan daya tarik produk serta mendorong pembelian berulang.
3. Berdasarkan analisis SWOT, salah satu kelemahan yang teridentifikasi adalah tenaga kasir yang belum optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan bagi karyawan, khususnya dalam aspek pelayanan pelanggan, efisiensi transaksi, dan keterampilan komunikasi agar pengalaman pelanggan di dalam coffeeshop lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- DIAN OKTAVIA SARI, I. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis Ud Sekar Jati Star Jombang. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 6(3).
- Daryanto. (2018). Strategi pemasaran: Pendekatan praktis untuk meningkatkan daya saing bisnis. Yogyakarta: Gava Media.
- Husain, T. (2019). Analisis SWOT: Teknik identifikasi faktor internal dan eksternal dalam bisnis. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2021). Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2020). Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.