



Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep)

Firda Ramadayanti¹, Nirma Kurriwati^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima

Diperbaiki

Disetujui

Keywords:

Promotion on social media, Distribution Channels, Buying interest.

The spread of various industries in Indonesia today makes people become more consumptive. The current digital era demands that companies increasingly compete to attract customers and expand their business development areas, for example by utilizing advanced technology and the internet. Ramio Cafe and Mart is one of the restaurants in Sumenep. Precisely located on Jl. Dr. Cipto Kolor, Sumenep City, Sumenep Regency, East Java 69417. Covid-19 which has an impact on various sectors, especially the culinary sector, has made Ramio Cafe and Mart experience a decline in turnover since the pandemic and the implementation of PSBB. This type of research is a survey research with a quantitative approach. The population of this study are consumers of Ramio Cafe and Mart. The sampling technique used accidental sampling and obtained a sample of 30 people. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing. The results showed that promotion and distribution channels partially and simultaneously had a significant positive effect on consumer buying interest.

✉ Penulis Korespondensi*

Nirma Kurriwati

Email:

nirma.kurriwati@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Ramadayanti, Firda & Nirma Kurriwati (2021), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1 (4), hlm. 470-478.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha bisnis saat ini sudah semakin ketat. Bisnis dalam ilmu ekonomi merupakan sebuah usaha atau aktifitas untuk memperjual belikan barang atau jasa kepada konsumen ,untuk mendapatkan laba. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rata-rata tingkat pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82% (detik.com). Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern,salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Promosi penjualan melalui media digital memiliki keuntungan untuk dapat menjangkau konsumen secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Di dunia yang serba online saat ini maka penyebaran informasi bisa melalui media sosial, misalnya media sosial instagram,dan media sosial lainnya.

Dampak pemanfaatan adanya kemajuan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain. Bisnis yang bertumbuh pesat akhir-akhir ini adalah jasa transportasi atau ojek online. Faktor yang melatar belakangi perkembangan transportasi online pada saat ini adalah meningkatnya pengguna internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini, internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang tidak bisa terlepas setiap harinya. Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet untuk berjualan online, berbelanja online, bermain game, menggunakan media sosial mereka, untuk mencari informasi yang memerlukan internet dan lain sebagainya. Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi juga mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari yang semulanya face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing).Penggunaan gadget yang semakin meningkat dengan adanya jaringan internet mempengaruhi pola perkembangan perilaku konsumen. "Ketergantungan peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen" Hilman et. Al. (2017) menegaskan bahwa promosi penjualan media sosial mewakili yang kuat menarik pelanggan dan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli. Hal ini memberi dampak peningkatan minat berbelanja secara online kepada konsumen dengan adanya jaringan internet dan pengguna media sosial. Keberhasilan bisnis online juga tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan pembelian atau belanja online.

Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan bagian dari penyakit yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Awal kemunculannya di Indonesia terdeteksi pada tanggal 2 Maret, ketika dua orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga negara Jepang (id.wikipedia). Seiring berjalannya waktu , kasus positif di Indonesia mengalami kenaikan secara bertahap. Maka pemerintah menerapkan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) di setiap wilayah. Pembatasan ini dilakukan "dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi. Saat ini dengan adanya pandemi covid ini tidak bisa dipungkiri berdampak pada segala aspek, tentunya juga pada aspek ekonomi dan perilaku konsumen. Hal ini juga tentunya juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan bisnis. Ada beberapa kategori produk tentunya mengalami peningkatan permintaan

drastis tetapi ada juga sejumlah kategori lainnya mengalami penurunan. Sejak ada kebijakan pemerintah untuk bekerja, belajar dan beribadah di rumah yang disingkat menjadi WFH (work from home) untuk mencegah makin meluasnya virus tersebut, ini yang membuat masyarakat cenderung konsumtif. Dalam hal ini, Resto Ramio Cafe and Mart ini juga merasakan dampak dari pandemi yang tidak bisa dipungkiri. Adanya pemberlakuan PSBB membuat restoran ini sepi pelanggan dan berdampak pada omset resto juga ikut menurun. Restoran Ramio Cafe and Mart ini berusaha menangkap peluang dengan menghususkan promosi lewat platform online. Platform promosi yang digunakannya adalah Instagram dan TikTok. Saat ini selain platform Instagram yang dipilih sebagai media promosi, TikTok juga dipilih oleh pemilik resto ini dikarenakan mengikuti trend masa kini kaum milenial. Pemanfaatan promosi yang dilakukan melalui media Instagram dan TikTok sebagai media digital online mempunyai kekuatan khas, yang mampu mengkombinasikan antara ruang lingkup elemen dunia maya dalam produk-produk layanan online dan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Pemanfaatan jasa transportasi online juga dimanfaatkan oleh Ramio Cafe and Mart, khususnya Grab dan jasa kurir "otewe" dipilih oleh Ramio Cafe and Mart ini untuk melakukan pemesanan take away atau online.

Dua jasa transportasi antara Grab dan Otewe ini digunakan oleh Ramio Cafe and Mart karena memaksimalkan keterlambatan pengiriman yang cukup sering terjadi. Walau begitu tidak hanya take away, Ramio Cafe and Mart tetap mengupayakan agar para konsumennya bisa menikmati hidangan atau sajian dari cafe ini walau ditengah pandemi secara dine-in atau makan langsung ditempat. Maka dari itu, Ramio Cafe and Mart ini mendesain agar penataan tempat duduk tetap berjarak serta tetap mematuhi adanya protokol kesehatan dengan himbauan bermasker dan terus mengupayakan kebersihan serta wajib cuci tangan sebelum memasuki Cafe Ramio ini. Maka, solusi yang dilakukan oleh resto ini adalah memaksimalkan promosi melalui media sosial melalui platform online yaitu Instagram dan TikTok dan mengoptimalkan saluran distribusi kepada konsumen serta strategi promosi yang terus dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sumenep tepatnya di Ramio Cafe and Mart. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ramio Cafe and Mart di Sumenep, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 sampel dengan menggunakan rumus Roscoe.

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	8,979	5,751		1,561	,130

T.Promosi_X1	,632	,157	,483	4,019	,000
T.Saluran_X2	,596	,141	,509	4,227	,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

$$Y = 8,979 + 0,632X_1 + 0,596 X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas , sebagai berikut :

a) Konstanta (a) = 8,979 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan ,maka nilai minat beli sebesar 8,979 .

b) Nilai koefisien Promosi (β_1) = 0,632 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan , maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,632 dengan asumsi variabel lain konstan.

c) Nilai koefisien (β_2) =0,596 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat satu satuan , maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,596 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji hipotesis I

H_1 : Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat beli konsumen di Ramio *Cafe and Mart*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif

antara promosi terhadap minat beli konsumen di Ramio *Cafe and Mart*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak , jika nilai signifikansi $< 0,05$ $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ $t_{hitung} < t_{tabel}$ "

Diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t coefficients sebesar $4,019 > 1,697$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Ramio *Cafe and Mart*.

2. Uji Hipotesis II

H_2 : Terdapat pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart*

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak , jika nilai signifikansi $< 0,05$ $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ $t_{hitung} < t_{tabel}$

Diketahui nilai signifikansi variabel saluran distribusi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t coefficients sebesar $4,227 > 1,697$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *Ramio Cafe and Mart*.

3. Uji Hipotesis III

H_3 : Terdapat pengaruh positif antara promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen *Ramio Cafe and Mart*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen *Ramio Cafe and Mart*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

H_0 ditolak , jika nilai signifikansi $< 0,05$ $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ $t_{hitung} < t_{tabel}$

Diketahui nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t coefficients sebesar $4,019 > 1,697$ lalu pada variabel saluran distribusi sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung pada tabel hasil uji t coefficients sebesar $4,227 > 1,697$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di *Ramio Cafe and Mart*.

Uji Hipotesis (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013: 98).

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	409,289	2	204,645	24,925	,000
	Residual	221,677	27	8,210		
	Total	630,967	29			
a. Dependent Variable: T.minat_Y						
b. Predictors: (Constant), T.Saluran_X2, T.Promosi_X1						

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil dari pengujian uji F (simultan) dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,1$ dan F_{hitung} sebesar $24,925$ dan F_{tabel} sebesar $3,35$,sehingga H_A diterima dan H_0 ditolak , yang berarti bahwa variabel promosi dan saluran distribusi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart*.

Uji Koefisien Determinasi

"Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen" (Ghazali, 2013: 97). Atau dapat "dikatakan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi (R^2)= 1 berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat".

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,649	,623	2,865
a. Predictors: (Constant), T.Saluran_X2, T.Promosi_X1				

Sumber : Data primer diolah,2021

Dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R^2 (R square) sebesar 0,623 yang berarti 62,3% variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi dan saluran distribusi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Analisis utama dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu promosi dan saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen dari Ramio *Cafe and Mart*. Data yang diperoleh penelitian ini merupakan hasil data dari penyebaran kuisioner terhadap 30 responden dan telah dilakukan analisis regresi , diketahui bahwa pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart* adalah positif signifikan

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Ramio Cafe and Mart.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa promosi searah dengan minat beli. Artinya, apabila semakin baik promosi yang dilakukan di media sosial maka minat beli untuk membeli produk juga meningkat, begitu pula sebaliknya."Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khaleeli (2020) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan telah ditemukan antara promosi di media sosial dan minat beli *online*, temuan ini menarik karena dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat menghargai dan bereaksi hanya

terhadap pesan promosi di media sosial yang berhubungan langsung dengan keuntungan tertentu seperti diskon dan penawaran.

2. Pengaruh saluran distribusi terhadap minat beli Konsumen Ramio *Cafe and Mart*.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa saluran distribusi searah dengan minat beli. Artinya apabila suatu saluran distribusi bisa dijangkau, fasilitas membeli yang memadai dan lokasi sangat strategis maka minat beli untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat, begitu sebaliknya.

3. Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart*.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,1 dan hasil F_{hitung} sebesar 24,925 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan saluran distribusi melalui media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian analisis regresi linier menunjukkan nilai koefisien Promosi (β_1) = 0,632 menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,632 dengan asumsi variabel lain konstan." Nilai koefisien (β_2) = 0,596 menunjukkan bahwa apabila saluran distribusi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,596 dengan asumsi variabel lain konstan. Ini membuktikan bahwa variabel promosi lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli dibanding dengan variabel saluran distribusi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart*; Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart*; dan kesimpulan yang terakhir yaitu Promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Ramio *Cafe and Mart*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adefulu, A., & Adeniran, J. 2019. Channel Strategy and Marketing Performance of Selected Consumer Goods Firms In Lagos State, Nigeria. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-18.
- Agustina, L., Lia, S., & Firmansyah, K. 2017. Pengaruh Saluran Distribusi, Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Volume Penjualan Kue Bangkit di Home Industri Ummi Nurul 88 Kota Tanjungpinang. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang*, 1-15.
- Asiamah, Y., Alfred, O., Solomon, B., & Samuel, O. M. 2013. Effective Distribution Management, A Pre-Requisite For Retail Operations : A Case Poku Trading. *European Journal of Business and Innovation Research*, 28-44.

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astuti, S. R. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas , Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro journal of managemet*, 1-11.
- Berty, W. T. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant PekanBaru. *JOM FISIP Vol.6 Edisi 11 Juli*, 1-13.
- Buchari, A. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Chang, A. Y.-P. 2017. A Study on The Effect of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 8324-8330.
- Crisjuliana Silaban.2019. Pengaruh Promosi Online Akun Media Sosial Instagram@Bogardeliveryservice Terhadap Keputusan Pembelian Jasabogar Delivery Service. *JOM FISIP Vol. 6: Edisi I Januari – Juni*.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitasudarmo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran Cet. Kedua*. Yogyakarta : BPFE.
- Hernawaty. 2018. Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT.Capella Dinamik Nusantara Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 69-81.
- Imam, M. 2020, 06 14. [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial). Dipetik 12 Sabtu, 2020, dari Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Jumiati, & Toto , S. 2017. Analisis Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT.Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin. *ejournal.stiepancasetia.ac.id*, 311-324.
- Khaleeli, M. 2020. The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal of critical reviews*, 7031-7039.
- Kotler,Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Naci, B., Ayse, N. S., & Olgun, K. 2020. The Effect of Spesific Discount Pattern in Terms of Price Promotions on Perceived Price Attractiveness and Purchase Intention : An Experimental Research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Nur, A., & Masyhuri. 2013. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang.

- Phillip, K., & Kevin, L. K. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Edisi Bahasa Indonesia: PT.INDEKS.
- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Sugiyono, Wibowo E. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Subagyo.2010. Marketing in Business Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sujarweni ,V, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Thamrin, A., & Francis, T. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono,Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi Empat.Yogyakarta : CV.Andi Offset