

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SCARLETT WHITENING

Atika Dian Puspita

e-mail: cuankiber@gmail.com

Devi Desrianti

e-mail: devidesriantii@gmail.com

Nur Anisa Amania

e-mail: nuranisamn09@gmail.com

Erwin Permana

e-mail: erwin.permana@univpancasila.ac.id

(Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta)

ABSTRAK: Perkembangan berbagai media pemasaran saat ini membuat pelaku usaha harus mampu mengeksekusi strategi pemasaran di berbagai saluran media, baik secara langsung maupun digital. Salah satu produk yang memanfaatkan seluruh saluran komunikasi untuk memasarkan produknya adalah Scarlett Whitening. Meski tergolong brand baru namun sudah cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital produk Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan dengan melakukan observasi sedangkan data sekunder bersumber dari hasil penelusuran data diberbagai pangkalan data populer dan resmi, maupun publikasi ilmiah. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat empat strategi digital utama yang dilakukan oleh perusahaan yakni Kerjasama dengan *Influencer*, menyediakan Platform serta marketing di berbagai marketplace seperti, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop dan Shopee, membuat brand amabasador bukan saja lokal namun juga actor luar negeri yang punya banyak penggemar serta menerapkan strategi promosi seperti flash sale, promo berupa paket produk kecantikan Scarlett Whitening serta diskon. Penelitian ini menyarankan untuk melakukan inovasi pemasaran disamping mempertahankan strategi marketing digital yang sudah ada. Inovasi pemasaran yang dilakukan adalah kolaborasi marketing dengan berbagai produk yang sudah dikenal. Jika penelitian ini meneliti strategi pemasaran secara umum maka kepada peneliti selanjutnya penelitian ini menyarankan untuk melakukan penelitian tentang analisis strategi yang lebih spesifik, misalnya analisis marketing dengan memanfaatkan influencer. Penelitian spesifik diharapkan menghasilkan hasil yang lebih mendalam.

Kata kunci – Digital, Marketing, Startegi, Scarlett Whitening.

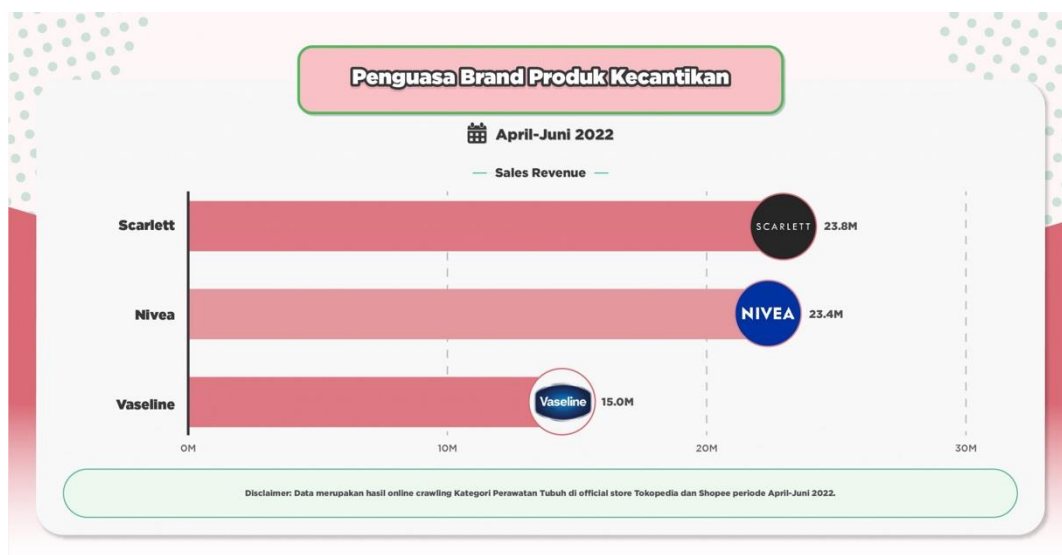
ABSTRACT: The current development of various marketing media means that business actors must be able to execute marketing strategies in various media channels, both directly and digitally. One product that utilizes all communication channels to market its products is Scarlett Whitening. Although it is classified as a new brand, it is already quite popular among Indonesian people. This study aims to analyze the digital marketing strategy for Scarlett Whitening products. The research was conducted with a descriptive qualitative approach. Research data uses primary data and secondary data. Data is collected by making observations while secondary data comes from the results of searching data in various popular and official databases, as well as scientific publications. The results of the study concluded that there were four main digital strategies carried out by the company, namely Collaboration with Influencers, providing Platforms and marketing on various marketplaces such as Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop and Shopee, making brand ambassadors not only local but also foreign actors who have many fans and implementing promotional strategies such as flash sales, promos in the form of

Scarlett Whitening beauty product packages and discounts. This research suggests carrying out marketing innovations in addition to maintaining existing digital marketing strategies. The marketing innovation carried out is collaborative marketing with various well-known products. If this research examines marketing strategy in general, then for future researchers this research suggests conducting research on more specific strategy analysis, for example marketing analysis using influencers. Specific research is expected to produce more in-depth results.

Keywords– Digital, Marketing, Strategy, Scarlett Whitening.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri perawatan kulit semakin pesat saat ini. Sehingga mendorong terciptanya persaingan antar perusahaan. Salah satu dari kendala yang harus dihadapi pesaing adalah menemukan cara terbaru untuk berada di posisi yang paling dibutuhkan dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen dan menjaga tingkat persaingan. Realitas persaingan dunia bisnis produk kecantikan Indonesia saat ini sangat ketat. Persaingan terjadi antara produk inport dengan produk lokal. Berdasarkan data yang dirilis oleh Compos.co terlihat bahwa produk lokal sudah mulai banyak diminati oleh konsumen.



Gambar 1. Beberapa Brand Produk Kecantikan di Indonesia

Menurut data penjualan Scarlett Whitening, brand ini kokoh berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%. Di posisi kedua, ada Nivea yang berbeda tipis nilainya, yaitu 11,12%, dan diikuti dengan Vaseline sebesar 7,14%.

Scarlett Whitening merupakan brand kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2017 dan dimiliki oleh artis bernama Felicya Angelista. Brand tersebut memproduksi produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh dan rambut. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Moto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Dan memperoleh sertifikat (BPOMRI) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Sebagai bisnis baru, media periklanan online tentunya sangat penting dan berpengaruh bagi Scarlett Whitening, salah satunya adalah penggunaan media sosial.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett ialah bekerja sama dengan influencer di media sosial. Scarlett mengerahkan promosi online secara kuat di media sosial melalui bantuan para influencer.

Scarlett Whitening memiliki website yang belum terlalu dikenal luas seperti brand Citra, Wardah dan lainnya. Namun produk Scarlett Whitening berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial utama seperti Instagram dan Tik-Tok. Sehingga mampu bersaing dengan produk yang sama yang telah ada di pasar. Kualitas produk Scarlett Whitening juga dapat memenuhi harapan konsumen karena kualitas produk yang tinggi. Hal ini menjadi alasan produk scarlett whitening diterima oleh konsumen seperti data di gambar 1.

Di bidang bisnis, kualitas produk dapat menarik minat pelanggan dengansendirinya. Scarlett Whitening, misalnya, memastikan integritas produknya di seluruh rantai distribusi dengan menggunakan kemasan yang melindunginya. Scarlett Whitening biasanya menggunakan berbagai bahan, termasuk plastik dan kaca.

Pemasaran mengenai kepercayaan pelanggan dekade saat ini banyak memfokuskan pada pemasaran digital (Permana et al., 2022). Bagaimana pemasaran digital mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dalam era pemasaran digital banyak difokuskan ke website dan media sosial yang dipergunakan. Brand ambassador dipercaya akan mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai website dan juga platform media sosial yang digunakan (Dwivedi dan Johnson, 2013). Media sosial khususnya instagram mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Irawan dan Hadisumarto, 2020). Digital marketing yang sering diselaraskan dengan website juga ikut andil dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Fahmi, Prayogi, dan Jufrizen, 2018). Penelitian ini melakukan analisis secara lebih umum yakni kejaiian terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh scarlett whitening dengan berbagai platform digital yang telah mereka lakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran Digital

Menurut Tjiptono (2010), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang telah dimasuki dengan program-program yang melayani target pasarnya.

Menurut Utama dan Subagio (2014) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

Strategi pemasaran menurut Swasta (2008) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati (2010) untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang,

fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnyadan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai (Putri et al., 2021)

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Istilah pemasaran digital telah berevolusi dari yang semula hanya mencakup kegiatanpemasaran produk dan jasa menggunakan saluran berbasis digital menjadi pengertian yang lebih luas mencakup keseluruhan proses mulai dari memperoleh konsumen, membangun minat konsumen, mempromosikan produk, menjaga hubungan konsumen hingga meningkatkan penjualan (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Menurut American Marketing Association (AMA) pengertian dari pemasaran digital yaitu sebuah kegiatan atau aktivitas, mulai dari proses dalam menciptakan produk atau jasa, mempromosikan dan menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen dan berbagai pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital (Kannan & Hongshuang, 2016).

Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005) dalam artikelnya mengenai "International EMarketing: Opportunities and Issues." Menyatakan bahwa strategi pemasaran digital menggunakan pemanfaatan jaringan komunikasi dan data agar dapat memberikan komunikasi secara personal dan berkesinambungan antara perusahaan dan customer.

Saat ini Strategi pemasaran digital merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena dapat secara efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang diinginkan (Permana et al., 2021). Hal ini dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) bahwa pemasaran yang dilakukan secara online dengan pemanfaatan tekonologi digital dapat memningkatkan penjualan produk, hal ini dikarenakan perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai pembelian melalui online.

b. Indikator Strategi Pemasaran Digital`

1) Produk

Produk adalah konsep dari keseluruhan objek atau proses yang memberikan nilai bagi konsumen. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan Scarlett adalah salah satu dari merek perawatan tubuh di Indonesia yang diluncurkan oleh Felicya Agel yang terkenal dengan garis pemutihnya juga mencerahkan kulit, produk juga lulus uji BPOM Kepemimpinan.

2) Promosi

Jika pasar tidak meluncurkan produknya dalam situasi ini, salah satu cara yang efektif adalah mengatur periklanan. Saat ini populer di kalangan wanita, Scarlett whitening berhasil memasarkan produk di media sosial. Menggunakan lebih dari satu media sosial yaitu Facebook, Instagram, Lazada dan Shopee untuk memasarkan produk Scarlett Whitening.

3) Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran terpenting yang memberikan penilaian terhadap pelaksanaan produk. Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari

produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal hal lain yang berhubungan dengan harga. Harga Scarlett Whitening cukup terjangkau dan tersedia juga paket budget dengan harga yang lebih murah.

METODE

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:53), metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Penelitian Kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan kepada falsafat positivisme, metode ini digunakan untuk meneliti populasi dan sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian (Sugiyono, 2017). Cara analisis data dengan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan sebelumnya.

Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2017) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data primer didapatkan dari hasil observasi terhadap berbagai aplikasi media digital yang digunakan oleh scarelett whitening sebagai media marketing. Sedangkan data sekunder bersumber dari hasil penelusuran data diberbagai pangkalan data populer dan resmi, maupun publikasi ilmiah.

PEMBAHASAN

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Scarlett Whitening sendiri baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang pernah menghiasi layar kaca Indonesia, baik melalui film maupun sinetron. Sebelum Scarlett Whitening muncul, Felicya Angelista terlebih dahulu meluncurkan produk Feli Skin, yaitu produk masker wajah yang dijual dalam bentuk paket. Produk Feli Skin ini kemudian diminati oleh banyak konsumen. Oleh karena mendapat dukungan dari para konsumen yang merasa puas dengan produk Feli Skin, Felicya Angelista kemudian membuat rangkaian produk perawatan kulit lainnya yang diberi nama Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ini berfokus pada tiga kategori perawatan, yaitu perawatan tubuh, wajah dan juga rambut. Setiap kategori tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Scarlett Whitening tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering, dan memiliki tanda-tanda penuaan. Scarlett Whitening juga mengklaim bahwa produk-produknya tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti merkuri dan hydroquinone, sehingga aman untuk dikonsumsi, bahkan bagi ibu hamil maupun ibu menyusui.

Produk Scarlett Whitening yang laris terjual melalui marketplace Shopee adalah Scarlett Whitening Facial Wash, Scarlett Whitening Body Lotion, dan Scarlett Whitening Acne Serum. Ketiga produk tersebut mampu mencapai seribu produk yang terjual setiap bulannya. Pada tahun 2021 sendiri, diketahui bahwa produk Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum dan Scarlett Whitening Acne Serum mampu mencapai penjualan sebesar Rp.15,5 miliar. Pada bulan Mei 2021, diketahui pula bahwa Scarlett Whitening mampu menjual sebanyak 36ribu produk, atau jika dirupiahkan sebesar Rp.2,6 miliar. Strategi cara Scarlett Whitening untuk melakukan pemasaran yaitu:

1. Influencer

Scarlett Whitening mempromosikan produk kecantikannya melalui endorsement para influencer, merek perawatan kulit milik Felicya Angelista juga menggandeng sederet artis ternama seperti, yakni Rossa, Laudya Cynthia Bella, Sandra Dewi, Agnez Mo, Dinda Hauw, Rey Mbayang.

2. Platform

Scarlett Whitening mempromosikan produk kecantikannya melalui website resminya (scarlettwhitening.com) dan market place seperti, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop dan Shopee.

3. Brand Ambassador

Selain menggaet influencer dan artis Tanah Air, Felicya Angelista juga bekerja sama dengan idol luar negeri. Misalnya dengan menunjuk beberapa artis Korea Selatan menjadi brand ambassador. Sebut saja aktor kenamaan negeri ginseng bernama Song Joong Ki hingga girl group di bawah naungan JYP Entertainment, TWICE.

4. Strategi Promosi

Untuk semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kecantikannya, selain menggunakan influencer dan brand ambassador yang terkenal Scarlett Whitening juga sering melakukan promosi seperti flash sale, promo berupa paket produk kecantikan Scarlett Whitening serta diskon.

Pada review produk, pernyataan yang mendapat tanggapan sebagai penguasa brand produk kecantikan dengan nilai presentase market tertinggi yaitu Scarlett Whitening dengan jumlah 11,32%, Di Posisi selanjutnya yaitu, ada Nivea yang berada tidak jauh nilai nya dari Scarlett Whitening dengan presentase 11,12% dan diikuti Vaseline dengan nilai presentase sebesar 7,14%.

Pada kasus ini yaitu Strategi Pemasaran Digital, Scarlett bekerja sama dengan influencer di media sosial. Scarlett Whitening berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen melalui media sosial utama seperti Instagram dan Tik-Tok. Scarlett Whitening pun menjual produk nya didalam platform aplikasi belanja online seperti shopee dan lazada. Kualitas produk Scarlett Whitening juga dapat memenuhi harapan konsumen karena kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima. Sebaliknya jika tidak memenuhi harapan konsumen maka produk Scarlett dianggap berkualitas buruk sehingga dapat disimpulkan kualitas produk harus memenuhi kebutuhan konsumen dan harapan produk.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pemaparan yang sudah disajikan dalam analisis dan pembahasan maka penelitian tentang strategi pemasaran digital scarlett whitening ini menyimpulkan bahwa terdapat empat strategi digital utama yang dilakukan oleh perusahaan yakni Kerjasama dengan *Influencer*,

menyediakan Platform serta marketing di berbagai marketplace seperti, Lazada, Tokopedia, Tiktok Shop dan Shopee, membuat brand amabasador bukan saja lokal namun juga actor luar negeri yang punya banyak penggemar serta menerapkan strategi promosi seperti flash sale, promo berupa paket produk kecantikan Scarlett Whitening serta diskon. Penelitian ini menyarankan untuk melakukan inovasi pemasaran disamping mempertahankan strategi marketing digital yang sudah ada. Inovasi pemasaran yang dilakukan adalah kolaborasi marketing dengan berbagai produk yang sudah dikenal. Jika penelitian ini meneliti strategi pemasaran secara umum maka kepada peneliti selanjutnya penelitian ini menyarankan untuk melakukan penelitian tentang analisis strategi yang lebih spesifik, misalnya analisis marketing dengan memanfaatkan influencer. Penelitian spesifik diharapkan menghasilkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser–Brand Equity Relationship in a Service Context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36–42. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., Jufrizen. (2018). Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas website terhadap loyalitas pelanggan online shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121- 130. DOI: 10.5281/zenodo.1477534 \
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Irawan, A.D., & Hadisumarto, A.D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram, *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43 (1),44-58.
- Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and ResearchAgenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Permana, E., Purnomo, M., Santoso, R., & Syamsurizal. (2021). THE INFLUENCE OF STRATEGIC AGILITY ON SUSTAINABILITY COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH BUSINESS COMPETITIVE ACTION OF SICEPAT EXPRESS. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan Vol.6*, 6(1).
- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>

- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45> .
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulaksono, Juli & Zakaria, Nizar. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Jurnal*, Vol.4, No. 1. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Swasta, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (2010) *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, ANDI, Yogyakarta, 1997