

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi TXTURE

Muhammad Rifqi Fakhruddin*, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rifqii723@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

Abstract. The current business development makes several sectors in the fashion industry increase. Especially social media has an important role in making it easier for business people to promote and sell sales. One of the platforms described in this study is instagram, instagram is a platform that has a wide and large reach. as did the TXTURE brand where they use instagram as one of the promotional media by bringing out the uniqueness of the TXTURE brand. The purpose of this study is to determine the form of promotion, and to find out what factors are an obstacle for TXTURE. This study uses a qualitative research method with a case study approach formulated by Robert K Yin, where the method examines a case using the main questions "how" and "why". The data obtained in this study is the result of interviews with Prima Rahadiantara who are social media managers and owners of TXTURE Shoe and Bootmaker. the researcher tries to uncover the form of TXTURE promotion, the urgency of the dollar as a transaction currency and promotional barriers as well as solutions to these obstacles. TXTURE uses Instagram by considering the time span, upload consistency and variety of promotions is a service provided by TXTURE as a form of promotion. Dollars are also used as currency for TXTURE product transactions as an internationalization effort. The social media manager for the TXTURE Instagram account is the main obstacle for TXTURE, because the promotion or content management is handled directly by the owner so that sometimes it becomes an obstacle in carrying out promotions. However, these obstacles have not reduced TXTURE's promotion on Instagram media, because to minimize these things, TXTURE organizes events and festivals.

Keywords: *instagram, Promotion, TXTURE*

Abstrak. Perkembangan bisnis saat ini membuat beberapa sektor dalam bidang industri *fashion* semakin meningkat. Salah satu platform yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu *instagram*, *instagram* merupakan platform yang jangkauannya luas dan besar. sebagaimana yang dilakukan oleh *brand* TXTURE dimana mereka menggunakan *instagram* sebagai salah satu media promosi dengan memunculkan keunikan dari *brand* TXTURE. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk promosi, dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi hambatan bagi TXTURE. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dirumuskan oleh Robert K Yin, dimana metode ini mengkaji suatu kasus dengan menggunakan pertanyaan utama "bagaimana" dan "mengapa". Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari observasi dan melakukan wawancara dengan Prima Rahadiantara yang menjabat sebagai pengelola media sosial sekaligus pemilik dari TXTURE *Shoe and Bootmaker*. Peneliti berusaha untuk mengungkap bentuk promosi TXTURE, urgensi dollar sebagai mata uang transaksi dan hambatan promosi serta solusi dari hambatan tersebut. TXTURE menggunakan Instagram dengan mempertimbangkan rentang waktu, konsistensi unggahan dan variasi promosi merupakan pelayanan yang diberikan TXTURE sebagai bentuk promosi. Dollar pun digunakan sebagai mata uang transaksi produk TXTURE sebagai upaya internasionalisasi. Pengelola media sosial akun *instagram* TXTURE menjadi hambatan utama TXTURE, dikarenakan pengelolaan promosi atau konten ditangani langsung oleh pihak pemilik sehingga hal tersebut terkadang menjadi suatu hambatan dalam pelaksanaan promosi. Akan tetapi, hambatan tersebut tidak membuat promosi TXTURE pada media *Instagram* menurun, karena untuk meminimalisir hal tersebut TXTURE melakukan *event* dan festival.

Kata Kunci: *instagram, promosi, TXTURE.*

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini membuat beberapa sektor industri dalam bidang *fashion* semakin meningkat, salah satunya adalah produk sepatu. Perkembangan suatu *brand* ini dapat dilihat dari bagaimana *brand* tersebut dikenal atau tidaknya oleh konsumen, sebaik apapun kualitas brand yang dihasilkan dan bagaimanapun tawaran yang diberikan apabila *brand* tersebut tidak dikenal luas oleh berbagai kalangan maka hal tersebut menjadi tidak berguna.

Seiring dengan teknologi yang berkembang saat ini hadirnya *internet* mampu memberi terobosan yang pesat pada pasar dunia, karena *internet* dapat mempermudah setiap orang untuk mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. Menurut Fajrullah Rifky dan Yulianti (2021) kebutuhan informasi yang sudah menjadi kebutuhan manusia, oleh karena itu informasi yang bersifat faktual dan actual tersebut dapat diperoleh melalui media dengan menggunakan internet. Internet merupakan salah satu penunjang yang utama dan penting dalam proses penggunaan media sosial, dimana apabila tidak ada jaringan internet maka media sosial pun tidak mungkin bisa diakses atau digunakan. Untuk itu internet dan media sosial merupakan dua hal yang saling berkolerasi dalam memudahkan proses bisnis.

Media sosial merupakan salah satu wadah yang mempermudah proses bisnis bagi para penggunanya sebagai sarana berbagi dan bertukar informasi dalam ruang lingkup yang luas. Putri dan Yulianti (2020) menjelaskan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor pendorong perusahaan untuk memperluas kegiatan pemasaran dan penyebaran informasi secara terbuka dengan para audiens. Menurut Sari and Basit (2020) penggunaan media sosial berhubungan dengan bagaimana cara pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah, dengan adanya media sosial mampu membangun dan meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh status sosial karena media sosial bersifat fleksibel.

Media sosial memiliki bentuk platform yang beragam dengan ciri khas konten yang beragam pula sebagai contoh ada yang hanya memuat foto dengan caption, memuat video dengan konten dan caption, live streaming, ada pun yang mencakup semuanya. Beberapa platform yang cukup dikenal seperti facebook, tiktok, maupun instagram menjadi media yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai sarana mempromosikan produknya. Instagram menjadi media yang sering dipilih dari ketiga platform tersebut, karena *instagram* terkesan lebih mudah digunakan dan digandrungi oleh semua kalangan dengan beberapa fitur yang menarik.

Adanya *instagram* membuat para pelaku bisnis yang sudah atau akan terjun ke dunia penjualan *online* dapat mendeskripsikan produk yang akan mereka jual dengan mudah. *instagram* juga menurut Aldy dan Yulianti (2019) merupakan salah satu media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan pengelolaan konten dan cara penggunaan yang mudah sehingga dapat menjangkau berbagai kalangan.

TXTURE berdiri sejak tahun 2003 dan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fashion industry*. Nama TXTURE sendiri sudah dikenal oleh para penggiat *fashion* di Indonesia karena keberadaannya yang sudah lama serta memiliki target pasar yang berasal dari menengah keatas, maka dari itu TXTURE menggunakan media sosial *instagram* untuk mencakup semua kalangan, khususnya konsumen TXTURE hal ini bertujuan agar para konsumen yang hendak membeli produk lebih mudah untuk mendapatkan informasi terbaru seputar TXTURE yang diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk dari TXTURE.

Bekaitan dengan hal tersebut, maka TXTURE menggunakan platform *instagram* sebagai media informasi seputar produk dan bisnis yang mereka jalani untuk dikenal oleh konsumen. Adapun beberapa keunikan dalam akun *instagram* TXTURE dimana salah satu yang paling menonjol adalah dari segi *feeds instagram* mereka, yang dimana pada akun *instagram* @txture menampilkan *feeds* dengan warna yang konsisten berwarna coklat solid, warna tersebut menjadi daya tarik atau ciri khas bagi brand TXTURE agar mudah diingat oleh konsumen.

Para pelaku bisnis yang menggunakan *instagram* sebagai sarana promosi tentu mereka berupaya untuk meningkatkan penjualan produk, menurut Putri dan Patria (2018) menjelaskan bahwa salah satu upaya promosi yang menarik dan bertujuan untuk memikat perhatian adalah dengan cara melakukan *endorsement*, metode ini biasanya dilakukan oleh selebriti yang ada di dalam *instagram* atau bisa juga disebut dengan *selebgram*. *endorsement* berfungsi untuk

membangun nilai guna dan citra suatu produk. Namun TXTURE sendiri tidak melakukan hal tersebut mengingat apabila dilihat dari fungsi *endorsement* tentunya hal itu dapat menunjang nilai jual produk dalam segi penjualan dan minat bagi konsumen.

Akan tetapi meskipun tidak melakukan *endorsement*, TXTURE mempunyai *followers* yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan *brand* yang melakukan *endorsement*. Selain itu keunikan yang membuat penulis tertarik dengan TXTURE adalah nominal dollar yang dicantumkan dalam akun *instagram* yang mereka kelola. Mengingat hal tersebut sebagian besar lokal brand selalu mencantumkan nominal harga menggunakan rupiah TXTURE menggunakan platform media sosial *instagram* sebagai bentuk interaksi dengan para konsumen dan menggunakan *instagram* sebagai media promosi.

Promosi adalah sebuah upaya perusahaan untuk berusaha menginformasikan, mengajak dan meningkatkan minat konsumen secara langsung terhadap produk yang mereka jual. Promosi yang berfokus pada sumber daya manusia dan mempunyai tujuan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Seperti yang sudah kita ketahui promosi merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijual ataupun memperkenalkan perusahaan itu sendiri kepada konsumen.

Berkaitan dengan pembahasan yang sudah diuraikan diatas, peneliti bertujuan untuk menganalisis lebih jauh bagaimana pemanfaatan sosial media instagram yang dilakukan oleh TXTURE untuk melakukan promosinya. Dari ketertarikan peneliti dalam hal tersebut peneliti menyimpulkan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi TXTURE”. Selain itu, Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bentuk promosi yang digunakan oleh TXTURE dalam menggunakan media sosial *instagram* tanpa menerapkan system *endorsement*
2. Untuk mengetahui penggunaan dollar sebagai nominal transaksi yang digunakan pada akun *instagram* TXTURE
3. Untuk mengetahui factor yang menjadi hambatan penggunaan *instagram* TXTURE dan cara mengatasinya

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, metodologi penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menemukan suatu faktor yang dapat menunjang permasalahan pada saat penelitian dilakukan.

Peneliti menggunakan metode studi kasus dikarenakan melihat beberapa keunikan di dalam akun *instagram* @txture, keunikan tersebut adalah:

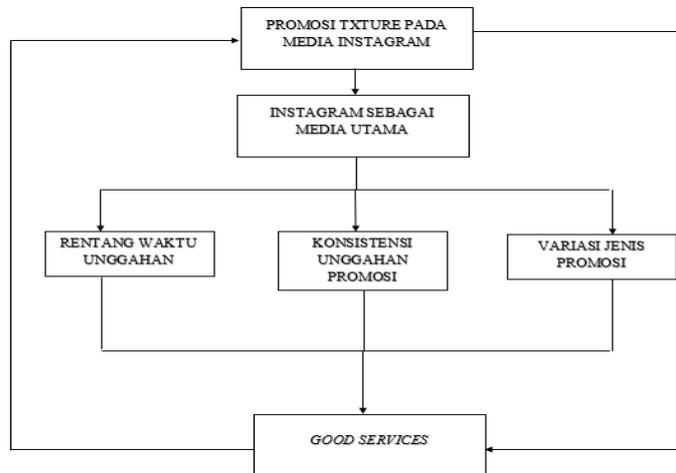
1. Feed *instagram* yang didominasi oleh warna coklat
2. produk-produk yang dipromosikan melalui akun *instagram* tidak menggunakan model atau sistem *endorse*.
3. Setiap produk yang dihasilkan oleh TXTURE memiliki cerita tersendiri.

Harga yang dicantumkan dalam akun *instagram* @txture ditulis dalam bentuk dollar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis studi kasus deskriptif, menurut Yin metode penelitian deskriptif ini tidak membutuhkan control terhadap suatu peristiwa, tetapi cukup mengamati dan menjelaskan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan secara deskriptif ini adalah fenomena historis dan kontemporer dalam konsteks kehidupan nyata. Metode studikases dalam penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang pemanfaatan sosial media *instagram* sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh TXTURE Shoe & Bootmaker.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Promosi TXTURE Pada Media Instagram



Gambar 1. Promosi TXTURE Pada Media Instagram

Berdasarkan analisis data penelitian terdapat suatu temuan, bahwa *TXTURE* menggunakan Instagram sebagai media utama promosi. Media utama ini akan menyajikan konten-konten promosi dari produk *TXTURE*. Hal ini tergambarkan pada *feeds* ataupun *story*. Setelah melakukan analisis data penelitian terdapat suatu temuan, bahwa *TXTURE* memiliki jadwal unggahan di setiap harinya. Hal ini berujung untuk memberi bukti bahwa akun *Instagram* *TXTURE* aktif setiap harinya. Selain pengelolaan jadwal postingan *TXTURE* pun memiliki rentang waktu dalam setiap postingannya, hal tersebut merupakan contoh konkret dari konsistensi dari segi waktu yang dilakukan oleh pihak *TXTURE*.

Terdapat bentuk promosi *TXTURE* dalam media Instagram yaitu rentang waktu unggahan, konsistensi unggahan promosi dan variasi jenis promosi. Rentang waktu promosi ini terepresntasikan dalam jadwal unggahan sesuai dengan *behaviour* masyarakat. Konsistensi unggahan promosi tergambarkan pada jadwal *TXTURE* mengunggah postingan serta variasi jenis promosi seperti *Feeds*, *Story*, *Ads* & *Collour Pallate*. Observasi pada konten Instagram *TXTURE* ini mencari data serta fakta mengenai *Feeds*, *Hastag*, *Story*, *Ads* dan *Collour Pallate*. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. *TXTURE* berusaha untuk menggunakan media Instagram sebagai media promosi untuk mencapai tujuan-tujuan seperti menginformasikan, membujuk, mempengaruhi hingga membeli produk. Dengan fitur-fitur tersebut, *TXTURE* mengoptimalkan variasi-variasi promosi pada media Instagram. Temuan penelitian *good services* berbicara mengenai cara *TXTURE* dalam melakukan promosi. *TXTURE* berusaha melakukan pelayanan yang baik dengan berdasar kepada *behaviour* masyarakat seperti jadwal unggahan pasca jam kerja dan kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang serba mudah dan digital. Pelayanan-pelayanan tersebut peneliti sebut dengan *good services*. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa rentang waktu unggahan, variasi unggahan promosi dan konsistensi unggahan promosi merupakan bentuk pelayanan-pelayanan yang disajikan kepada publik, pelanggan, konsumen dan masyarakat.

Penggunaan Dollar Sebagai Nominal Transaksi



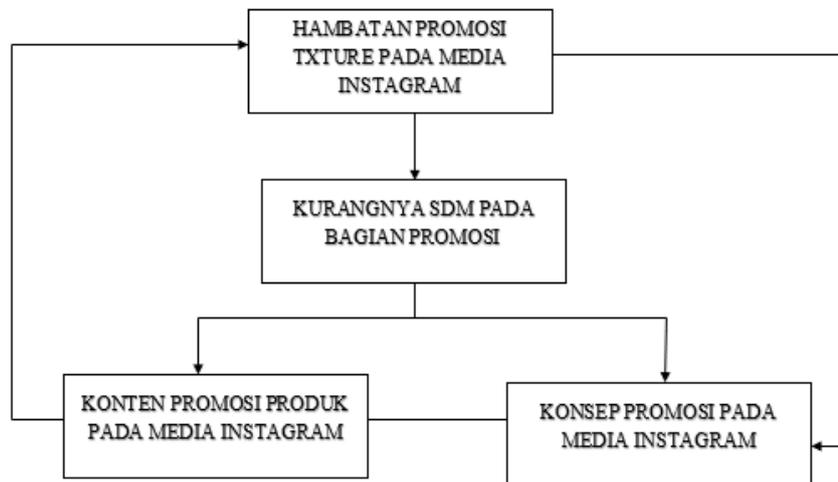
Gambar 2. Penggunaan Dollar Sebagai Nominal Transaksi

Berdasarkan analisis data penelitian terdapat suatu temuan, bahwa penggunaan dollar merupakan cara *TXTURE* dalam menjangkau pelanggan atau konsumen luar negeri. Dengan kata penggunaan ini menggiring opini, bahwa produk-produk ini lebih profesional dan mendunia. Analisis data penelitian terdapat suatu temuan, bahwa dengan menggunakan dollar akan memiliki kecenderungan terlihat lebih murah. penggunaan dollar ini sebagai upaya internasionalisasi. Internasionalisasi ini diartikan sebagai produk yang mendunia. Di balik kata mendunia ini, *TXTURE* beranggapan bahwa dollar sebagai mata uang paling banyak digunakan di dunia bisa menjadi daya tarik konsumen seluruh dunia.

Bagaimana *TXTURE* menggunakan dollar atas dasar urgensi psikologis harga, pelanggan luar negeri sebagai jangkauan dan upaya internasionalisasi. Prima pun menyebutkan pandangannya akan penggunaan dollar pada bisnis *TXTURE*. Kesadaran yang ingin dibangun oleh *TXTURE*, bahwa produk ini merupakan produk dengan kualitas mendunia. Sehingga, cara-cara promosi yang dilakukan pun dengan cara-cara yang lebih general di dunia. Hal ini tergambarkan dari penggunaan dollar sebagai mata uang transaksi *TXTURE*.

Observasi mengenai urgensi penggunaan dollar sebagai mata uang transaksi *TXTURE* ini dilakukan pada *online tag* produk dan testimoni pembelian produk oleh pelanggan luar negeri. Harga dollar dalam bentuk dollar dicantumkan dalam produk *TXTURE*. Observasi mengenai urgensi penggunaan dollar sebagai mata uang transaksi *TXTURE* ini dilakukan pada *online tag* produk dan testimoni pembelian produk oleh pelanggan luar negeri. Harga dollar dalam bentuk dollar dicantumkan dalam produk *TXTURE*. Akan tetapi seluruh cerita terbilang sukses dikarenakan adanya peran dollar sebagai mata uang transaksi *TXTURE*. Sehingga dapat disimpulkan dengan dollar, *TXTURE* mampu mempengaruhi psikologis seseorang dan menjangkau konsumen di luar negeri. Dengan sendiri dapat disimpulkan, bahwa *TXTURE* sudah pada jalan internasionalisasi. Berbagai media sosial menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi, dalam bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial. Popularitas ini dibangun *TXTURE* dengan menggunakan dollar sebagai mata uang transaksi yang diperlihatkan pada media Instagram dan web

Hambatan dan Solusi Promosi TXTURE Pada Media Instagram

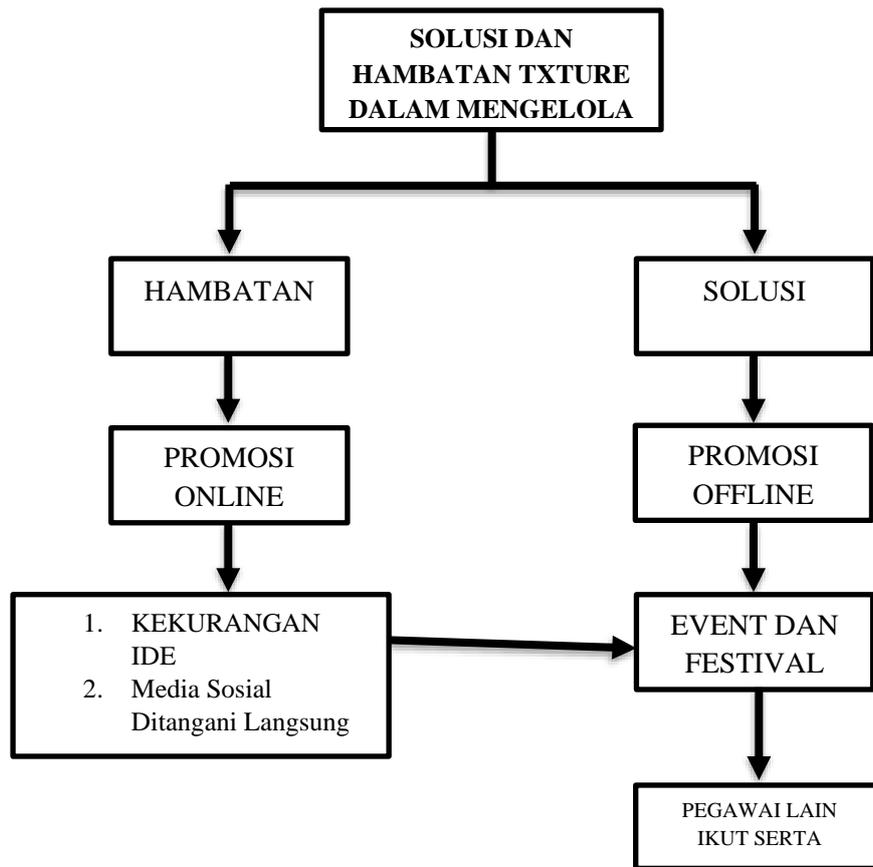


Gambar 3. Hambatan dan Solusi Promosi TXTURE Pada Media Instagram

Berdasarkan analisis data penelitian terdapat suatu temuan, bahwa hambatan promosi pada Instagram *TXTURE* yaitu *dalam segi* pengelolaan media sosial dikarenakan dalam proses promosi dan pemilihan konten ditangani langsung oleh pemiliknya sehingga terkadang pihak owner atau pemilik mengalami kekurangan ide dalam pembuatan konten. Analisis data penelitian terdapat suatu temuan, bahwa hambatan promosi pada Instagram *TXTURE* yaitu minimnya ide dalam memilih konsep apa saja yang akan dijadikan konten dalam proses promosi. Adapun beberapa hambatan lain seperti dalam segi teknis dan nonteknis.

Hambatan promosi *TXTURE* pada media Instagram disebabkan kurangnya sumber daya manusia pada bagian promosi, karena pada bagian promosi dipegang langsung oleh pemilik *TXTURE*. Sehingga, mengganggu pada jumlah konsep promosi dan konten promosi. Proses mempengaruhi publik diperlukan konsep dan konten promosi. Dengan jumlah konsep dan konten promosi yang beragam memungkinkan akan adanya kenaikan pembelian produk atas penerimaan konsep dan konten tersebut oleh masyarakat. Bila melihat kepada pernyataan sebelumnya, bahwa seseorang mengunggah konten pada media sosial Instagram atas dasar kemajuan teknologi dan dapat dinikmati setiap orang. Media sosial ini sebagai *platform* yang dashyat. Hal ini dikarenakan apapun yang kita unggah dapat mempengaruhi orang lain secara digital. Masuk ke dalam hambatan promosi *TXTURE*, bahwa bilamana konsep dan konten ini bisa lebih baik. Tentunya, promosi dan penjualan akan lebih baik juga secara teoritis.

Langkah-langkah yang digunakan oleh *TXTURE* dalam memperbaiki hambatan tersebut. Langkah-langkah tersebut seperti memaksimalkan sektor *offline event* dan *give away*. Sehingga dapat dibayangkan, apabila *TXTURE* memiliki sumber daya manusia yang besar untuk promosi dan konsep yang digambar menjadi beragam dan konten-konten promosi lebih intens. Bukan tidak mungkin, *TXTURE* bisa menjadi produk sepatu Indonesia yang sangat populer di dunia. Akan tetapi dari hambatan tersebut tidak mengurangi prestasi dari *TXTURE* yang tergambarkan pada jumlah pengikut dan *feedback* dari publik. Berikut merupakan model penyelesaian masalah dari hambatan promosi *TXTURE* pada media Instagram.



Gambar 4. SOLUSI DAN HAMBATAN TXTURE DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bentuk promosi *TXTURE* dalam media Instagram yaitu rentang waktu unggahan, konsistensi unggahan promosi dan variasi jenis promosi. Rentang waktu promosi ini terepresntasikan dalam jadwal unggahan sesuai dengan *behaviour* masyarakat. Konsistensi unggahan promosi tergambarkan pada jadwal *TXTURE* mengunggah postingan serta variasi jenis promosi seperti *Feeds, Story, Ads & Callour Pallate*.
2. *TXTURE* menggunakan dollar atas dasar urgensi psikologis harga, pelanggan luar negeri sebagai jangkauan dan upaya internasionalisasi. Akan tetapi seluruh cerita terbilang sukses dikarenakan adanya peran dollar sebagai mata uang transaksi *TXTURE*.
3. Hambatan promosi *TXTURE* pada media Instagram disebabkan kurangnya sumber daya manusia pada bagian promosi. Solusi dari hambatan yang dipaparkan oleh pihak *TXTURE* diantaranya, dalam menjaga nilai promosi *TXTURE* mereka melakukan promosi secara online dan offline.

Daftar Pustaka

[1] Aldy, I. (n.d.). Prosiding Manajemen Komunikasi Penggunaan Instagram sebagai Media Pormosi Vaksin Difteri PT Bio Farma (Persero) Utilization of Instagram as a Media for Promotion of Diphtheria Vaccine PT Bio Farma (Persero).

[2] Atmoko Dwi, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita.

- [3] Kotler, P. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Pramesta Ari, Ed.; 6th ed.). Andi.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed., Vol. 1). Erlangga.
- [5] Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- [6] Marwan, A. (2003). *Marketing*. Erlangga.
- [7] Miranti Putri, D., Prodi Manajemen Komunikasi, Y., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Penerapan Karakteristik Konten Instagram @netflixid pada Followers*. <https://doi.org/10.29313/.v6i2.22281>
- [8] Nasrullah, R. (2016). *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Oetomo, B. S. D. (2002). *e-Ducation: Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan* (1st ed.). Andi.
- [10] Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.
- [11] Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- [12] Rifky Fajrullah, M., Prodi Manajemen Komunikasi, Y., & Ilmu Komunikasi, F. (n.d.). *Prosiding Manajemen Komunikasi Fungsi Media Sosial Instagram dan Penyajian Informasi Terkait Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.24756>
- [13] Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>
- [14] Soemanegara, R. D., & Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- [15] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. CV. Andi Offset.