

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PERIKLANAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI ERA PANDEMI

(STUDI KASUS PADA UMKM MIE AMBYAR KABUPATEN NGANJUK)

Siti Imro'atus Sholekhah, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Niken Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jalan MT Haryono 193 Dinoyo, Kota Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : iim77791@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi periklanan digital dalam meningkatkan volume penjualan di era pandemi di UMKM Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalian data berupa wawancara tidak terstruktur, pengamatan, dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk audio maupun foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Pace, Cangkring, Pacekulon, Pace, Nganjuk, Jawa timur. Dalam penelitian proses pengumpulan data ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Sedangkan keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk telah menerapkan strategi periklanan yang cukup baik, tetapi masih belum semua strategi periklanan digital di terapkan. Dan untuk sosial media yang aktif hanya Facebook dan WhatsApp, untuk Instagram belum begitu aktif. Untuk capaian volume penjualan sudah bisa dikatakan sesuai dengan target karena target omset penjualan dan laba yang ditargetkan sudah tercapai

Kata Kunci : Implementasi Strategi Periklanan Digital, Capaian Volume Penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the implementation of digital advertising strategies in increasing sales volume in the pandemic era at UMKM Mie Ambyar, Nganjuk Regency. This research is a type of descriptive research. This study uses data mining techniques in the form of unstructured interviews, observations, and documentation taken in the form of audio and photos. The location of this research was conducted on Jl. Raya Pace, Cangkring, Pacekulon, Pace, Nganjuk, East Java. In this study, the data collection process used a descriptive-qualitative method. Meanwhile, the validity of the data was checked by using source triangulation technique. The results showed that Mie Ambyar, Nganjuk Regency had implemented a fairly good advertising strategy, but still not all digital advertising strategies were implemented. And for social media that is active only Facebook and WhatsApp, for Instagram it is not so active. The achievement of sales volume can be said to be in accordance with the target because the targeted sales turnover and profit targets have been achieved.

Keywords: Digital Advertising Strategy Implementation, Sales Volume Achievement

PENDAHULUAN

Periklanan adalah salah satu faktor pendukung pemasaran yang secara langsung menginformasikan kepada pelanggan tentang suatu produk. Satu-satunya tujuan iklan adalah meyakinkan target pasar untuk mencoba apa yang Anda tawarkan. Perkembangan periklanan di Indonesia tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi, keduanya bergerak seiring sejalan. Di mana telah terjadi perkembangan teknologi baru, menciptakan media baru dan akhirnya periklanan beradaptasi untuk menggunakan digital. Apalagi di

era pandemi seperti sekarang ini, tentunya jenis strategi periklanan digital sangat berperan penting.

Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk merupakan jenis usaha kuliner yang dikelola oleh orang Nganjuk sendiri yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha ini baru berdiri 10 bulan yang lalu tepatnya dibulan Februari 2021, jadi termasuk jenis usaha baru. Peneliti tertarik meneliti UMKM Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk karena UMKM Mie Ambyar yang termasuk jenis usaha baru tapi sudah cukup bisa menarik minat konsumen. Jadi peneliti tertarik meneliti bagaimana strategi promosi yang digunakan terutama strategi

periklanan digital karena melihat kondisi saat ini yaitu pandemi Covid-19, maka banyak pemilik usaha yang melakukan strategi promosinya secara digital dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Omset penjualan selama tahun 2021

Bulan	Omset Penjualan
Februari	Rp. 35.000.000
Maret	Rp. 39.000.000
April	Rp. 40.000.000
Mei	Rp. 46.000.000
Juni	Rp. 41.000.000
Juli	Rp. 37.000.000
Agustus	Rp. 36.000.000
September	Rp. 45.000.000
Oktober	Rp. 45.000.000

Sumber: Mie Ambyar Kab. Nganjuk th 2021

Tabel di atas menunjukkan permasalahan naik turunnya omset penjualan, untuk peneliti di sini berfokus pada penerapan strategi periklanan digital yang diterapkan UMKM Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk. UMKM Mie Ambyar memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Tetapi untuk *Instagram* tidak terlalu aktif, masih sangat sedikit postingan-postingan di *Instagram* yang mungkin nanti bisa lebih ditingkatkan mengenai keaktifannya.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul skripsi tentang, “Analisis Implementasi Strategi Periklanan Digital dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi (Studi Kasus pada UMKM Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk)”.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan diatas maka disusunlah rumusan masalah, yaitu “Bagaimana implementasi strategi periklanan digital pada UMKM Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk Dan Bagaimana capaian volume penjualan terkait dengan implementasi strategi periklanan digital pada UMKM Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk di Era Pandemi”

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan Digital

Pengertian Periklanan Digital

Menurut Tjiptono (2001:226) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Suryani (2013:256),

Penggunaan jejaring sosial yang semakin meningkat dengan signifikan menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program-program pemasaran. Tingginya pengguna *Facebook* di Indonesia menjadikan media ini sebagai sarana

komunikasi pemasaran yang tepat. Pemasar dapat memanfaatkan media ini dengan optimal jika memahami perilaku generasi sekarang yang sebagian besar menggunakan jejaring sosial untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan komunitasnya. Selain *Facebook*, jejaring sosial lain yang cukup banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia adalah *Twitter*, *Facebook*, *Twitter*, dan jejaring sosial lainnya juga dapat dimanfaatkan sebagai alternatif dalam *Relationship Marketing*. Interaksi dengan pelanggan selain dengan interaksi langsung, melalui telepon, dapat juga dilakukan dengan telepon genggam maupun *Facebook* atau *Twitter*.

Gaya Penyampaian Hibauan Iklan

Menurut Shinta (2011:124), Terdapat beberapa bentuk gaya penyampaian hibauan iklan, yaitu:

- 1) Humor
- 2) Asosiasi Simbiotik
- 3) Testimonial
- 4) Cuplikan Peristiwa

Pemilihan Media Iklan

Shinta (2011:125) menyatakan bahwa Macam-macam media, secara umum yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Media Cetak, berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata maupun iklan layanan masyarakat.
- 2) Media Elektronik, berupa sponsorship, iklan partisipasi (diselipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.
- 3) Media Luar Ruang, seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya seperti bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis media luar meliputi: spanduk, baleho, poster, *billboard*, transit (panel bus), umbul-umbul dan lain-lain.
- 4) Media lini bawah
 - a) Pameran
 - b) Kalender
 - c) *Point purchase*
 - d) *Merchanizing scemes*
 - e) *Direct Mail*

Publisitas

Shinta (2011:130) menyatakan bahwa Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan publisitas.
 - a) Pantas diberitakan.
 - b) Rangsangan bagi tenaga penjual.
 - c) Kebutuhan dan kredibilitas.
 - d) Anggaran yang kecil.

- 2) Memilih pesan dan wahana publisitas.
- 3) Melaksanakan rencana publisitas.
- 4) Mengevaluasi Publisitas.

Volume Penjualan

- a. Pengertian Penjualan
Penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan disamping dari fungsi produksi dan administrasi (Enterprise, 2016:96). Penjualan yang berhubungan erat dengan pemasaran dan dalam perusahaan penjualan merupakan hal penting untuk melengkapi pemasaran dan produksi dalam perusahaan, karena penjualan merupakan pendapatan utama untuk perusahaan.
- b. Fungsi Penjualan
Penjualan itu memiliki fungsi untuk dapat meyakinkan konsumen mengenai kegunaan dan manfaat dari produk yang dijualnya serta memberikan solusi yang dihadapi oleh pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat melakukan pembeliannya. (Enterprise, 2016:96).
- c. Pengertian Volume Penjualan
Mulyadi (2005:239) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut : volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.
- d. Indikator Volume Penjualan
Kotler dalam Swastha (2008:404) menyebutkan volume penjualan memiliki tiga indikator yaitu :
 - 1) Mencapai volume penjualan
 - 2) Mendapatkan laba
 - 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pandemi Covid-19

Sejak ditetapkan sebagai pandemi Covid-19 pada tanggal 11 Maret 2020 oleh Badan Kesehatan Dunia (WHO), virus corona telah menyebar ke seluruh dunia. Setelah terpuruk akibat pembatasan mobilitas/wilayah untuk menekan penyebaran Covid-19, pada tahun 2021 ini, negara-negara di dunia berharap bisa bangkit kembali. Untuk itu, beragam kebijakan dikeluarkan dan kerja sama antarnegara diselenggarakan agar kinerja ekonomi bisa kembali pulih dan tumbuh positif mulai tahun ini. Sepanjang tahun 2020 lalu, pandemi Covid-19 telah menyebabkan krisis ekonomi di seluruh penjuru dunia.

(Antonius Purwanto:2021)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Kirk dan Miller dalam Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif (Moleong, 2016:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental

bergantung pada manusia, baik dalam kawasan maupun dalam peristilahannya.

Fokus Penelitian

1. Analisis implementasi strategi periklanan digital dalam meningkatkan volume penjualan:
 - 1) Gaya Penyampaian Himbauan Iklan
 - 2) Pemilihan Media Iklan
 - 3) Publisitas
2. Meningkatkan volume penjualan setelah dilakukan Implementasi Strategi periklanan digital:
 - 1) Pencapaian volume penjualan
 - 2) Mendapatkan laba
 - 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Setting dan Subjek Penelitian

Lokasi Penelitian ini di Jl. Raya Pace, Cangkring, Pacekulon, Kec. Pace, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64472, Indonesia.

Sumber data

- 1) Data primer, seperti hasil wawancara atau interview peneliti dengan informan.
- 2) Data sekunder, berupa data omset penjualan, foto-foto, dokumentasi.

Pengumpulan data

- 1) Observasi yaitu dengan mengamati, mencatat, hal-hal, perilaku, dan sebagainya yang berkaitan dengan implementasi strategi periklanan digital dalam meningkatkan volume penjualan di era pandemi.
- 2) Wawancara, penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur, Dengan melakukan wawancara ke 2 orang yaitu Owner dan Admin Mie Ambyar.
- 3) Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan pengambilan gambar atau foto sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian di lapangan.

Instrumen Penelitian

Peneliti adalah instrument utama dalam penelitian kualitatif, penelitilah yang akan turun ke lapangan sendiri untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan membuat kesimpulan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang akan diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari,

dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Keabsahan Data

Penulis penggunaan triangulasi sumber, adalah ketersediaan jumlah narasumber untuk menggali informasi terkait strategi periklanan digital dalam meningkatkan volume penjualan di era pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan Digital

1. **Gaya Penyampaian Himbauan Iklan**
Gaya penyampaian himbauan iklan di Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk adalah dengan bentuk gaya Asosiasi Simbiotik yaitu menggabungkan suatu produk ke suatu objek yang nyata. Kedua dengan gaya testimonial. Dan yang terakhir dengan gaya cuplikan peristiwa. Mie Ambyar sendiri menggunakan Asosiasi Simbiotik karena untuk mendramatisasi suatu produk agar lebih dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Yang kedua dengan testimoni, testimoni dimaksudkan untuk memperkuat kepercayaan konsumen saat ingin membeli produk yang dijual. Dan selanjutnya dengan cuplikan peristiwa, misalnya membuat foto *story* atau video peristiwa/video cerita saat konsumen datang ke lokasi. Tiga strategi diatas dilakukan oleh Mie Ambyar dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan di era pandemi ini.
2. **Pemilihan Media Iklan**
Pemilihan media untuk periklanan di Mie Ambyar dalam upaya meningkatkan volume penjualan di era pandemi terdapat beberapa media, yaitu media cetak seperti poster dan iklan *display* yang meliputi Facebook, Instagram, WhatsApp. Lalu media luar ruang seperti spanduk yang dipasang di depan lokasi usaha dan juga beberapa poster yang dipasang di lokasi usaha. Untuk media lini bawah yaitu dengan memberikan kuis Via *Story* WhatsApp untuk di jawab oleh konsumen yang nge-Save nomor telepon Owner dan jawaban yang benar bisa menukarkan salah satu menu dengan gratis hanya dengan menunjukkan Chat WhatsApp bahwa merupakan pemenang kuis.
3. **Publisitas**
Dalam menentukan publisitas produk Mie Abyar telah menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas, Mie Ambyar melakukan publisitas yang pertama dengan menentukan apakah berita itu pantas untuk dipublikasi, setelah dirasa pantas untuk dipublikasikan selanjutnya melaksanakan

publisitas dengan memposting poster yang menarik dengan caption yang menarik agar konsumen dapat tertarik, selanjutnya evaluasi publisitas, yaitu mengevaluasi bagaimana respon orang yang melihatnya, respon seorang pelanggan terhadap produk kita yang bisa dilihat dari ketertarikannya untuk me-Reply sebuah iklan yang sudah dipublikasikan.

Volume Penjualan

1. **Mencapai volume penjualan**
Di Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk pencapaian volume penjualan sangat penting untuk keberlangsungan produksi usaha. Dalam capaian volume penjualan, Mie Ambyar mempunyai target omset penjualan tersendiri, yaitu dalam sebulan menargetkan sebesar Rp. 30.000.000, Mie Ambyar selalu mendapatkan volume penjualan sesuai dengan yang ditargetkan dari awal buka usaha hingga sekarang, terutama di era pandemi ini.
2. **Mendapatkan laba**
Laba atau profit perusahaan didefinisikan sebagai kekayaan usaha Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk sebagai hasil penjualan produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui berapa laba yang didapat oleh Mie Ambyar, peneliti tidak mendapatkan data tentang berapa banyaknya biaya – biaya beban yang dikeluarkan oleh Mie Ambyar dikarenakan narasumber menolak untuk memberikan data tersebut. Namun, narasumber mengungkapkan bahwa laba yang ditargetkan selama perbulan yaitu 30% dari volume penjualan yang dicapai. Jika target volume penjualan yang dicapai oleh Mie Ambyar sejumlah Rp. 30.000.000, maka laba yang ditargetkan berjumlah Rp. 9.000.000.
Dari penjelasan diatas dan berdasarkan data penjualan yang peneliti dapat dari narasumber, dapat disimpulkan bahwa Mie Ambyar selalu mendapatkan laba melebihi yang sudah ditargetkan.
3. **Menunjang Pertumbuhan Usaha**
Salah satu faktor yang dapat menentukan struktur modal usaha adalah pertumbuhan usaha, bagi pebisnis Mie Ambyar hal ini dapat dilihat bahwa pebisnis Mie Ambyar yang tumbuh membutuhkan dana didalam menjalankan aktivitas prosesnya. Dengan laba yang sudah mencapai dengan yang di targetkan, Mie Ambyar mampu mengatur keuntungan dan mempersiapkan modal kembali untuk produksi. Dengan laba yang di dapat, Mie Ambyar mampu menunjang pertumbuhan perusahaan. Untuk kedepannya Mie Ambyar ingin membuat cabang di berbagai kecamatan yang ada di Nganjuk,

untuk saat ini sudah ada satu cabang di Kecamatan Berbek.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis implementasi strategi periklanan digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk:

1. Gaya Penyampaian Himbauan Iklan, Mie Ambyar menerapkan beberapa jenis gaya penyampaian himbauan iklan yaitu asosiasi simbiotik, testimonial, dan cuplikan peristiwa. Tiga strategi diatas dilakukan oleh Mie Ambyar dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan di era pandemi ini.
2. Pemilihan media untuk periklanan, di Mie Ambyar dalam upaya meningkatkan volume penjualan di era pandemi terdapat beberapa media, yaitu media cetak seperti poster dan iklan Lalu media luar ruang seperti spanduk yang dipasang di depan lokasi usaha dan poster. Untuk media lini bawah yaitu dengan memberikan kuis.
3. Publisitas, publisitas di Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk sudah baik yaitu dengan memanfaatkan sosial media yang ada sekarang ini.

Meningkatkan volume penjualan setelah dilakukan Implementasi Strategi periklanan digital:

1. Pencapaian volume penjualan, Mie Ambyar bisa mencapai volume penjualan dilihat dari suksesnya menargetkan omset penjualan perbulan Rp. 30.000.000 dan selalu terwujud setiap bulannya. Jadi, Mie Ambyar sudah mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba, Laba yang ditargetkan Mie Ambyar selama perbulan yaitu 30% dari volume penjualan yang dicapai. Jika target volume penjualan yang dicapai oleh Mie Ambyar sejumlah Rp. 30.000.000, maka laba yang ditargetkan berjumlah Rp. 9.000.000. Dapat disimpulkan bahwa Mie Ambyar selalu mendapatkan laba melebihi yang sudah ditargetkan.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, Dengan laba yang di dapat, Mie Ambyar mampu menunjang pertumbuhan perusahaan di era pandemi, terbukti Mie Ambyar tidak begitu memiliki kendala keuangan dalam proses produksi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditulis oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran kepada Mie Ambyar Kabupaten Nganjuk sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi Periklanan Digital, sebaiknya menggunakan media yang lebih banyak lagi agar produk juga lebih dikenal kalangan masyarakat luas. Seperti periklanan di Instragram yang lebih aktif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Enterprise, Jubilee. 2016. *Langkah Pertama Jadi Pengusaha UMKM* [Internet].
- Availble From: <https://books.google.co.id/books?id=qEsDQAAQBAJ&pg=PA96&dq=penjualan+merupakan.+enterprise+2016&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj-5beFjr3pAhXOQ30KHaczDWAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=penjualan%20merupakan.%20enterprise%202016&f=false>
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta, Penamedia Group.
- McStay, Andrew. 2016. *Digital Advertising*, Second Edition. London: PALGRAVE
- Moleong. J & Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung, PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, Edisi Kelima. Yogyakarta, Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan Ykpn.
- Purwanto, Antonius. 2021. *Ekonomi Dunia pada Masa Pandemi Covid-19: dari Dampak hingga Proyeksi pertumbuhan 2021-2022*. Availble From: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-dunia-di-masa-pandemi-covid-19-dari-dampak-hingga-proyeksi-pertumbuhan-2021-2022>
- Purwanto, Erwan Agus & Sulistyastuti, Dyah. 2017. *Metode Penlitan Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta, Framedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, ALFABETA.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Suyanto, M. (2007) Marketing Strategy Top Brand Indonesia [Internet], Available From: https://books.google.co.id/books?id=IBnV0DKk_gYC&printsec=fro
[ntcover&dq=pengertian+penjualan+menurut+para+ahli&hl=id&sa=X](https://books.google.co.id/books?id=IBnV0DKk_gYC&printsec=fro)
&ved=0ahUKEwjs5_jFkI_lAhVV6XMBHYx1C_QQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false
- Swasha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.