

Usulan Strategi Pemasaran Gitar Genta Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling

ANAS NAUFAL FADILAH^{1*}, HENDANG SETYO RUKMI, S.T., M.T.¹

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email anasnaufal1212@gmail.com

Received 30 08 2023 | Revised 06 09 2023 | Accepted 06 09 2023

ABSTRAK

PT XYZ akan memproduksi gitar merek XYZ lebih banyak dan memasarkan ke pasar lokal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan untuk pasar lokal cenderung mengikuti pesaing lokal (model gitar) dan kurang mengikuti perkembangan kemajuan teknologi internet. Penyusunan strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan persepsi dan preferensi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Identifikasi pemelihan atribut gitar menggunakan pendekatan marketing mix 4P (Product, Price, Place dan Promotion). Pengolahan data menggunakan metode multidimensional scaling. Pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Terdapat 8 atribut dari 18 atribut gitar yang dipentingkan konsumen. Gitar merek Genta Kurang unggul beberapa aspek dari pesaing terdekatnya yaitu gitar merek Stranough dengan aspek product dan price, sedangkan untuk aspek place dan promotion gitar merek Genta unggul dibandingkan dengan gitar merek Stranough.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Persepsi, Preferensi, dan Multidimensional Scaling

ABSTRACT

PT XYZ will increase the production of Genta brand guitars and focus on marketing them in the local market. Currently, the marketing strategies for the local market tend to follow local competitors (guitar models) and lacks adaption to the advancements in internet technology. Developing an effective marketing strategy requires consideration of consumer perceptions and preferences as they significantly influence purchasing decisions. Identify guitar attributes using the 4P marketing mix approach (Product, Price, Place and Promotion). Data processing using multidimensional scaling method. Data retrieval using purposive sampling techniques. There are 8 attributes out of 18 guitar attributes that are important to consumers. Genta brand guitars lose some aspects to their closest competitors, namely Stranough brand guitars in terms of product and price aspects, while for place and promotion aspects Genta brand guitars are superior compared to Stranough brand guitars.

Keywords: Marketing Strategy, Perception, Preference, and Multidimensional Scaling

1. PENDAHULUAN

Gitar merek Genta cukup diminati karena kualitas bahan yang digunakan merupakan sisa bahan dari pembuatan gitar yang dipesan oleh pembeli Eropa dan Amerika yang umumnya mensyaratkan kualitas bahan yang bagus. Melihat minat yang cukup tinggi terhadap gitar merek Genta, PT. Genta Trikarya berkeinginan untuk memproduksi lebih banyak gitar Genta. Peningkatan produksi harus disertai dengan strategi pemasaran yang tepat agar produk laku terjual. PT. XYZ tidak melakukan promosi melalui sosial media seperti gitar merek lokal lainnya seperti Stranough, Grande, dan Avirama, namun PT. XYZ memiliki *website*. Desain untuk pasar lokal cenderung mengikuti desain gitar merek lokal lainnya seperti Stranough, Grande, dan Avirama. PT. XYZ juga tidak memasarkan gitar melalui *marketplace* tetapi hanya melalui *reseller*.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 2016). Pemetaan merek dapat memberikan presentasi visual bagaimana konsumen melihat sebuah merek dari posisi realtifnya dalam dinamika persaingan (Susanto dan Wijarnako, 2004). Melihat kondisi tersebut maka PT. XYZ harus merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan persepsi dan preferensi konsumen yang menjadi targetnya.

2. METODOLOGI

2.1. Perumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini diketahui bahwa PT. XYZ akan memproduksi gitar merek Genta lebih banyak dan memasarkannya ke pasar lokal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan untuk pasar lokal cenderung mengikuti pesaing lokal (model gitar) dan kurang mengikuti perkembangan kemajuan teknologi internet.

2.2. Studi Literatur

Studi literatur berisikan teori-teori yang mendukung selama penelitian dalam memecahkan permasalahan yang ada. Teori tersebut adalah pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, persepsi konsumen, preferensi konsumen, perancangan alat ukur (kuesioner), skala pengukuran, teknik penskalaan, pengujian alat ukur (kuesioner), teknik sampling, ukuran sampel, dan *multidimensional scaling*.

2.3. Identifikasi Metode Penelitian

Tahap ini merupakan tahap pemilihan metode terhadap permasalahan yang ada di PT XYZ. Metode-metode yang berhubungan dengan peta persepsi yaitu *cluster analysis*, *importance performance matrix* dan *multidimensional scaling*. Terpilihnya metode *multidimensional scaling* karena dapat mengetahui posisi objek dengan pesaing dengan mudah karena digambarkan dengan *perceptual map*.

2.4 Identifikasi Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini akan digunakan untuk merancang alat ukur atau kuisisioner. Karakteristik responden yang sesuai dengan penelitian ini konsumen yang pernah membeli satu atau lebih gitar merek lokal yang dijadikan penelitian dalam 6 bulan terakhir, Responden berusia > 17 tahun, dan Responden bisa memainkan alat musik gitar.

2.5 Desain Sampling

Terdapat dua cara untuk menentukan desain sampling yaitu teknik sampling dan ukuran sampel. Pendekatan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan menarik sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dalam mendapatkan informasi dari orang atau responden yang dapat memberikan informasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli (Zikmund dan Babin, 2013).

2.6 Identifikasi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu gitar Genta beserta pesaing terdekatnya. Pesaing dari gitar Genta yaitu gitar Stranough, gitar Grande, dan gitar Avirama.

2.7 Identifikasi Atribut Produk

Dalam pemilihan atribut ini dilakukan dengan konsep marketing mix 4P. Konsep 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih gitar seperti Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Identifikasi Atribut Produk

<i>Marketing Mix 4p</i>	Atribut	Keterangan
<i>Product</i>	Keragaman jenis gitar (X1)	Keragaman produk yang tersedia
	Kualitas suara yang dihasilkan gitar (X2)	Kualitas suara gitar
	Kualitas bahan gitar (X3)	Kualitas bahan baku gitar
	Daya tarik desain gitar (X4)	Desain gitar yang menarik ketertarikan konsumen
	Kelengkapan fitur gitar (X5)	Kelengkapan fitur yang tersedia pada gitar
	Popularitas merek gitar (X6)	Tingkat kepopuleran gitar
	Kualitas tas gitar (X7)	Penyimpanan gitar ketika barang dibawa pulang
	Variasi ukuran gitar (X8)	Variasi ukuran gitar
	Garansi (X9)	Jaminan penggantian gitar jika terjadi kerusakan
<i>Price</i>	Variasi harga gitar (X10)	Variasi harga gitar
	Harga gitar sesuai kualitas (X11)	Harga gitar yang dibayar sesuai dengan kualitas gitar
	Diskon (X12)	Potongan harga yang diberikan
<i>Place</i>	Jumlah <i>reseller</i> gitar (X13)	Produk dapat ditemukan diberbagai tempat atau <i>reseller</i> produk
	Jangkauan pemasaran gitar (X14)	Luas penyebaran pemasaran gitar
	Kemudahan pembelian gitar (X15)	Kemudahan membeli gitar
<i>Promotion</i>	Bonus produk tambahan (X16)	Pemberian produk tambahan
	Daya tarik iklan (X17)	Daya tarik iklan
	Daya tarik media pemasaran langsung (X18)	Daya tarik media pemasaran langsung

2.8 Perancangan Alat Ukur

Tahap ini merupakan perancangan kuisisioner berdasarkan atribut gitar yang terpilih. Pemilihan atribut ini untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen. Perancangan kuisisioner berisikan karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut pemilihan gitar, persepsi konsumen tentang kesamaan merek, dan preferensi konsumen mengenai ranking merek untuk setiap atribut.

2.9 Pengumpulan Data Untuk Pengujian Alat Ukur

Sebelum melakukan penyebaran kuisioner penelitian, dilakukan penyebaran kuisioner kepada 30 responden untuk memastikan bahwa kuisioner sudah dapat dipahami oleh responden. Secara umum untuk penelitian kuantitatif, semakin besar sampel semakin baik. Jumlah sampel sebesar 30 responden tersebut adalah jumlah minimum dalam analisis data statistik.

2.10 Pengujian Alat Ukur

Alat ukur yang diuji ini adalah hasil dari penyebaran kuisioner alat ukur kepada 30 responden. Pengujian alat ukur menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Jika pada atribut tersebut tidak valid maka harus mengganti atau menghilangkan atribut tersebut. Uji reliabilitas untuk mengukur sejauh aman hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan terhindar dari galat pengukuran. Jika pada atribut ditemukan data yang tidak reliabel, maka penyebaran kuesioner harus diulang kembali.

2.11 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian berisikan karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut pemilihan gitar, persepsi konsumen tentang kesamaan merek, dan preferensi konsumen mengenai ranking merek untuk setiap atribut. Responden pada penelitian ini adalah orang yang konsumen yang pernah membeli satu atau lebih gitar merek lokal yang dijadikan penelitian dalam 6 bulan terakhir, Responden berusia > 17 tahun, dan Responden bisa memainkan alat musik gitar.

2.12 Pengolahan Data

Tahap ini merupakan pengolahan data menggunakan metode *multidimensional scaling*. Jumlah dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah dua dimensi dalam penggambaran perceptual mapping. Penyajian peta dua dimensi yaitu titik nilai objek terletak pada bidang. Alasan dipilih dua dimensi supaya lebih mudah dipahami posisi objek yang diteliti dan juga lebih mudah dalam melihat. Terdapat beberapa langkah untuk melakukan pengolahan data ini yaitu pengolahan data karakteristik responden, pengolahan data tingkat kepentingan atribut pemilihan gitar, pengolahan data persepsi konsumen mengenai tingkat kesamaan gitar dan pengolahan data preferensi konsumen mengenai ranking gitar untuk setiap atribut.

2.12 Analisis

Tahap ini berisikan analisis yang terdiri dari karakteristik responden, tingkat kepentingan atribut, preferensi konsumen, dan persepsi konsumen. Setelah didapatkan gambaran *perceptual mapping*, langkah selanjutnya yaitu memberikan usulan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan gitar Genta.

2.13 Kesimpulan dan Saran

Tahap ini berisikan kesimpulan dan saran yang akan diberikan kepada perusahaan. Penelitian ini akan menghasilkan kesimpulan dari hasil analisis mengenai *perceptual mapping* untuk memberikan usulan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu *product moment pearson*. Pada penelitian ini nilai $\alpha = 5\%$, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 30 responden

sehingga derajat kebebasan (df) = $30 - 2 = 28$. Hasil uji validitas alat ukur tingkat kepentingan atribut pemilihan gitar dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Kode	r_{hitung}	r_{tabel} ($N=30$, $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	Keragaman jenis gitar	X1	0,483	0,361	Valid
2	Kualitas suara yang dihasilkan gitar	X2	0,772	0,361	Valid
3	Kualitas bahan gitar	X3	0,743	0,361	Valid
4	Daya tarik desain gitar	X4	0,717	0,361	Valid
5	Kelengkapan fitur gitar	X5	0,561	0,361	Valid
6	Popularitas merek gitar	X6	0,658	0,361	Valid
7	Kualitas tas gitar	X7	0,594	0,361	Valid
8	Variasi ukuran gitar	X8	0,512	0,361	Valid
9	Garansi	X9	0,654	0,361	Valid
10	Variasi harga gitar	X10	0,615	0,361	Valid
11	Harga gitar sesuai kualitas	X11	0,609	0,361	Valid
12	Diskon	X12	0,710	0,361	Valid
13	Jumlah reseller gitar	X13	0,365	0,361	Valid
14	Jangkauan pemasaran gitar	X14	0,632	0,361	Valid
15	Kemudahan pembelian gitar	X15	0,800	0,361	Valid
16	Bonus produk tambahan	X16	0,609	0,361	Valid
17	Daya tarik iklan	X17	0,579	0,361	Valid
18	Daya tarik media pemasaran langsung	X18	0,540	0,361	Valid

Dari hasil Tabel 4.2 diketahui nilai r_{hitung} untuk masing-masing atribut. Hasil dari masing-masing atribut tersebut diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga alat ukur tingkat kepentingan atribut pemilihan gitar valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk dilakukan terhadap 18 atribut gitar yang ada dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS IBM 25. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Firmansyah dan Haryanto, 2019). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	<i>Cronbach's alpha</i>	N of item
Tingkat Kepentingan Atribut dalam Memilih Gitar	0,899	18

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,899.

3.3 Data Karakteristik Responden

Data hasil kuesioner tentang karakteristik responden yang menjadi sumber informasi penelitian. Pada penelitian ini, data karakteristik responden meliputi pendapatan perbulan,

media yang digunakan dalam mencari informasi mengenai merk gitar, dan media yang digunakan dalam membeli gitar.

3.4 Data Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesamaan Gitar

Penilaian kesamaan gitar ini terdiri dari 4 penilaian yaitu sangat tidak mirip, tidak mirip, mirip, dan sangat mirip. Berikut merupakan rekapitulasi data persepsi konsumen mengenai tingkat kesamaan gitar yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Data Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kesamaan Gitar

Responden	Pasangan Gitar					
	Gitar Genta vs Gitar Grande	Gitar Genta vs Gitar Stranough	Gitar Genta vs Gitar Avirama	Gitar Grande vs Gitar Stranough	Gitar Grande vs Gitar Avirama	Gitar Stranough vs Gitar Avirama
1	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	2
3	3	2	2	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3
5	3	2	3	4	2	3
...	...	...	...	...	...	...
101	1	2	3	3	4	3

3.5 Data Tingkat Kepentingan Atribut Pemilihan Gitar

Penilaian tingkat kepentingan ini terdiri dari 4 penilaian yaitu sangat tidak penting, tidak penting, penting, dan sangat penting. Berikut merupakan rekapitulasi data tingkat kepentingan atribut pemilihan gitar yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Data Tingkat Kepentingan Atribut Pemilihan Gitar

Responden	Atribut						
	X1	X2	X3	X4	X5	...	X18
1	4	4	4	4	4	...	3
2	4	4	4	4	4	...	2
3	4	4	4	4	4	...	4
4	3	3	3	3	3	...	3
5	3	4	3	3	4	...	3
...	...	...	...	...	...	...	...
101	3	4	2	2	3	...	1

3.6 Data Preferensi Konsumen Mengenai Ranking Gitar Untuk Setiap Atribut

Penilaian *ranking* ini terdiri dari 4 penilaian yaitu sangat kurang baik, kurang baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan rekapitulasi data preferensi konsumen mengenai *ranking* gitar untuk setiap atribut yang dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Rekapitulasi Data Preferensi Konsumen Mengenai *Ranking* Gitar Untuk Setiap Atribut

Responden	X1			
	Genta	Grande	Stranough	Avirama
1	3	2	1	4
2	2	3	4	3

3	2	3	4	3
4	4	3	2	1
...	...	...	...	...
101	2	3	3	1

3.7 Pengolahan Data Karakteristik Responden

Pada pengolahan data karakteristik responden, data diolah menggunakan *Microsoft Excel*. Hasil yang didapatkan dari *Microsoft Excel* berbentuk persentase dalam bentuk *pie chart* untuk setiap pertanyaan. Hasil dari pengolahan data terbagi menjadi pendapatan per-bulan, media yang digunakan dalam membeli gitar, dan media yang digunakan dalam mencari informasi mengenai merk gitar.

3.8 Pengolahan Data Persepsi

Data-data diolah menggunakan *software* SPSS IBM 25 dengan metode *multidimensional scaling*. *Output* yang dihasilkan dari *multidimensional scaling* yaitu konfigurasi koordinat titik gitar di dalam peta persepsi konsumen. Data matriks rekapitulasi pengolahan data persepsi dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Matriks Pengolahan Data Persepsi

Gitar	Genta	Grande	Stranough	Avirama
Genta		2,89	3,12	1,89
Grande	2,89		2,58	2,77
Stranough	3,12	2,58		2,13
Avirama	1,89	2,77	2,13	

3.9 Pengolahan Data Tingkat Kepentingan Atribut

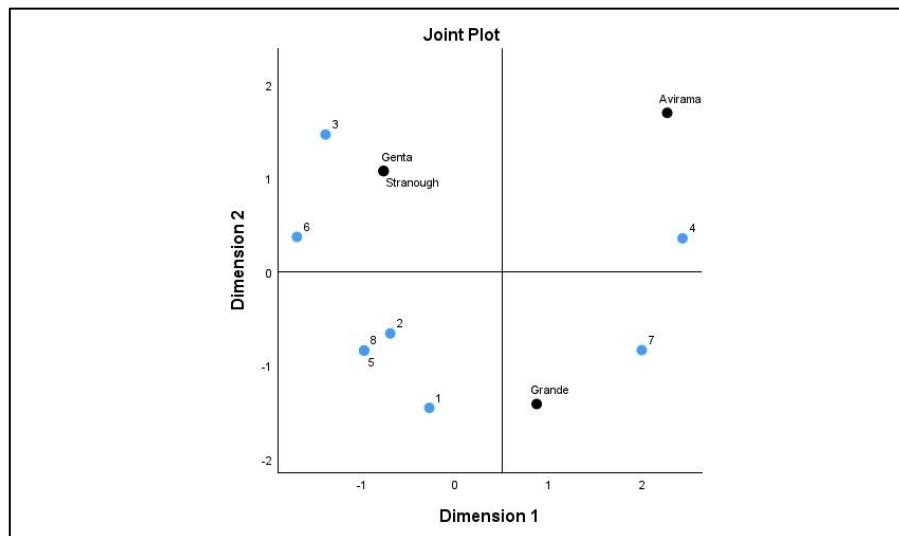
Pengolahan data tingkat kepentingan atribut untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan gitar. Pengolahan data ini menggunakan *software Microsoft Excel*. Terdapat 8 atribut dari 18 atribut yang dipentingkan konsumen. Atribut yang dipentingkan konsumen yaitu atribut yang memiliki nilai rata-rata di atas 3,387.

Tabel 3.7 Rekapitulasi Atribut yang Dipentingkan Konsumen

Kode	Atribut	Jumlah	Rata-Rata
X2	Kualitas suara yang dihasilkan gitar	387	3,832
X11	Harga gitar sesuai kualitas	379	3,752
X3	Kualitas bahan gitar	373	3,693
X9	Garansi	373	3,693
X15	Kemudahan pembelian gitar	370	3,663
X10	Variasi harga gitar	354	3,505
X12	Diskon	347	3,436
X5	Kelengkapan fitur gitar	344	3,406

3.10 Pengolahan Data Preferensi

Pengolahan data preferensi dilakukan menggunakan *software* SPSS IBM 25 dengan metode *multidimensional scaling*. *Input* data preferensi yaitu atribut yang sangat dipentingkan oleh konsumen. *Output* yang akan dihasilkan berupa konfigurasi atribut gitar dalam bentuk peta preferensi konsumen. Peta preferensi dari seluruh atribut dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.5. Peta Preferensi Setiap Atribut

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan tingkat kepentingan atribut diketahui ada 8 atribut yang terpilih atau dipentingkan konsumen dari 18 atribut yang dirancang. Atribut yang dipentingkan adalah kualitas suara yang dihasilkan gitar, kualitas bahan, kelengkapan fitur gitar, garansi, variasi harga gitar, harga gitar sesuai kualitas, diskon, dan kemudahan pembelian gitar.

Berikut merupakan kesimpulan yang diberikan kepada pihak PT XYZ berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

1. Usulan strategi pemasaran dari aspek product dengan meningkatkan kualitas bahan kayu gitar dengan menggunakan bahan mahogany untuk bagian badan dan leher. Ketelitian terhadap posisi senar dan ketahanan tuning gitar.
2. Usulan strategi pemasaran dari aspek product yaitu memberikan bahan kayu Bubinga untuk bagian setiap gitar sehingga menghasilkan kualitas gitar yang baik,
3. Usulan strategi pemasaran dari aspek product yaitu memberikan garansi lebih dari produk sampai ke konsumen, namun memberikan garansi produk lebih dari satu bulan untuk memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Usulan strategi pemasaran dari aspek price yaitu dengan memberikan potongan harga tidak hanya pada saat event, namun memberikan potongan harga pada setiap termin waktu tertentu. Hal tersebut dapat membantu ketertarikan konsumen terhadap konsumen.
5. Usulan strategi pemasaran dari aspek place yaitu dengan memberikan pelayanan *online* dan *offline*. Menambah reseller gitar kepada kota-kota setiap ibukota provinsi dapat meningkatkan penjualan gitar.
6. Usulan strategi pemasaran dari aspek promotion yaitu dengan memberikan promosi berupa gratis produk tambahan pada pembelian gitar. Promosi perlu diperluas seperti menggunakan e-commerce dan juga iklan pada sosial media seperti Instagram ads, facebook ads, dan media sosial lainnya.

4.2. Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan kepada pihak manajemen PT XYZ berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

1. Pihak manajemen PT XYZ Berkas perlu melakukan evaluasi secara berkala mengenai strategi pemasaran berdasarkan keinginan dari konsumen.
2. Usulan strategi pemasaran yang telah diteliti dapat diterapkan pada gitar Genta dalam meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing utamanya karena sudah berdasarkan keinginan konsumen.
3. Penelitian hanya dilakukan pada atribut terpilih berdasarkan keinginan konsumen sehingga jika ingin hasil yang lebih baik maka dilakukan penelitian secara menyeluruh untuk atribut dan aspek.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas lingkup persaingan atau subjek pasar yang dituju dan tertarget, serta pengembangan atribut sesuai perkembangan perusahaan di sektor industri musik terutama produk gitar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P, Dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. (Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga. Kotler, P, Dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. (Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
2. Kotler, P, Dan Keller, K, L. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. (Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
3. Kotler, P, Dan Keller, K, L. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. (Sabran, Terjemahan). Jakarta: Erlangga
4. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
5. Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books.
6. Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. Pearson Prentice Hall.