

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA

**Sri Haryanti, Bambang Mursito, Sudarwati**

Prodi Manajemen FE UNIBA Surakarta

*sriharyanti441@gmail.com*

**Abstract:** *This study aims to find out 1) digital marketing applied by PT Batik Danar Hadi Surakarta, 2) the role of digital marketing in increasing sales of PT Batik Danar Hadi Surakarta, and 3) identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats available using SWOT analysis. The method used in this study is qualitative-descriptive research, namely research based on the strength of analytic descriptions. Data collection is done by interview, observation, and documentation. While data analysis uses SWOT analysis. The results of the study reveals that PT Batik Danar Hadi Surakarta practices digital marketing strategies (online marketing) through social media such as Facebook, instagram, and other internet networks that are connected with wider consumer reach since 2015. PT Batik Danar Hadi cooperates with Zalora, a market place for online media sales that can be accessed globally. The application of digital marketing by PT Batik Danar Hadi can increase sales. This is so because consumers are wider, closer, can check the quality and reputation of the product, and can make transactions online.*

**Keywords:** *Batik, digital marketing, online, disruption, social networks, quality*

## 1. PENDAHULUAN

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan, nilai investasi dan uang yang beredar di kota Surakarta terus meningkat dibandingkan Daerah Istimewa Yogyakarta. Peningkatan ini disertai oleh peningkatan produktivitas warganya dalam kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi di kota Surakarta bukan saja dilakukan secara tradisional tetapi juga dengan perangkat-perangkat modern seperti internet. Dalam pemasaran, misalnya, banyak pelaku usaha di kota ini, termasuk PT Batik Danar Hadi, telah menggunakan internet sebagai basis strategi. Literasi warga Surakarta yang tinggi atas teknologi informasi memungkinkan mereka familier dengan digital sebagai alat bantu usaha. Mereka juga sadar bahwa peluang dan tantangan di bidang usaha telah mengalami perubahan fundamental sehingga harus disiapkan tanggapan yang tepat dan akurat.

PT Batik Danar Hadi yang berdiri sejak tahun 1967, yang merupakan salah satu produsen batik terbesar di Surakarta dan memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia, juga telah menerapkan strategi pemasaran daring (online). Strategi pemasaran online kini telah disadari

sebagai sebuah keniscayaan (keharusan), karena strategi online menghubungkan ke berbagai segmen pasar di berbagai kota baik nasional, regional, maupun internasional. Bahkan sejak 2015 PT Batik Danar Hadi mulai fokus pada pemasaran secara online guna menjangkau pasar-pasar terjauh. PT Batik Danar Hadi menyadari fenomena disrupsi yang menuntut inovasi-inovasi sehingga digital marketing harus menjadi bagian integral dari rencana pengembangan ke depan. Perubahan-perubahan dunia menuntut sebuah perusahaan melakukan inovasi-inovasi yang perlu agar tetap bertahan dari gempuran inovasi-inovasi perusahaan lain, terutama perusahaan yang sejenis. Di sinilah, PT Batik Danar Hadi telah melakukan langkah-langkah yang benar.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut The American Marketing Assosiation (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan.

### **Pengertian Digital Marketing**

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai *new wave technology*. Menurut Kotler, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektifitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan *cost effective* (Satyo, 2009). Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (*competitiveness*) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

### **Inovasi-Inovasi Dalam Pemasaran**

Perubahan-perubahan sosial dan budaya mengubah sistem nilai, gaya hidup (life style), cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai dari suatu gagasan yang bergerak secara evolusioner bahkan revolusioner. Inovasi-inovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi-inovasi dalam bidang lainnya, termasuk dalam bidang pemasaran. Karena itu, cara-cara konvensional akan selalu menjadi korban dan selanjutnya akan mengalami keruntuhan. Inilah yang oleh Christensen yang dikutip kembali Rheinald Kasali disebut sebagai disruption atau serangan (Rheinald Kasali, 2017: 27). Disruption atau “serangan” adalah cara-cara baru orang atau perusahaan menemukan inovasi-inovasi baik berupa gagasan maupun teknologi. Inilah cara-cara atau temuan-temuan baru yang akan menggoyang atau meruntuhkan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disruption dapat mengancam para incumben yang telah mapan dan berada di piramida atas keberhasilan oleh para pendatang baru. Disruption menggantikan teknologi lama yang serbafisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, lebih relevan, dan lebih tepat. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dan atau lembaga-lembaga komersial (baik perusahaan, perorangan, maupun lembaga-lembaga pemerintah dituntut untuk selalu melakukan inovasi, membentuk ulang cara-cara berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif (Rheinald Kasali, 2015).

### **Strategi Pemasaran**

Ada dua kata dalam “strategi pemasaran”, yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun pengertian strategi menurut Glueck sebagaimana dikutip kembali dalam R. A. Supriyono (1990: 10) adalah tanggapan secara konstan/berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan (Philip Kotler, 1991: 20). Dari paparan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, terutama yang kegiatan produksinya sejenis.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus PT Batik Danar Hadi di Surakarta dalam pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran PT Batik Danar Hadi Surakarta digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan alat bantu analisis SWOT.

### 3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian ini adalah PT. Batik Danar Hadi, yang beralamat di Jl. Slamet Riyadi No 261, Sriwedari, Laweyan, Surakarta. Alasan pemilihan lokasi ini, secara obyektif, adalah karena PT Batik Danar Hadi adalah yang terbesar di kota Surakarta. Ia bahkan telah menjadi ikon batik nasional dan ikon ekonomi kreatif yang diakui dunia. Alasan subyektifnya adalah karena dekat dengan jarak tempuh lokasi tempat tinggal peneliti. Selanjutnya, dalam batas tertentu, peneliti juga mengambil data di Rumah Batik Jl. Raden Saleh Jakarta melalui pembantu peneliti. Adapun waktu penelitian ini terjadi pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2018.

### 3.2. Jenis Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini data tersebut didapat dari hasil wawancara informan yang telah ditentukan (*purposive sample*) dan obsevasi di lokasi penelitian, yaitu PT. Batik Danar Hadi Surakarta.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, dan juga bukti- bukti yang terkait dengan topik penelitian baik dalam bentuk arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti membaca berbagai buku dengan topik-topik terkait. Peneliti memahami data tertulis tersebut dengan melakukan penalaran deduktif. Adapun terkait data lapangan, peneliti melakukan penalaran induktif

#### c. Penentuan Sampel dan Informan

Penentuan sampel dan informan dilakukan dengan dua cara. Pertama, teknik *snow balling* (bola salju), yakni mencari data seperti bola salju yang menggelinding. Caraini ditempuh dengan menunjuk orang atau informan tertentu lalu orang tadi menunjuk orang atau informan berikutnya, demikian seterusnya sampai datanya jumbuh (penuh). Orang pertama, kedua, dan ketiga menunjuk informan keempat dan seterusnya hingga datanya tumbuh. Kedua, dengan cara *purposive sample* (sampel yang sudah ditentukan terlebih dulu). Artinya, informan sudah ditentukan terlebih dahulu berupa lembaga tempat penelitian atau tokoh-tokoh tertentu yang menjadi informan kunci (*key informan*). Di sini peneliti telah memilih informan-informan yang dianggap relevan bagi pengumpulan data. Dalam hal ini, sampel tidak dibatasi oleh jumlah atau persentase jumlah. Yang diutamakan adalah data-data itu sudah dianggap cukup atau sudah jumbuh.

### 4) Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga cara teknik pengumpulan data, yaitu:

#### i) Pengamatan terlibat (*participant observation*)

Pengamatan terlibat dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek.

Misalnya, peneliti ikut dalam transaksi online, ikut menjadi bagian dari semua atau sebagian aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh sejumlah pelaku usaha online, dalam hal ini, PT Batik Danar Hadi Surakarta. Dengan cara ini, peneliti ikut merasakan, menjiwai, mengalami, dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran digital oleh para pelaku usaha. Menurut Suparlan (1983: 43), ada delapan (8) hal yang dapat diamati oleh peneliti, yaitu: (1) ruang atau tempat, 2) pelaku, 3) kegiatan, 4) benda-benda, 5) waktu, 6) peristiwa, 7) tujuan, 8) perasaan.

ii) Wawancara mendalam (*depth interview*)

Wawancara adalah sebuah dialog atau komunikasi antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi atau data. Menurut Sugiono (2009:322), ada tujuh langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu: 1) menetapkan secara akurat para informan yang akan diwawancarai, 2) menyusun materi pertanyaan yang akan dijadikan bahan wawancara, 3) membuka atau menemukan jalan cerita wawancara, 4) melangsungkan plot atau jalan cerita wawancara, 5) mengkonfirmasi ulang kesimpulan-kesimpulan hasil wawancara dan mengakhirinya, 6) mencatatkan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, dan 7) mengenali dengan baik dan teliti tindak lanjut hasil wawancara yang sudah disusun.

iii) Dokumentasi

Dokumentasi berarti mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada, yaitu mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan agenda (Arikunto, 2002: 206). Dalam penelitian ini, akan diteliti dokumen-dokumen transaksi penjualan, pemasaran, dan kegiatan lain yang dilakukan oleh PT Batik Danar Hadi Surakarta. Selain itu, peneliti juga akan menggali referensi-referensi terkait dengan topik penelitian baik berupa buku, jurnal, majalah, facebook, instagram, youtube, gambar, dan lain-lain yang terkait dengan topik penelitian tersebut. Intinya, penulis akan memanfaatkan sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan (baik cetak maupun internet).

5) Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk memeriksa keabsahan data, digunakan teknik 'triangulasi'. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data melalui lebih dari satu metode sebagai pembandingan. Misalnya, mengecek ulang hasil wawancara yang sudah ada dengan cara kroscek. Atau menggunakan metode lain sebagai penguat metode yang sudah ada. Intinya, teknik triangulasi dilakukan untuk menghindarkan data dari bias atau penyimpangan/ketidakhvalidan (Lexy J. Moleong, 1989: 175-187). Dalam penelitian ini, akan digunakan triangulasi berupa pemeriksaan sumber. Artinya, peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber-sumber data yang telah diambil (informan, pengamatan, wawancara, dan juga data dari sumber dokumentasi).

6) Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif, analisa data dilakukan dengan mengorganisir data hasil pengamatan, transkrip wawancara, fieldnotes, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan

untuk tujuan penarikan kesimpulan. Ada tiga cara, 1) reduksi data. Artinya memilah dan memilih data yang tersedia menjadi paragraf-paragraf yang matang, kuat, dan solid.

#### 7) Penyajian Data.

Yakni menyajikan data dalam bentuk deskripsi-deskripsi atau narasi-narasi yang logis dan sistematis, dan 3) penarikan kesimpulan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menafsirkan analisis- analisis secara akurat melalui butir-butir kesimpulan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisa kualitatif terhadap data wawancara, data observasi mendalam, dan dokumentasi atau referensi. Kesimpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberi uraian. Lalu dilakukan verifikasi, yakni dengan menguji kebenaran, keakuratan, dan mencocokkan maksud-maksud yang lahir dari data. Dalam konteks penelitian ini digunakan salah satu alat analisa dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu alat analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang).

Analisis SWOT adalah penafsiran atas hasil pengenalan situasi, untuk memastikan suatu keadaan yang dianggap sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. (Tedjo Tripomo dan Udan, 2005: 118). Dalam sumber lain disebutkan bahwa analisis SWOT yaitu memperbandingkan unsur-unsur lingkungan internal perusahaan dengan unsur-unsur eksternal perusahaan (Freddy Rangkuti, 2008: 19).

## 4. PEMBAHASAN

- a. Visi dari PT. Batik Danar Hadi adalah: “Masa depan Batik Danar Hadi merupakan masa depan Indonesia. Bersandar pada keuletan, keahlian, pengalaman dan sentuhan cita rasa seni”. Sedangkan misinya adalah Mengkoordinasikan dan memastikan hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan mengoptimalkan penjualan dan keuntungan dari produk-produk ekspor dengan harga dan desain yang bersaing, baik itu bahan batik maupun barang jadi. Melihat visi dan misi PT Batik Danar Hadi ini, dapat dikemukakan bahwa perusahaan ini punya visi dan misi kebudayaan, kebangsaan, profesionalisme, kemodernan, dan bersifat futuristik. Ada elemen-elemen penting yang dicakup oleh visi dan misi perusahaan ini sehingga bisa mewujudkan cita-cita pelestarian budaya dan seni Nusantara. Juga melestarikan ikon budaya dan ekonomi kreatif bangsa.
- b. PT. Batik Danar Hadi Surakarta, dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan menentukan pasar yang akan dituju dengan menerapkan sejumlah elemen yaitu: segmentasi, targeting dan positioning dan juga dengan bauran pemasaran dengan tujuan membujuk konsumen dan mempertahankan jumlah customer yang sudah ada.
- c. PT Batik Danar Hadi dalam kaitannya dengan perubahan-perubahan sosial masyarakat akibat modernisasi di segala bidang, telah melakukan serangkaian perubahan di bidang pengadaan sumber daya manusia, alat-alat produksi, variasi produk, teknik produksi, dan strategi-strategi pemasaran. Danar Hadi telah melakukan respons yang tepat dan efektif agar perusahaannya tidak mengalami disrupsi oleh perubahan-perubahan radikal

- konsumen. Juga terdisrupsi oleh para pendatang baru yang lebih responsif dan inovatif.
- d. Pemasaran digital yang dilakukan oleh Batik Danar Hadi di antaranya adalah menggunakan media sosial yang akrab digeluti para millennial dan masyarakat kota. Media sosial itu adalah facebook, instagram, blog, dan jejaring sosial lainnya. Dengan cara ini, pasar-pasar digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau ke sudut-sudut dunia hampir tanpa mengenal batas. Imbas modernisasi di segala bidang, pemasaran digital telah menjadi pilihan yang tepat yang diambil PT Batik Danar Hadi.
  - e. Dalam pengembangan pemasaran dan penjualan produk-produknya, Danar Hadi menggandeng pihak-pihak lain yang relevan seperti zalora—pasar digital yang mudah diakses para konsumen—JNE, yang mengirim produk-produk Danar Hadi ke pihak konsumen. Kerja sama dengan pemerintah juga dilakukan dengan menyirnegikan program pemerintah di bidang ekonomi kreatif yang sedang digalakkan pemerintah Jokowi. Apalagi, Batik Danar Hadi telah dipandang sebagai ikon budaya dan ikon ekonomi kreatif Indonesia yang bisa menjadi motivator bagi tumbuhnya ekonomi-ekonomi kreatif lainnya.
  - f. Dengan analisis SWOT, PT Batik Danar Hadi dapat mengenali secara akurat kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan. Dari analisis SWOT, Danar Hadi melakukan serangkaian inovasi teknologi untuk menjaga kinerja tetap baik dan relevan dengan peluang serta tantangan yang ada.
  - g. Penjualan produk-produk batik telah mengalami peningkatan penjualan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan wawancara, ada kenaikan sekitar 40 persen karena segmen pasar makin luas oleh digital marketing baik penjualan offline maupun online.
  - h. Berdasarkan analisis SWOT, langkah PT Batik Danar Hadi berada di kuadran I (growth), ini berarti penjualan produk-produknya mengalami pertumbuhan yang terus membaik oleh digital marketing.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

- a. PT Batik Danar Hadi Surakarta mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti facebook, diagram, dan jaringan internet lain yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2015. PT Batik Danar Hadi menggandeng Zalora, sebuah *market place* penjualan media online yang dapat diakses secara global. Selain itu, websitenya, [www.danarhadistore.co.id](http://www.danarhadistore.co.id) juga memasarkan dengan *feature-feature* yang menarik dan dapat diakses secara interaktif.
- b. Penerapan digital marketing yang dilaksanakan PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online. Berdasarkan analisis SWOT, PT Batik Danar Hadi Surakarta telah berada di posisi yang benar dan relevan, yaitu di kuadran I (pertumbuhan) dalam penerapan pemasaran digitalnya.

## 5.2 Saran

- a. PT Batik Danar Hadi perlu terus melakukan inovasi dalam pengembangan aplikasi-aplikasi pemasaran digital sehingga bisa mudah diakses. Juga meningkatkan kerjasama-kerjasama dengan berbagai market place lain yang tersedia.
- b. Penelitian ini, dengan segala kelemahannya, perlu tindakan lanjutan, agar dapat menemukan solusi yang tepat untuk memecahkan tantangan-tantangan digital.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini tidak memiliki waktu yang cukup untuk mendalami SWOT dari sisi konsumen yang tersebar di berbagai kawasan melalui media sosial, sehingga masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut dengan sudut pandang yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Shandy. Rahmi, PurnamaDedi, 2017. Pemanfatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1. No 1, Juli 2017.
- Arifah, Nur Fatimah. 2015. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online. Jurnal Transformasi. Vol 11. No. 2. 2015: 143-149.
- Azaria, P. A. 2014. "Internet Marketing terhadap Pembentukan word of mouth dan Efektifitas Iklan dalam Meningkatkan brand awareness". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 13 No. 1 Agustus 2014
- Kasali, Rheinald, 2017. Disruption. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2015. Agility: BukanSinga Yang Mengembik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2018. The Great Shifting: Series on Disruption, Lebih Baik Pegang Kendali Daripada Dikuasai. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Kotler, Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008).
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen, terjemah F. X Budiyanto, Jilid I, Jakarta: Binarupa Aksara.