

STRATEGI PROMOSI BRAND LOKAL GENERAL CULTURE MELALUI INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture)
PROMOTION STRATEGY LOCAL BRAND GENERAL CULTURE THROUGH INSTAGRAM
(Study Deskriptif Brand Image General Culture through @generalculture account)

Gemael Sebayang¹, Ayub Ilfandi Imran²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Maelsebayang20@gmail.com, ²a_ilmfandy@yahoo.com

082115465343.081214767234

Abstrak

Penelitian ini berjudul "*Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana informan memaknai Strategi Pemasaran dari brand General Culture.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang terlibat dalam menyajikan bagaimana strategi pemasaran dari General Culture dalam membangun brand image nya. Untuk pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan – informan yang berperan penting dan memahami strategi promosi General Culture dalam membangun brand image melalui Instagram. Sedangkan metode penelitian yang dipilih adalah metode kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah mampu membangun brand image General Culture. Dan dalam membangun brand image terdapat terdapat 3 komponen yaitu keunikan brand, kekuatan brand, dan keunggulan brand. Dan 3 komponen tersebut dipakai oleh General Culture dalam membangun brand image melalui kekuatan dengan membagikan informasi yang baik dan jelas dan fasilitas store yang nyaman, pelayanan yang ramah dan melalui kekuatan Brand dengan mempromosikan produk-produknya serta memberikan informasi yang jelas tentang produknya dan memahami persaingan dengan kompetitor dan keunikan dengan tema yang konsisten, memakai endorsement baik itu atlit luar negeri dan luar negeri dan juga mempunyai souncloud. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran General Culture dalam membangun brand image melalui 3 komponen tersebut sudah tepat.

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial Instagram, Brand Image, General Culture.

Abstrack

This research titled "Promotion Strategy Local Brand General Culture through Instagram (Study Deskriptif Brand Image General Culture through the Account @generalculture)". This research aims to know how informers redefining marketing strategy from brand General Culture. The method used in this research is a qualitative research method the research procedures that produce descriptive data in the form of the written word or oral from the people involved in the present how marketing strategy from the General Culture in building brand

image him. For data collection, researchers do in-depth interviews with informants - informers who play an important role and understand the marketing strategy General Culture in building brand image through Instagram. While the selected research method is descriptive qualitative method. The results of research and analysis shows that the Promotion strategy that is done has been able to build brand image General Culture. And in building the brand image there were 3 components that is the uniqueness of the brand, the strength of the brand and the superiority of the brand. 3 And the components used by the General Culture in building brand image through the strength of the leader rotation membagikan good information and clear and convenience store and comfortable, friendly services and through the power of the brand and promote its products and provide clear information about the products and understand the competition with competitors and uniqueness with a consistent theme, wear endorsement good athletes overseas and overseas and also have soundcloud. The conclusion from this research, Promotion strategy General Culture in building brand image through the 3 parts are correct.

KeyWords: Promotion Strategy, Social Media Instagram, Brand Image, General Culture.

1. Pendahuluan

Fashion merupakan suatu mode atau Gaya populer suatu pakaian, sepatu, perhiasan dan aksesoris lainnya. Dan istilah fashion sering digunakan dalam artian yang positif yaitu sebagai sinonim untuk glamour keindahan dan Gaya yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Tren fashion berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi dalam menjelaskan tentang popularitas.

Perkembangan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimana Perkembangan teknologi internet telah membawa beberapa dampak positif bagi masyarakat.

Fenomena Instagram di Indonesia sudah mengalami suatu pertumbuhan yang sangat pesat, dimana Instagram adalah suatu wadah kreativitas untuk komunitas mobile first Indonesia yang muda serta antusias. Mayoritas Instagrammers di Indonesia adalah anak muda, terdidik, dan mapan

Dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun image suatu brand melalui online shop, maka pemanfaatan instagram menjadi sebuah media yang berdampak besar dalam membangun image suatu produk atau brand

Salah satu brand Lokal asal Kota Bandung adalah General Culture yang berdiri sejak Tahun 2015 yang bergerak di bidang Fashion. Brand General Culture adalah merek modern streetwear yang dipadukan dengan Athleticism.

Keunikan dari Brand General Culture adalah satu satunya brand asal Bandung streetwear yang dikombinasikan dengan Gaya atletik, dan produk-produk dari General Culture bertemakan monochrome, seperti baju yang berwarna hitam, putih, abu-abu, dan celana yang berwarna hitam, putih, dan abu-abu. General Culture menggunakan Brand ambassador model luar negeri dan dalam negeri.

Strategi Pemasaran dari Brand General Culture sendiri adalah dengan memanfaatkan media sosial, dimana menggunakan Facebook, Line, Instagram. Dalam promosinya General culture selalu memberikan gambar foto bertemakan monochrome.

Dan dalam mengembangkan suatu brand hingga secara global, harus bisa meningkatkan reputasi brand khususnya untuk Brand General Culture yang terbilang adalah brand baru. Dimana peningkatan reputasi brand sangat penting dikarenakan banyaknya kompetitif brand yang beredar dipasar. Harus juga diperhatikan pelaksanaan analisis realitas merek ke hati para konsumen yang berguna untuk menentukan strategi untuk meningkatkan brand image yang baik untuk para pelanggan. Dengan demikian, peneliti mengajukan topik pembahasan dengan judul “*Strategi Pemasaran Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture)*”

2. Dasar Teori

Dalam Effendy (2003:300) menjelaskan bahwa Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Kotler (2003) dalam Legila (2013:1), di dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, antara lain:

- a. *Brand Strength* adalah seberapa sering seorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Terdapat empat indikator yaitu kemudahan mengucapkan nama merek, kemudian mengingat logo, penyampaian produk dan layanan sesuai dengan informasi pemasaran di brosur atau *website* dan konsistensi imlementasi penyampaian layanan.
- b. *Brand Favorability* adalah kesukaan terhadap *brand*, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu *brand*, serta akan sulit bagi *brand* lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai *brand* tersebut. Terdapat 5 indikator yaitu kelengkapan dan terawatnya fasilitas yang ada, fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, gedung yang nyaman dan aksesnya sangat mudah.
- c. *Brand Uniqueness* adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen “tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih *brand* tersebut. Terdapat dua indikator yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda serta mengutamakan privasi konsumen.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, yang dimana konstruktivisme menolak pandangan positivism yang memisahkan subjek dan objek penelitiannya. (Ardianto dan Q-ness, 2009:151) dimana paradigma ini melihat kebenaran sebagai hal yang subjektif dan ikut dibentuk oleh para

pelaku sosial termasuk peneliti, serta menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam komunikasi serta hubungan sosialnya.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan yang disebut studi deskriptif kualitatif. Dalam Ardianto (2011:60) menurut Rakhmat, metode penelitian deskriptif kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan baru sepanjang dengan penelitian tersebut. Peneliti akan terus menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi baru ditemukan.

Dalam penelitian ini Unit Analisis yaitu hasil wawancara peneliti terhadap Brand General Culture dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran dan membangun Image Brand menggunakan media sosial Instagram. Dan hasil dari wawancara tersebut berupa penjelasan dan pertanyaan mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (Studi Deskriptif Brand Image General Culture Melalui Akun @generalculture).

Dari pemaparan tersebut, Unit analisis dalam penelitian ini adalah Brand General Culture yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran brand lokal melalui Instagram (studi deskriptif brand image General Culture melalui akun @generalculture).

Menurut Sugiyono (2012:38) pengertian Objek penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Objek dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran General Culture melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Image.

Moeleong (2005:132) mengemukakan bahwa subjek penelitian sebagai informan, yang memiliki arti orang yang berada pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dan pada penelitian ini yang menjadi Subjek Penelitian adalah Brand fashion General Culture.

Dalam sugiono (2011:243), mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif memerlukan narasumber atau informan primer penelitian, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan kepada suatu populasi, tetapi dipindahkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Pemilihan informan adalah hal yang sangat utama dan harus dilakukan dengan cermat, karena penelitian ini mengkaji tentang Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun Brand image, maka peneliti memutuskan informan utama atau informan kunci yang paling sesuai dan tepat adalah *CEO General Culture/Founder General Culture, Marketing General Culture, Designer General Culture, Costumer General Culture*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan tehnik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam Sugiyono (2014:72), Esterberg (2002) mengatakan bahwa Interview adalah wawancara pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Pada penelitian ini penulis menggunakan tehnik wawancara mendalam agar informasi yang terkumpul kompleks, yang sebagian besar berisikan pendapat, sikap, dan juga pengalaman pribadi. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan terlebih dahulu tentang topik penelitian dan latar belakang penelitian kepada calon informan. Untuk menghindari hilangnya informasi, maka penulis akan meminta ijin terlebih dahulu kepada informan untuk menggunakan alat perekam.

Dalam Arikunto (2010:22), data primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variable yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

Dalam Arikunto (2012:22), data sekunder merupakan data yang diperoleh tehnik pengumpulan data yang akan menunjang data primer. Dan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan studi pustaka.

Dalam sebuah buku yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* oleh Ghony dan Almansur (2012), Miles dan Huberman mengatakan bahwa analisis data kualitatif menggunakan kata yang selalu disusun dalam sebuah teks yang diperluas atau dideskripsikan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan tehnik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data. Dalam Ikbar (2012) menurut moleong dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil suatu wawancara terhadap objek penelitian diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Tehnik yang digunakan oleh penulis adalah tehnik Triangulasi Sumber, Triangulasi sumber adalah untuk mengecek kebenaran data dari berbagai sumber. Triangulasi sumber merupakan cara untuk meningkatkan kepercayaan dengan mencari data dari sumber sumber yang terkait. Dan diuji keabsahan data yang diperoleh melalui wawancara yang akan dilakukan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada profil suatu perusahaan bisnis online pakaian dibutuhkan adanya identitas dari perusahaan yang akan menjadi tanda pengenal perusahaan *General Culture* seperti bagaimana sejarah *brand General Culture* yang merupakan awal terbentuknya perusahaan ini, adapula filosofi nama dan logo perusahaan yang memuat latar belakang dari *General Culture*, dan apa yang akan menjadi harapan besar perusahaan yang didapat pada visi *General Culture*, serta bagaimana strategi perusahaan mewujudkan visi dan misi dari *General Culture* yang terdapat pada misi perusahaan ini.

Sejarah dari brand, *General Culture* adalah sebuah perusahaan bisnis pakaian yang terbentuk pada tahun 2015 dan terdiri dari tiga founder yaitu Evan Budiman sebagai CEO dari *General Culture* dari awal hingga saat ini serta kedua teman dari CEO yaitu Ponti dan Adit Adanya hobi dan passion yang sama dari ketiga founder tersebut juga menimbulkan niat untuk berbisnis pada salah satu anggota founder Evan yang mengajak Ponti dan Adit sebagai rekan memulai bisnis pakaian ini hingga 2 Tahun sudah berjalan *General Culture*.

Dalam Kotler (2008:258) American marketing association mendefenisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya membedakan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Dan dengan mudahnya konsumen mengingat produk ini akan menjadi peluang juga untuk meningkatkan konsumen untuk mencari pakaian produk lokal yang berkualitas tinggi. Dengan identitas GC sebagai logo akan menjadi ciri khas dari produk ini dikenal banyak orang.

Target dari perusahaan bisnis pakaian *General Culture* adalah konsumen yang berasal dari luar negeri ataupun dalam negeri dimana perusahaan *General Culture* bisnis pakaian ini akan dikenal di banyak negara yang setara dengan produk global dan mampu bersaing dalam persaingan Global dan lokal. Dan membuat mereka juga menjadikan *General Culture* sebagai prioritas seiring waktu. Dengan visi dan misi seperti ini akan mengangkat rating *General Culture* sebagai salah satu *brand* lokal yang mampu bersaing dengan *brand* luar yang sudah lama terbentuk dan terkenal.

Produk yang berkualitas akan memberikan citra yang baik bagi konsumen ataupun perusahaan itu juga, upaya untuk membangun *brand image* yang positif terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara memasarkan produk dengan cara yang bervariasi, memberikan informasi yang jelas pada konsumen agar konsumen dapat yakin untuk membeli produk tersebut, serta dengan bersaing secara positif juga akan membangun *brand image* yang kuat pada sebuah produk. Strategi membangun brand image melalui kekuatan produk seperti mempromosikan produk-produk dari *General Culture*, memberikan informasi yang jelas tentang suatu produk, dan paham tentang persaingan dengan competitor.

General Culture menggunakan media sosial sebagai komunikasi visual dalam promosi *brand General Culture* menarik perhatian konsumen, MTM (Mouth To Mouth) merupakan cara yang dilakukan oleh karyawan GC dalam memasarkan produknya. Relasi yang kuat dengan banyak orang membantu *General Culture* dalam mempromosikan produknya dan Dengan mengikuti beberapa event yang diadakan.

Dengan adanya Instagram sebagai media belanja online yang memudahkan customer yang sibuk dengan pekerjaannya dan tidak perlu susah-susah ke store *General Culture* juga memudahkan customer GC yang berada pada jarak jauh seperti di provinsi lain untuk membeli produk tersebut. Hal itu akan membuktikan bahwa Instagram merupakan media berbelanja online yang cukup efektif dalam memasarkan produk. Informasi yang diberikan dari Instagram tersebut kepada customer haruslah konsisten agar informasi yang didapatkan konsumen tidak menimbulkan kesilapan ataupun kerancuan berpikir. Dan dengan hal tersebut akan membangun citra baik pada *brand General Culture*.

Kompetitor dari Clothing *General Culture* untuk *brand* lokal sendiri seperti PSD, KZL, Woless dan untuk *brand* luarnya seperti NIKE, ADIDAS dan CONVERSE dengan *brand* di value yang sama.

Jadi keunggulan *General Culture* seperti membagikan katalog di media sosial Instagram dan untuk bahan pakaian yaitu combed cotton, misinya dari *brand* yang ingin menyaingi *brand* Global, memberikan pelayanan yang baik kepada customer, mudahnya melihat produk *General Culture* dari logonya, dan feeds instagram yang dominan monochrome.

Salah satu keunggulan dari *General Culture* adalah mengutamakan pelayanan yang baik kepada Costumernya baik dari pelayanan di storenya dan pelayanan di media sosialnya seperti Instagram, twitter, dan facebook

Strategi pemasaran yang dilakukan Clothing *General Culture* sudah baik, dimana *General Culture* membangun *brand image* melalui keunggulan-keunggulan dan keunikan yang dimilikinya sehingga costumer mengetahui Clothing *General Culture* dan menjadi pilihan untuk membeli produk General Culutre.

Untuk *General Culture* melalui adanya Instagram calon customer bisa membeli secara online tanpa harus membeli di store karena Followers dari Instagram *General Culture* sendiri banyak yang berasal dari luar kota Bandung dan kota Jakarta adalah dengan Costumer terbanyak. Dan Instagram juga sebagai media berkomunikasi dan memasarkan produk-produk dari *General Culture*. Sehingga Efektivitas Instagram dalam membangun *brand image* dari *General Culture* melalui Instagram sangat efektif sehingga membantu membangun *Brand* agar bisa dikenal oleh masyarakat lokal dan Global.

Penjualan produk-produk *General Culture* meningkat setelah menggunakan media sosial Instagram terbukti dari jumlah followers di Instagram sangat berbeda jauh dengan followers di media sosial lainya seperti Twitter dan Facebook. Dan tingkat pembelian dari luar kota bandung cukup tinggi, dan selain kota bandung, kota yang paling banyak peminat dan pembelian produk adalah kota Jakarta. Dan dengan followers yang banyak akan lebih mempercayai *Brand General Culture*.

Penulis menyimpulkan bahwa dampak dari Instagram kepada Cloting *General Culture* adalah sebagai media untuk membangun *Image brand* melalui promosi-promosi yang dilakukan, dan meningkatkan penjualan, bagi Cloting *General Culture* Instagram adalah media promosi yang efektif dan efisien dan tidak memerlukan biaya untuk promosi yang dilakukan. Dampak lain dari penggunaan Instagram untuk *General Culture* adalah pemasaran yang dilakukan bervariasi seperti adanya video yang membantu dalam menayangkan produk *General Culture* dan postingan produk *General Culture* juga dapat dilihat di kalatog yang dimana desain baru kita sangat mudah untuk di sebarakan pada khalayak yang akhirnya membantu visi dari *General Culture* sendiri.

5. Kesimpulan

Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image terbagi atas tiga kategori yaitu kekuatan produk, keunggulan produk dan keunikan produk. Strategi yang digunakan *General Culture* dalam membangun Brand Image melalui Kekuatan produk yaitu dengan melakukan suatu promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, dan twitter. Selain menggunakan media sosial sebagai komunikasi visual dalam promosi dalam menarik konsumen juga menggunakan Mouth to Mouth atau dilakukan dari mulut ke mulut yang akan memperkuat relasi dan *General Culture* juga mengikuti event-event dalam melakukan promosi. Dan untuk informasi mengenai brand *General Culture* dapat dilihat melalui media sosial Instagram nya seperti informasi tentang desain pakaian, detail pakaian, alamat store, dan official akun untuk pemesanan produk.

Informasi yang diberikan oleh Clothing *General Culture* melalui Instagram kepada pelanggan konsisten karena apabila kurang konsistensi dapat menimbulkan kerancuan berpikir dan kesilapan. Dan dengan konsistensi

tersebut dapat membangun Citra pada Cloting General Culture. Strategi yang digunakan General Culture dalam membangun Brand Image melalui keunggulan dan keunikan produk seperti membagikan katalog, bahain pakaian yang memakai cutton combed dan desain dari produk yaitu Monochrome. General Culture adalah Brand sportwear yang lebih ke sportstyle dengan dikombinasikan gaya atlit sebagai endorment. Dengan memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen adalah hal yang diutamakan oleh General Culture sehingga akan menimbulkan rasa suka kepada brand tersebut dan dengan keunggulan dan keunikan dari General Culture sehingga costumer mengetahui dan menjadi pilihan untuk membeli produk.

Dengan menggunakan Instagram sebagai media dalam membangun brand image General Culture cukup efektif dimana Instagram merupakan salah satu media yang paling diminati oleh masyarakat dan untuk konsumen dari General Culture kebanyakan berada di luar kota bandung dan hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk-produk dari General Culture dan membelinya. Instagram juga digunakan untuk melakukan komunikasi dan promosi kepada konsumen. Dan dengan adanya Instagram meningkatkan penjualan General Culture terbukti dari *followers* yang lebih banyak dibandingkan media sosial lain yang dimiliki General Culture seperti Facebook dan Twitter. Dan dampak promosi melalui media sosial Instagram untuk General Culture yaitu media untuk membangun brand image melalui promosi-promosi yang dilakukan, dan melakukan promosi secara efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya dalam promosinya dan meningkatkan penjualan dari General Culture.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu komunikasi: Teori & Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdayakarya.
- [3] Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- [4] Kotler, Philip dan Keller (2009). *Manajemen pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: PT Indeks.
- [5] Kotler, Philip; Amstrong, Garry, 2008: *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- [6] Moeleong, Lexy J.2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta