

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GUEST HOUSE TENGWANG RESIDENCE SAMARINDA

Daniel Purnama Candra

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas

Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: danielchandra199@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan menjelaskan strategi pemasaran yang tepat untuk Guest House Tengkwang Residence untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis bidang penginapan di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik analisis data deskriptif. Guest House Tengkwang Residence dapat menetapkan strategi pemasaran dengan cara melakukan inovasi produk seperti penambahan fasilitas, meningkatkan promosi melalui media sosial dan yang paling terpenting menetapkan rencana pemasaran jangka panjang dan pendek. Penelitian ini menggunakan customer perceived value, bauran pemasaran dan analisis SWOT dalam menyusun strategi pemasaran Guest House Tengkwang Residence. Strategi yang tepat untuk Guest House Tengkwang Residence berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah menambahkan divisi keuangan dan pemasaran dalam struktur organisasi, memperbaiki fasilitas seperti AC, aktif berpromosi dalam media sosial dan terus berinovasi.

Kata Kunci— strategi pemasaran, customer perceived value, bauran pemasaran dan analisis SWOT

PENDAHULUAN

Data perkembangan Tingkat Penghuni Kamar (TPK) hotel berbintang di Kalimantan Timur pada bulan Juli 2020 tercatat mencapai angka 38,59 %. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 3,97 poin dibandingkan bulan Juni 2020, hal ini disampaikan oleh Anggoro Dwitjahyono selaku ketua Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Kalimantan Timur. Beliau juga menerangkan biasanya rata-rata kamar yang terjual hanya 38,59 % dari seluruh kamar hotel berbintang di Kalimantan Timur. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah tersebut tercatat lebih rendah. Terbukti pada bulan Juli 2020 TPK hanya sebesar 38,59 % saja, hal tersebut mengalami penurunan sebesar 19,24 poin terhadap TPK bulan Juli 2019 yaitu 57,83 %.

Jika dilihat dari klasifikasi data, pada bulan Juli 2020 hotel berbintang empat mengalami raihan TPK tertinggi yaitu 51,14 %, sedangkan hotel berbintang satu mengalami TPK terendah yaitu hanya 4,09 % saja. Sementara TPK hotel berbintang dua, tiga dan lima tercatat masing-masing sebesar 43,41 %, 34,42 % dan 25,34 %. Tetapi, pada bulan Juli 2020 TPK hotel berbintang lima mengalami kenaikan sebesar 11,48 poin dibandingkan dengan bulan Juni 2020, yaitu dari 13,86 % menjadi 25,34 %. Sementara jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019, hal ini mengalami penurunan sebesar 48,21 poin, yaitu dari 73,55 % menjadi 25,34 %.

Pada bulan Juli 2020 kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wilayah Kalimantan Timur tercatat sebanyak 34, hal ini mengalami kenaikan sebanyak 16 kunjungan dibandingkan bulan Juni 2020 yang hanya tercatat sebanyak 18 kunjungan. Tetapi, jumlah wisatawan mancanegara pada bulan Juli 2020 mengalami penurunan sebanyak 266 kunjungan dibandingkan pada bulan Juli 2019. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kalimantan Timur pada bulan Juli 2020 didominasi oleh wisatawan asal ASEAN, peranan regional ASEAN menyebabkan total kunjungan mencapai 100 % pada bulan Juli 2020.

Penelitian ini akan menjelaskan secara lengkap apa itu bisnis Guest House. Guest House dan Hotel merupakan bisnis yang sama-sama bergerak dibidang penginapan, tetapi kedua hal tersebut memiliki beberapa perbedaan. Guest House adalah jasa penginapan yang menyediakan tempat untuk beristirahat dan sarapan, Guest House merupakan salah satu jenis akomodasi yang berada dalam lingkup

kawasan perumahan pribadi. Berbeda dengan hotel, hotel terletak dipinggir jalan dan biasanya hotel berupa gedung yang bertingkat-tingkat. Guest House juga menyediakan sarapan, teh ataupun kopi yang menjadikan hal tersebut sebagai hunian self-service. Guest House memberikan kenyamanan seperti menginap di rumah sendiri dengan menyediakan perlengkapan-perengkapan dan suasana seperti berada di rumah sendiri, hal tersebut memberikan kenyamanan bagi pelanggan karena mereka merasa seperti berada di rumah mereka sendiri.

Dalam menjalankan bisnis Guest House tidak semudah yang dipikirkan, walaupun biaya pemeliharaan bisnis Guest House lebih murah dibandingkan dengan Hotel, hal tersebut tentu saja tidak membuat bisnis Guest House dapat dijalankan dengan mudah. Pemilik harus memikirkan rencana-rencana apa saja yang harus dilakukan untuk membuat Guest House tersebut tetap bertahan. Dalam perencanaan Guest House ada dua aspek utama yang perlu diperhatikan dalam perancangan bangunan komersial, yaitu efisiensi dan kenyamanan. Pertama dari segi efisiensi perlu memperhatikan pemanfaatan sumber daya yang digunakan didalam bangunan, kedua yaitu segi kenyamanan yang menjelaskan bahwa kita harus memperhatikan fasilitas Guest House setelah tamu memasuki area Guest House dan berada didalam kamar. Kedua aspek tersebut merupakan rancangan Guest House yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi keputusan tamu yang menjadi sasaran dari Guest House tersebut, hal ini disampaikan oleh Ferit Wibowo yang merupakan seorang arsitek Indonesia. Beliau juga menyampaikan bahwa hal ini dapat berdampak terhadap lahirnya rancangan tipe Guest House yang berbeda sesuai dengan target pasarnya.

Selain perencanaan yang matang, Guest House juga membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang dapat membuat bisnis Guest House berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran yang dibuat dapat menentukan apakah Guest House tersebut dapat berkembang atau tidak. Zaman yang semakin berkembang membuat industri pariwisata semakin meningkat. Meningkatnya industri pariwisata tentu saja dapat menimbulkan banyaknya pesaing bisnis penginapan Guest House. Hal tersebut merupakan tantangan bagi pemilik-pemilik Guest House untuk memikirkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien agar Guest House milik mereka tidak kalah dengan yang lainnya.

Selama pandemi Covid-19 ini, membuat banyak orang takut untuk melakukan aktivitas keluar apalagi keluar kota. Hal ini menyebabkan sektor pariwisata menjadi menurun. Peneliti sebagai pemilik Guest House Tengkwang Residence harus mencegah hal ini, yaitu dengan menyakinkan pelanggan bahwa Guest House sudah mengikuti standar-standar protokol kesehatan. Menggunakan masker dan menyediakan handsanitizer, serta mensterilisasi kamar agar terjamin. Selain itu, Guest House Tengkwang Residence juga sudah memberikan voucher potongan harga khusus bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi-aplikasi yang bekerja sama dengan Guest House Tengkwang Residence. Pelanggan yang memesan penginapan melalui aplikasi akan mendapatkan potong harga dibandingkan pelanggan yang memesan langsung ditempat. Hal tersebut dapat membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan aplikasi yang telah bekerja sama dengan Guest House Tengkwang Residence. Kesimpulannya, strategi yang digunakan harus kreatif dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman agar perusahaan tetap dapat melakukan rebranding produk secara terus-menerus.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif yang berupa pengumpulan data melalui pendekatan induktif berdasarkan fakta-fakta yang bersifat khusus menjadi pemahaman yang umum dan mendalam.

Penelitian metode kualitatif ini semakin sedikit yang diteliti maka akan semakin bagus, karena metode ini melihat dari kualitas informasi. Menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif merupakan kegiatan yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau pengaruh sosial yang hanya bisa diukur melalui penelitian kualitatif saja. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui teknik pengumpulan data secara mendalam juga yang dapat menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu daya yang diteliti (Kriyantono, 2006).

Definisi Konseptual

Perumusan bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) yang terdiri dari 4P yaitu product (produk) , price (harga) , place (tempat) dan promotion (promosi):

1. *Product*: Sesuatu hal berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pasar sebagai alat untuk menarik perhatian. Hal ini dilakukan agar produk yang mau dijual atau dibeli, digunakan atau dikonsumsi dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. *Price*: Hal berupa nilai yang ditukarkan konsumen sesuai manfaat dari memiliki atau penggunaan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh kedua belah pihak antara pembeli maupun penjual melalui proses tawar menawar atau penjual menetapkan harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. *Place*: Hal ini merupakan saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen. Distribusi mencakup hal-hal berupa lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.
4. *Promotion*: Hal ini merupakan kegiatan yang dapat menyampaikan manfaat dari produk tersebut serta bisa juga sebagai hal yang membujuk pelanggan agar mau membelinya.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, analisis data digunakan sebagai upaya untuk mencari, menyusun serta menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara secara sistematis yang dapat memberikan kemudahan bagi orang lain agar dapat memahami informasi datanya. Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014), terdapat beberapa tahapan analisis data, yaitu:

1. *Reduksi Data*: Peneliti melakukan reduksi data agar dapat merangkum data yang telah diperolehnya, kemudian hal-hal penting dari data tersebut dipilah-pilah agar dapat menjadi tema dan polanya melalui kegiatan penajaman dan penggolongan data.
2. *Penyajian Data*: Peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat yang lebih terorganisir agar dapat memudahkan orang untuk memahami data tersebut. Data yang diperoleh itu disajikan dalam bentuk tulisan naratif.
3. *Pengambilan Keputusan*: Setelah data direduksi dan disajikan, peneliti dapat mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh tersebut. Tetapi kesimpulan tersebut masih bersifat sementara dan dapat berubah. Agar kesimpulan tersebut bisa dikatakan final, peneliti harus terlebih dahulu menemukan bukti-bukti kuat yang dapat mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan merupakan inti jawaban dari penelitian, maka dari itu prosesnya harus dilakukan dengan matang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, terdapat instrumen penelitian berupa wawancara. Wawancara terbagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan semi-terstruktur. Adapun pengertian wawancara terstruktur dan semi-terstruktur menurut Esterberg (2002) dalam yang dikutip oleh Sugiyono (2007):

1. *Wawancara Terstruktur*: Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data yang dimana peneliti terlebih dahulu mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam proses wawancara ini, peneliti telah menyiapkan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis sebagai instrumen penelitiannya yang dimana jawaban alternatifnya

juga telah dipersiapkan oleh peneliti.

2. *Wawancara Semi-Terstruktur*: Wawancara ini termasuk dalam kategori in-dept interview yaitu wawancara secara mendalam. Wawancara ini lebih memudahkan peneliti, karena dalam melaksanakan wawancara ini peneliti bisa lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini yaitu membantu peneliti menemukan permasalahan secara lebih terbuka, peneliti mendengarkan dan mencatat apa saja yang dikatakan oleh narasumber yang dimintai pendapat dan ide-idenya dalam proses wawancara.

Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur agar lebih memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara mendalam terhadap Guest House Tengkawang Residence.

Penentuan Narasumber

Penentuan narasumber dilakukan melalui teknik purposive sampling. Menurut Notoatmodjo (2010) purposive sampling merupakan pengambilan data melalui narasumber berdasarkan sifat, ciri atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah narasumber memiliki penguasaan terhadap data dan pengetahuan yang luas atau secara mendalam terhadap subyek yang akan diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

1. *Product*: Guest House Tengkawang Residence menawarkan produk berupa tempat penginapan, terdapat 2 (dua) jenis kategori yang disediakan yaitu economy atau standard. Guest House Tengkawang Residence lebih banyak menyediakan kamar economy, oleh karena itu kamar economy merupakan produk unggulan dari Guest House Tengkawang Residence. Guest House Tengkawang Residence juga bekerjasama sama dengan aplikasi OYO yang membuat produk Guest House Tengkawang Residence banyak dikunjungi oleh konsumen.
2. *Price*: Harga kamar yang diberikan oleh Guest House Tengkawang Residence berbeda-beda sesuai dengan kategori setiap kamar yang tersedia. Konsumen mengatakan bahwa harga kamar yang diberikan relatif lebih murah dibandingkan Guest House lainnya.

Tabel 1

Perbandingan Harga Kamar Guest House Tengkawang Residence dengan Penginapan RedDoorz

Aplikasi	Guert House Tengkawang Residence	RedDoorz
Agoda	Rp.134.972	Rp.197.987
Booking.com	Rp.134.972	Rp.264.600
Hotels.com	Rp.134.299	Rp.314.220
FindHotel	Rp.149.969	Rp.315.000
Expedia.co.id	Rp.134.299	Rp.314.222

3. *Place*: Lokasi Guest House Tengkawang Residence berada dalam cakupan wilayah kota dan kecamatan, Guest House Tengkawang Residence juga berdekatan dengan mall dan juga pusat perkantoran. Selain hal itu, lokasi Guest House Tengkawang Residence juga berdekatan dengan jembatan penyebrangan yang biasa disebut sebagai jembatan mahakam. Jembatan mahakam ini merupakan jembatan di Samarinda yang menghubungkan antar wilayah yang berada di provinsi Kalimantan Timur. Hal ini menjadi keuntungan bagi Guest House Tengkawang Residence, karena Guest House ini merupakan tempat penginapan yang terdekat selain hotel, sehingga konsumen yang ingin menginap di Guest House akan cepat mendapatkan tempat penginapan.
4. *Promotion*: OYO mempromosikan produk mereka menggunakan voucher diskon atau memberikan potongan yang dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk mereka. Hal ini memberikan keuntungan bagi Guest House Tengkawang Residence karena telah bekerja sama dengan aplikasi OYO, secara tidak langsung OYO

mengenalkan produk Guest House Tengkawang Residence kepada konsumen.

Analisis SWOT

Strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada Guest House Tengkawang Residence yaitu melakukan inovasi produk dengan menambahkan fasilitas atau dekorasi unik agar tidak kalah dengan pesain lainnya, hal ini dilakukan agar pihak Guest House Tengkawang Residence dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen yang menginap merasa nyaman karena memiliki suasana yang baru. Guest House Tengkawang Residence juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi disertai kata-kata atau rayuan yang dapat menarik minat konsumen untuk menginap di Guest House Tengkawang Residence. Pihak Guest House juga memberlakukan promosi dengan cara memberikan potongan harga bagi konsumen yang dapat mengajak konsumen lainnya untuk menginap. Yang paling penting dalam strategi pemasaran yaitu menetapkan rencana pemasaran jangka panjang dan pendek. Rencana pemasaran sangat menentukan keberhasilan tujuan suatu bisnis, yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan adanya kedua rencana pemasaran tersebut Guest House dapat memikirkan apa saja yang harus dilakukan agar Guest House dapat tetap bertahan.

Analisis Customer Perceived Value

1. Nilai Harga: konsumen sudah merasa bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kategori dari setiap kamar yang tersedia, fasilitas yang diberikan juga sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan. niKonsumen tidak ada masalah dengan harga yang diberikan oleh Guest House Tengkawang Residence.
2. Nilai Hedonis: konsumen merasa nyaman karena mendapatkan harga dan kamar yang sesuai serta pelayanan yang berikan oleh Guest House Tengkawang Residence sangat baik dan membantu, baik itu dari receptionist, satpam ataupun cleaning service yang bertugas. Kualitas kebersihan produk juga sangat bersih untuk ukuran kamar Guest House, sehingga membuat konsumen nyaman untuk beristirahat.
3. Nilai Sosial: hubungan konsumen dengan karyawan setempat terjalin dengan sangat baik, para karyawan yang bekerja bersikap sangat ramah dengan konsumen yang menginap, karyawan yang bekerja sangat cepat untuk mengatasi keluhan-keluhan konsumen. Konsumen memberikan kesan yang puas karena menginap di Guest House Tengkawang Residence.
4. Nilai Fungsional: secara keseluruhan konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang maksimal. Konsumen merasakan kegunaan dari penginapan Guest House sudah sesuai dengan harganya yang affordable sehingga dapat menghemat uang. Secara keseluruhan, kegunaan dari fasilitas-fasilitas Guest House Tengkawang Residence sudah memberikan efek menyenangkan bagi konsumen yang menginap.

Analisis Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua narasumber yang merupakan tamu di Guest House Tengkawang Residence, dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas ketika menginap di Guest House Tengkawang Residence. Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas dan pelayan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil Uji Validitas Data

Tabel 2

Uji Validitas Data

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Product ada 6 indikator	Semua Valid
	Price ada 3 indikator	Semua Valid
	Place ada 1 indikator	Semua Valid

	Promotion ada 4 indikator	Semua Valid
Customer Perceived Value	Nilai Keuangan ada 2 indikator	Semua Valid
	Nilai Hedonis ada 2 indikator	Semua Valid
	Nilai Sosial ada 3 indikator	Semua Valid
	Nilai Fungsional ada 3 indikator	Semua Valid

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Guest House Tengkawang Residence yang terletak di Samarinda dapat dikatakan sebagai tempat penginapan yang sedang berkembang, saat ini Guest House Tengkawang Residence baru menyediakan 2 jenis kategori kamar yaitu economy dan standard. Berdasarkan analisa yang dilakukan melalui penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Product: Guest House Tengkawang Residence sudah menjalankan produknya dengan memperhatikan kualitas produk tersebut, tetapi Guest House Tengkawang Residence dapat memperluas penyediaan kamar dengan menyediakan kamar standard lebih banyak lagi, sehingga konsumen yang menginap akan merasa lebih nyaman.
2. Price: harga produk yang diberikan oleh Guest House Tengkawang Residence sudah relatif lebih murah dibandingkan dengan Guest House lainnya. Sistem pembayaran sudah berlangsung secara efektif.
3. Place: pemilihan lokasi Guest House Tengkawang Residence sudah strategi karena mencakup berbagai wilayah yang berdekatan, terlebih lagi posisi Guest House yang mudah untuk ditempuh dan bersebelahan dengan rumah owner yang dapat memberikan kemudahan bagi owner dalam mengelola Guest House.
4. Promotion: promosi yang dilakukan oleh Guest House Tengkawang Residence masih belum efektif karena hanya mengandalkan media sosial. Guest House Tengkawang Residence juga tidak memiliki orang yang dapat mengatur masalah keuangan dan promosi. Guest House Tengkawang Residence terlalu bergantung dengan aplikasi OYO dalam memberikan promosi terhadap konsumen mereka.
5. Nilai Harga: , harga yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen yang menginap di Guest House Tengkawang Residence. Konsumen tidak ada masalah dengan harga yang diberikan oleh Guest House Tengkawang Residence.
6. Nilai Hedonis: konsumen merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan sudah sesuai dengan harga yang telah dibayarkan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen juga merasakan bahwa karyawan telah memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen yang menginap di Guest House Tengkawang Residence.
7. Nilai Sosial: hubungan konsumen dengan karyawan Guest House Tengkawang Residence terjalin dengan akur, karyawan yang bekerja sangat menghargai konsumen yang menginap.
8. Nilai Fungsional: kegunaan dari fasilitas Guest House Tengkawang Residence sudah berguna sebagaimana mestinya sesuai dengan harganya yang affordable.

Intinya strategi pemasaran yang tepat bagi Guest House Tengkawang Residence yaitu melakukan inovasi terhadap produknya, meningkatkan dan mengembangkan promosi pemasaran melalui media sosial dan menetapkan rencana pemasaran jangka panjang dan pendek Guest House Tengkawang Residence agar lebih terarah.

Saran

Guest House Tengkawang Residence dapat menyediakan kamar

standard lebih banyak dan memperhatikan perbaikan fasilitas seperti AC agar konsumen merasa lebih nyaman. Guest House Tengkawang Residence juga perlu menambahkan divisi keuangan dan pemasaran dalam struktur organisasinya, hal ini dapat membantu Guest House Tengkawang Residence untuk mengelola keuangan dan meningkatkan kegiatan promosinya serta menetapkan rencana jangka panjang dan pendek.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dharmamesta, B. S. & Handoko, T. H. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen (3rd ed.)*. Yogyakarta: Liberty.
- Esterberg, K. G. (2002). *Metode Kualitatif Dalam Penelitian Sosial*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol 9, pp 132-140.
- Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2007). *Business Marketing Management: B2B*. Boston: Cengage Learning.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. Jilid 1 (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. USA: Sage Publications. Terjemahan oleh Tjetjep Rohindi Rohidi. Jakarta: UI-Press.
- Rangkutif, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran Jilid 2 (7th ed.)*. Cetakan 4. Gelora Aksara Pratama.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of retailing*. Vol. 77, pp. 203-220.
- Jurnal.id. (2021). 4 Jenis Strategi Pemasaran Produk yang Perlu Anda Ketahui. Diakses pada 28 April 2021, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>