



Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Funn Maumere

Effective Marketing Strategies to Increase Sales at Funn Maumere

Emilianus Eo Kutu Goo ^{1*}, Sahrul Hidayat ², Nelci Elvida Klega ³, Asdianti ⁴,
Yusliani Julein Wole ⁵, Afdal Sayhudin ⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Nipa, Maumere, Indonesia

Email: emilyogowic@gmail.com ¹, sahrulhidayat0306@gmail.com ², nelcielvida@gmail.com ³,
asdiantianti3@gmail.com ⁴, yuslianijwole@gmail.com ⁵, afdalsayhudin@gmail.com ⁶

*Penulis Korespondensi: emilyogowic@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 15 November 2025;

Revisi: 17 Desember 2025;

Diterima: 19 Januari 2026;

Terbit: 21 Januari 2026

Keywords: Culinary Business; Digital Marketing; Marketing Strategy; MSMEs; Sales Improvement.

Abstract: This community service activity aims to strengthen the marketing strategy of FUNN Maumere as a culinary business operating in an increasingly competitive market environment. The program was conducted using a qualitative descriptive approach through field observations, interviews with business owners and employees, and direct mentoring in implementing more effective marketing strategies. The results indicate that FUNN Maumere has applied a combination of traditional and digital marketing strategies, including brochure distribution and active promotion through social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. The mentoring activities focused on optimizing digital marketing, improving service quality, and strengthening brand consistency. These efforts contributed positively to increased brand awareness, customer interest, and wider promotional reach. However, sales performance remains fluctuative due to external factors, such as weather conditions and differences in outlet location characteristics. Therefore, this community service emphasizes the importance of continuous product innovation, enhancement of customer experience, and optimization of digital marketing strategies to reduce dependency on external conditions. This activity is expected to serve as a practical reference and mentoring model for other culinary MSMEs in developing adaptive, innovative, and sustainable marketing strategies to improve competitiveness and business continuity.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran FUNN Maumere sebagai salah satu usaha kuliner yang beroperasi di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif. Pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa FUNN Maumere telah menerapkan kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital, seperti pembagian brosur serta pemanfaatan media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi. Pendampingan yang dilakukan berfokus pada penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta konsistensi citra merek. Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya kesadaran merek, ketertarikan konsumen, serta perluasan jangkauan promosi. Namun demikian, penjualan masih mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kondisi cuaca dan karakteristik lokasi usaha. Oleh karena itu, pengabdian ini menekankan pentingnya inovasi produk yang berkelanjutan, peningkatan pengalaman pelanggan, serta optimalisasi strategi pemasaran digital agar usaha dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan pemasaran bagi UMKM kuliner lainnya dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Pemasaran Digital; Peningkatan Penjualan; Strategi Pemasaran; UMKM; Usaha Kuliner.

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang pesat di Indonesia dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner di berbagai daerah, termasuk di Kota Maumere, yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata di Kabupaten Sikka. Tingginya jumlah pelaku usaha tersebut menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2015).

Dalam perspektif pemasaran modern, pemasaran tidak lagi dipahami semata-mata sebagai aktivitas penjualan atau promosi produk, melainkan sebagai proses strategis yang mencakup penciptaan nilai, penyampaian nilai, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen, membangun citra merek yang kuat, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Aaker, 2014; Keller, 2013). Hal ini menjadi semakin penting dalam industri kuliner, di mana keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa produk, tetapi juga oleh pelayanan, suasana, serta komunikasi merek yang dibangun.

FUNN Maumere merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang menawarkan beragam produk, seperti ice cream, noodle, dan café, yang beroperasi dalam lingkungan persaingan tersebut. Untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas, FUNN Maumere telah mengombinasikan strategi pemasaran tradisional, seperti pembagian brosur, dengan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, antara lain Instagram, TikTok, dan Facebook. Pemanfaatan media sosial menjadi sangat relevan mengingat perilaku konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk, ulasan, dan rekomendasi melalui platform digital yang mudah diakses dan dibagikan (Morissan, 2015; Kriyantono, 2014).

Meskipun berbagai upaya pemasaran telah dilakukan, hasil penjualan FUNN Maumere masih menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan produk ice cream cenderung meningkat pada saat cuaca panas, namun mengalami penurunan ketika musim hujan, sementara produk café relatif lebih diminati saat kondisi cuaca kurang mendukung aktivitas luar ruangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran masih dipengaruhi oleh faktor eksternal,

sehingga diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan agar usaha tidak bergantung pada situasi tertentu saja (Rangkuti, 2016).

Selain faktor promosi, kualitas pelayanan, konsistensi rasa produk, serta pengalaman pelanggan juga menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen di industri kuliner (Hoyer et al., 2013; Schiffman & Wisenblit, 2015). Pelaku UMKM sering kali menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran terpadu, melakukan segmentasi pasar, serta memanfaatkan media digital secara optimal (Dibb & Simkin, 2010). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dan penguatan kapasitas pelaku usaha agar mampu mengelola strategi pemasaran secara lebih efektif dan profesional.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menjadikan FUNN Maumere sebagai mitra pengabdian. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dalam perumusan dan penguatan strategi pemasaran, khususnya dalam optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan citra merek. Pendekatan pengabdian dilakukan melalui diskusi, observasi, dan pendampingan langsung agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha mitra (Sugiyono, 2016; Moleong, 2017).

Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan FUNN Maumere mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Selain itu, hasil kegiatan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan model bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan selaras dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar..

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran, perkembangan usaha, serta upaya peningkatan pelayanan di FUNN Maumere. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara menyeluruh melalui pemahaman langsung terhadap pengalaman, pandangan, dan praktik yang dilakukan oleh pengelola usaha. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis fenomena secara natural sesuai kondisi yang terjadi di lapangan.

Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara semi-terstruktur dengan pihak

pengelola FUNN Maumere. Pemilihan teknik wawancara ini memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel dan mendalam, sehingga responden dapat memberikan penjelasan lebih detail mengenai strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, perkembangan penjualan, serta upaya peningkatan kualitas pelayanan. Wawancara dilakukan secara langsung untuk memastikan keakuratan jawaban dan mendapatkan informasi sesuai pengalaman operasional usaha.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas usaha, seperti suasana pelayanan, interaksi karyawan dengan pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran di lokasi usaha. Observasi ini dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh dari wawancara serta memberikan gambaran nyata mengenai praktik pemasaran yang sedang diterapkan. Dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, dan rekaman wawancara turut digunakan sebagai data pendukung dalam analisis.

Prosedur analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah informasi penting dari wawancara dan observasi sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif agar hubungan antar temuan dapat terlihat dengan jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan interpretasi terhadap hasil penelitian mengenai efektivitas strategi pemasaran FUNN Maumere serta peluang pengembangannya di masa mendatang.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan observasi serta dokumentasi pendukung. Triangulasi ini bertujuan memastikan konsistensi informasi sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Dengan metode penelitian ini, diharapkan penelitian mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai praktik pemasaran yang diterapkan FUNN Maumere dan implikasinya terhadap perkembangan usaha.

3. HASIL

Program pendampingan yang dilakukan pada usaha FUNN Maumere bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membantu pengelola dalam membaca peluang pengembangan usaha. Proses pendampingan ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta diskusi bersama pengelola untuk memahami masalah yang dihadapi dan merumuskan solusi yang relevan bagi keberlanjutan usaha.

Selama proses pendampingan, beberapa dinamika penting muncul, terutama terkait strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial, perilaku pelanggan, serta upaya peningkatan layanan. Kegiatan yang dilakukan bersifat teknis dan aplikatif, seperti menganalisis efektivitas pembagian brosur, mengamati penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, menilai kualitas pelayanan karyawan, serta mengidentifikasi potensi inovasi produk. Pendampingan ini tidak hanya memetakan kondisi usaha tetapi juga mendorong perubahan sosial dan perilaku yang penting bagi transformasi bisnis lokal.

1. Pendampingan Strategi Pemasaran

Dalam sesi diskusi, pengelola FUNN Maumere menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang selama ini dijalankan berupa pembagian flyer dan promosi langsung ke masyarakat. Proses pendampingan membantu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi tersebut, serta mendorong peningkatan pada teknik penyebaran informasi agar lebih tepat sasaran. Aksi program yang dilakukan berupa memberikan masukan dalam penyusunan konten promosi dan cara memperluas jangkauan pelanggan.

2. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Aksi Pemberdayaan Digital

Pendampingan menunjukkan bahwa FUNN Maumere telah menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media untuk memperkenalkan produk. Melalui wawancara, terungkap bahwa akun-akun tersebut aktif membagikan konten untuk menarik perhatian pelanggan. Proses pendampingan mendorong pemilik usaha untuk lebih konsisten dalam mengunggah konten menarik sehingga mampu membangun citra digital yang lebih kuat. Hal ini menjadi bentuk transformasi digital yang penting bagi UMKM masa kini.

3. Perubahan Sosial dalam Perilaku dan Minat Konsumen

Dari hasil wawancara, tampak bahwa setelah strategi pemasaran seperti pembagian brosur dan peningkatan aktivitas media sosial dilakukan, minat pelanggan terhadap FUNN Maumere mengalami peningkatan. Perilaku konsumen menunjukkan perubahan positif, seperti meningkatnya kunjungan dan ketertarikan pada menu yang diperbarui. Ini mencerminkan adanya kesadaran baru di masyarakat mengenai keberadaan produk lokal berkualitas, sebuah perubahan sosial yang menjadi salah satu tujuan penting dari kegiatan pendampingan.

4. Pendampingan dalam Penentuan Menu dan Harga

Pengelola menjelaskan bahwa penentuan harga dilakukan dengan menyesuaikan

kondisi ekonomi masyarakat Maumere. Melalui pendampingan, pemilik usaha semakin memahami pentingnya keseimbangan antara daya beli, kualitas produk, dan keberlanjutan usaha. Pendalaman ini mendorong lahirnya pola pengambilan keputusan yang lebih terstruktur dalam menentukan menu dan harga di masa depan.

5. Penguatan Kualitas Pelayanan sebagai Transformasi Perilaku Usaha

Pendampingan juga menyoroti pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. FUNN Maumere menerapkan sapaan ramah bernuansa Jepang dan memastikan karyawan memberikan pelayanan bersenyum. Upaya ini terbukti efektif menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama. Proses ini membentuk pola perilaku baru di lingkungan kerja, yaitu budaya pelayanan prima yang menjadi aset sosial penting bagi keberlanjutan usaha.

6. Evaluasi Strategi dan Penguatan Peran Pemimpin Lokal

Pengelola FUNN Maumere secara rutin mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui pengamatan langsung terhadap respons pelanggan dan perkembangan kualitas layanan. Proses ini menunjukkan munculnya kemampuan manajerial yang lebih kuat pada pihak pengelola, yang dapat dianggap sebagai tumbuhnya pemimpin lokal (local leader) dalam pengembangan usaha kuliner di Maumere.

7. Aksi Program: Inovasi Produk dan Pengembangan Usaha

Dalam pendampingan, muncul rencana strategis untuk menambah menu baru, menghadirkan aktivitas menarik, serta meluncurkan produk baru seperti menu ayam dan variasi minuman tambahan. Arah inovasi ini merupakan bagian dari aksi pemberdayaan yang diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

8. Perubahan Sosial dan Peluang Perkembangan Usaha

Pengelola menilai peluang perkembangan FUNN Maumere cukup besar, bahkan mencapai peningkatan sekitar 90%. Meski harus bersaing dengan brand nasional, FUNN Maumere mulai menunjukkan kemampuan beradaptasi, berinovasi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya transformasi sosial berupa meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap usaha lokal, munculnya kreativitas baru dalam pemasaran, dan tumbuhnya semangat kewirausahaan di tingkat komunitas.

4. DISKUSI

Hasil wawancara menunjukkan bahwa FUNN Maumere menerapkan kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Pembagian brosur secara langsung masih menjadi strategi utama untuk menjangkau konsumen lokal, terutama masyarakat yang belum aktif di media sosial. Strategi ini relevan karena pendekatan langsung memungkinkan interaksi personal yang dapat membangun kedekatan dengan calon pelanggan. Di sisi lain, penggunaan media sosial melalui Instagram, TikTok, dan Facebook memperluas jangkauan pemasaran ke segmen yang lebih muda dan lebih aktif secara digital. Pembuatan konten yang menarik di platform tersebut berfungsi sebagai media promosi sekaligus sarana memperkuat citra merek.

Perkembangan penjualan FUNN Maumere yang bersifat fluktuatif memperlihatkan bahwa usaha ini sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, terutama kondisi cuaca. Penjualan ice cream meningkat pada musim panas, sementara café lebih ramai saat hujan. Temuan ini mengindikasikan bahwa diversifikasi produk menjadi strategi penting untuk menjaga stabilitas pendapatan. Kehadiran cabang di beberapa daerah juga memberi peluang ekspansi, meskipun perlu disertai strategi pemasaran yang menyesuaikan kondisi geografis dan karakteristik pelanggan di setiap lokasi.

Perubahan perilaku pelanggan setelah penerapan strategi pemasaran menunjukkan korelasi positif antara promosi yang efektif dan peningkatan minat konsumen. Pelanggan lebih tertarik datang setelah adanya pembaruan menu dan informasi yang lebih intensif di media sosial. Hal ini menegaskan bahwa inovasi produk dan komunikasi pemasaran yang aktif dapat meningkatkan keputusan berkunjung. Selain itu, penentuan harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat menjadi faktor penting yang mendukung penerimaan pasar terhadap produk FUNN Maumere.

Dari aspek pelayanan, FUNN Maumere menempatkan kualitas layanan sebagai elemen sentral dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penyambutan khas dengan sapaan bernuansa Jepang, serta keramahan karyawan, menjadi nilai tambah yang membedakan FUNN Maumere dari pesaing. Strategi pelayanan ini terbukti efektif karena pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama berada di tempat usaha. Evaluasi strategi pemasaran pun dilakukan melalui observasi langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan manajerial.

Ke depan, FUNN Maumere memiliki peluang perkembangan yang cukup besar dengan

catatan terus berinovasi dan memperluas variasi produk. Penambahan menu baru, penyediaan aktivitas menarik, serta peluncuran produk baru menjadi strategi yang dapat meningkatkan daya tarik usaha. Meskipun terdapat persaingan dari brand besar, kemampuan FUNN Maumere untuk memahami pasar lokal, menjaga kualitas layanan, dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen memberikan peluang pertumbuhan yang kuat. Dengan demikian, strategi yang terintegrasi antara inovasi produk, pelayanan, dan promosi dapat menjadi fondasi penting dalam memperkuat posisi FUNN Maumere di masa mendatang.

Kegiatan wawancara ini dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal pembuatan, wawancara ini dilakukan oleh mahasiswa. pada gambar 1,2 dan 3 menunjukan hasil wawancara yang telah dilakukan



Gambar 1. Proses wawancara di cafe fun Maumere.



Gambar 2. Foto bersama Karyawan (selaku narasumber).



Gambar 3. foto bersama karyawan di depan funn Maumere.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi pemasaran, perkembangan usaha, serta upaya peningkatan pelayanan di FUNN Maumere, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar kuliner yang terus berkembang. FUNN Maumere memadukan strategi pemasaran tradisional dan digital, seperti pembagian brosur dan pemanfaatan media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih efektif. Pemanfaatan media sosial terbukti membantu meningkatkan visibilitas usaha, karena konten yang dibagikan di Instagram, TikTok, dan Facebook mampu menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra merek. Namun, perkembangan penjualan masih menunjukkan tren yang fluktuatif, dipengaruhi oleh kondisi cuaca serta karakteristik masing-masing cabang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha perlu mengembangkan strategi penjualan yang lebih adaptif dan inovatif agar tidak terlalu bergantung pada faktor eksternal.

Secara keseluruhan, keberhasilan FUNN Maumere sangat ditentukan oleh kombinasi antara inovasi produk, layanan yang berkualitas, pemanfaatan digital marketing, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Apabila strategi ini terus dikembangkan secara konsisten, usaha ini memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian mengenai strategi pemasaran, perkembangan usaha, dan peningkatan pelayanan di FUNN Maumere dapat terlaksana berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pengelola FUNN Maumere yang telah memberikan kesempatan, waktu, serta informasi berharga melalui wawancara dan observasi langsung di lokasi usaha. Dukungan dan keterbukaan pihak pengelola sangat membantu dalam memperoleh data yang akurat dan relevan bagi kelancaran penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga diperuntukkan kepada para karyawan FUNN Maumere yang telah memberikan akses dalam proses observasi sehingga peneliti dapat memahami secara langsung suasana pelayanan, interaksi dengan pelanggan, serta penerapan strategi pemasaran yang ada di lapangan.

Selain itu, peneliti turut berterima kasih kepada dosen pembimbing dan pihak institusi pendidikan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan akademik selama proses penyusunan laporan ini berlangsung.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung. Semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha FUNN Maumere serta menjadi sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreché, J. (2012). *Marketing management*. McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2010). *Market segmentation success: Making it happen!*. Routledge.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* (6th ed.). Cengage Learning.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Rangkuti, F. (2016). *Strategi promosi dan komunikasi pemasaran terpadu*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.