



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2509-2517

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Bauran Pemasaran Pada Desa Wisata Patengko di Mengkendek Tana Toraja

Wim Johannes Winowatan^{1✉}, I Putu Suarta²

Politeknik Pariwisata Makassar

Email: wimjohanneswinowatan@poltekparmakassar.ac.id^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bauran pemasaran focus dengan price, promosi, place dan product yang dimiliki oleh desa wisata patengko tersebut, sehingga desa wisata ini bisa bertahan sebagai daerah tujuan wisata yang eksis berkepanjangan, Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Observasi, dokumentasi dan studi pustaka atau studi literature dan wawancara. Sebagai proses akhir setelah data terkumpul, peneliti memulai melaksanakan analisis data. Analisis data penelitian ini dilakukan berpedoman pada langkah-langkah analisis data penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh interaktif dari Miles dan Hiberman (dalam Faisal, 2001 : 256) yakni : (1) pengumpulan data, (2) mereduksi data; (3) Menyajikan data, dan; (4) menyimpulkan data. Hasil penelitian Secara keseluruhan, untuk mengembangkan Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja, dengan efektif, diperlukan pendekatan yang terintegrasi dalam strategi promosi. Langkah-langkah ini termasuk memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan eksposur melalui konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer serta vlogger. Kerjasama dengan media lokal dan regional juga penting untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara keikutsertaan dalam pameran pariwisata dapat memperluas jangkauan promosi Desa Patengko. Selain itu, memperkuat kerjasama dengan agen perjalanan dan operator tur lokal akan membantu meningkatkan aksesibilitas dan popularitas desa sebagai destinasi wisata. Dengan strategi ini, Desa Wisata Patengko dapat memperkuat citra sebagai destinasi yang menarik dengan kekayaan budaya dan alam yang unik, sambil memastikan keberlanjutan lingkungan dan ekonomi lokal.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Desa Wisata, Pengembangan*

Abstract

The aim of this research is to analyze the marketing mix focused on price, promotion, place and product owned by the Patengko tourist village, so that this tourist village can survive as a tourist destination that exists for a long time. The research method used is a descriptive qualitative method. The techniques used in this research are: Observation, documentation and literature study and interviews. As the final process after the data was collected, the researcher began carrying out data analysis. This research data analysis was carried out based on the steps of qualitative research data analysis proposed by Miles and Hiberman (in Faisal, 2001: 256), namely: (1) data collection, (2) data reduction; (3) Presenting data, and; (4) summarizing the data. Overall research results, to develop the Patengko Tourism Village in Mengkendek, Tana Toraja, effectively, an integrated approach is needed in the promotion strategy. These steps include making maximum use of social media to increase exposure through interesting content and collaborations with influencers and vloggers. Collaboration with local and regional media is also important to reach a wider audience, while participation in tourism exhibitions can expand the promotional reach of Patengko Village. In addition, strengthening cooperation with local travel agents and tour operators will help increase the village's accessibility and popularity as a tourist destination. With this strategy, Patengko Tourism Village can strengthen its image as an attractive destination with unique cultural and natural riches, while ensuring environmental and local economic sustainability.

Keywords: *Marketing Mix, Tourism Village, Development*

PENDAHULUAN

Pariwisata, sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, adalah serangkaian aktivitas wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Selain menjadi sumber devisa negara, pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan suatu negara dengan membuka peluang bisnis baru, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan tata kelola masyarakat, mempromosikan budaya dan warisan nasional, memperluas wawasan nusantara, mendukung pembangunan daerah, melestarikan lingkungan hidup, dan menumbuhkan rasa cinta tanah air. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memiliki strategi dalam mempromosikan daya tarik wisata mereka untuk menarik wisatawan. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran adalah kunci untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan dengan menambahkan nilai pada produk dan layanan melalui harga, periklanan, distribusi, infrastruktur, personel, dan prosedur layanan. Operasi pemasaran harus dikelola dengan cermat oleh manajer untuk memenuhi tujuan utama pemasaran pariwisata, yang mencakup kepuasan pelanggan, serta tujuan bisnis, yang mencakup peningkatan penjualan dan keuntungan dengan meningkatkan jumlah

pengunjung. Tugas seorang manajer pemasaran adalah untuk menginformasikan klien dan konsumen tentang nilai produk/layanan yang dimiliki guna menarik minat konsumen. Meningkatkan jumlah pengunjung ke lokasi wisata adalah salah satu tujuan utama dari pemasaran pariwisata.

Sulit untuk mengembangkan pariwisata tanpa destinasi wisata yang jelas. Sebagai alasan utama orang bepergian dan sebagai daya tarik yang akan menarik pengunjung, destinasi wisata merupakan komponen yang sangat penting. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mendefinisikan destinasi pariwisata sebagai lokasi geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif yang memiliki daya tarik wisata, fasilitas umum, infrastruktur pariwisata, aksesibilitas, dan komunitas yang mendukung pengembangan pariwisata (Wibisono dkk., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selain itu, bauran pemasaran, atau marketing mix, diperlukan untuk menjalankan pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan sumber daya yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk fitur layanan yang mereka tawarkan kepada klien. Sumber daya ini dapat digunakan untuk membuat program jangka pendek dan jangka panjang. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran (Angelina dkk., 2022). Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yakni Produk, Promosi, Tempat, dan Harga, merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Produk mencakup barang fisik maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Promosi mencakup berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Tempat berkaitan dengan kemudahan akses bagi pelanggan terhadap jasa. Penilaian terhadap tempat yang dikunjungi sangat penting bagi konsumen untuk menjaga kenyamanan dan keamanan saat berkunjung (Naibaho dkk., 2023).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Beberapa komponen dalam marketing mix yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang mendukung kelangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:48), marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alma (2005:205) menambahkan bahwa marketing mix adalah strategi untuk mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing sehingga tercipta kombinasi yang maksimal dan menghasilkan hasil yang paling memuaskan. Upaya yang dilakukan dalam pasar yang semakin kompetitif ini efektif untuk melakukan promosi yang

intensif, meningkatkan kualitas produk, memperhatikan harga, dan memperluas saluran distribusi untuk menguasai konsumen.

Diketahui bahwa pada kabupaten Tana Toraja terdapat desa wisata baru yang belum lama ini sedang eksis dikalangan wisatawan, yaitu desa wisata Pa'tengko dimana desa ini menawarkan pemandangan hutan pinus dan berbagai atraksi yang bisa dinikmati oleh para wisatawan. Keberadaan desa wisata ini diyakini akan berlanjut hingga kedepan tetapi diperlukan untuk melihat product dan place dari desa tersebut, dalam bauran pemasaran khususnya 4P terdapat indicator product dan place untuk membantu pemasaran secara maksimal.

Untuk itu peneliti akan meneliti lebih lanjut dan menganalisis bauran pemasaran focus dengan price, promosi, place dan product yang dimiliki oleh desa wisata patengko tersebut, sehingga desa wisata ini bisa bertahan sebagai daerah tujuan wisata yang eksis berkepanjangan, dari uraian tersebut maka peneliti mengangkat judul "Bauran Pemasaran Pada Desa Wisata Patengko di Mengkendek Tana Toraja".

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif Menurut Lexy J. Moleong (2004:6) bertujuan menjelaskan bahwa, penelitian kualitatif ini sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, pemahaman, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Observasi, dokumentasi dan studi pustaka atau studi literature dan wawancara. Sebagai proses akhir setelah data terkumpul, peneliti memulai melaksanakan analisis data. Analisis data penelitian ini dilakukan berpedoman pada langkah-langkah analisis data penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh interaktif dari Miles dan Hiberman (dalam Faisal, 2001 : 256) yakni : (1) pengumpulan data, (2) mereduksi data; (3) Menyajikan data, dan; (4) menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Wisata Kambuno Saluala' merupakan salah satu Objek Wisata rintisan yang dikelola oleh Bumdes Pa'tengko. Objek Wisata ini memiliki pemandangan Hutan Pinus dengan berbagai macam fasilitas pendukung seperti Selfie Area, Spot Foto, Gazebo dan Tempat Makan. Desa Wisata Patengko merupakan destinasi yang menarik di Mengkendek, Tana Toraja, yang memadukan keindahan alam dan kekayaan budaya Toraja. Desa ini

terletak di lereng gunung dengan pemandangan alam yang memukau, seperti sawah terasering yang hijau subur dan perbukitan yang mempesona. Selain itu, Patengko juga dikenal dengan keunikan arsitektur rumah adat Toraja yang megah dan khas, seperti rumah tongkonan dengan atap melengkung dan ukiran tradisional yang indah.

Keindahan alam dan budaya Toraja yang kental membuat Desa Wisata Patengko menjadi tujuan favorit bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang autentik. Wisatawan dapat menikmati kegiatan-kegiatan seperti menyaksikan upacara adat tradisional, mengunjungi makam batu Toraja yang terkenal, dan menjelajahi alam sekitar desa melalui trekking atau bersepeda. Selain itu, Desa Wisata Patengko juga memiliki potensi ekonomi yang kuat dari sektor pariwisata. Warga desa aktif terlibat dalam menjaga dan mengelola destinasi ini, dengan berbagai homestay dan penginapan yang ramah wisatawan tersedia di sekitar desa. Produk kerajinan tangan lokal, seperti ukiran kayu dan tenunan tradisional, juga dapat ditemukan sebagai oleh-oleh khas dari desa ini. Seperti gambar dibawah ini salah satu product yang dimiliki oleh desa wisata Patengko tersebut beserta keindahannya



Meskipun sudah cukup terkenal, pengembangan lebih lanjut dalam infrastruktur pariwisata dan peningkatan promosi melalui media sosial dan kampanye pemasaran akan membantu Desa Wisata Patengko menarik lebih banyak wisatawan serta memastikan pengelolaan yang berkelanjutan dan memperhatikan kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Dengan menggabungkan keindahan alam yang menakjubkan, kekayaan budaya Toraja, dan keramahan masyarakat lokal, Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja, tetap menjadi destinasi yang menawan bagi pengunjung dari berbagai penjuru dunia.

Bauran pemasaran Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja, merupakan kombinasi strategis dari berbagai elemen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke destinasi ini. Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran ini adalah promosi melalui media sosial dan internet. Desa Wisata Patengko aktif memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube

untuk memperkenalkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas wisata yang tersedia di desa ini. Penggunaan influencer lokal maupun nasional, vlogger, dan content creator lainnya juga menjadi bagian integral dalam upaya meningkatkan eksposur dan daya tarik desa kepada audiens yang lebih luas.

Selain itu, aspek distribusi atau saluran pemasaran juga diperhatikan dengan baik di Desa Wisata Patengko. Homestay dan penginapan yang ada di desa ini dikelola dengan baik dan ditawarkan melalui berbagai platform pemesanan online seperti Booking.com, Airbnb, dan platform lokal lainnya. Hal ini memudahkan wisatawan dalam menemukan akomodasi yang sesuai dengan preferensi mereka, sambil memberikan pendapatan tambahan kepada masyarakat desa.

Penting juga untuk mencatat bahwa produk atau pengalaman yang ditawarkan oleh Desa Wisata Patengko dikelola dengan baik. Ini mencakup kebersihan, kualitas layanan, dan pengalaman wisata yang autentik dan berkesan bagi pengunjung. Pihak pengelola desa juga aktif mengembangkan dan menawarkan paket wisata yang komprehensif, termasuk aktivitas budaya seperti pertunjukan tari tradisional, kunjungan ke lokasi sejarah dan keagamaan, serta kegiatan ekowisata seperti trekking atau bersepeda di sekitar desa.

Terakhir, pentingnya harga yang kompetitif dan strategi penentuan harga yang tepat juga menjadi bagian dari bauran pemasaran Desa Wisata Patengko. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai tambah yang diberikan oleh pengalaman wisata di desa ini menjadi faktor penentu dalam daya tariknya terhadap wisatawan. Dengan mengoptimalkan semua elemen dalam bauran pemasaran ini, Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja, dapat mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik bagi pengunjung, sambil memberikan manfaat ekonomi yang signifikan kepada masyarakat lokal dan mempromosikan kelestarian budaya dan alam daerah tersebut.

Berdasarkan teori pemasaran dari Philip Kotler, strategi pengembangan Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja, dapat diarahkan dengan mempertimbangkan konsep 4P: Product, Price, Place, dan Promotion. Pertama, dalam aspek Product, Desa Wisata Patengko dapat memperluas dan meningkatkan pengalaman wisata yang ditawarkan, seperti dengan mengembangkan lebih banyak program budaya dan ekowisata yang menarik. Hal ini akan meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan yang mencari pengalaman autentik dalam keindahan alam dan budaya Toraja.

Kedua, dalam hal Price, strategi yang tepat adalah menjaga harga agar tetap terjangkau namun sesuai dengan nilai tambah yang diberikan oleh pengalaman wisata di desa ini. Dengan mempertimbangkan bahwa pengembangan infrastruktur dan fasilitas tambahan membutuhkan investasi, harga yang kompetitif tetap diperlukan untuk menarik

wisatawan potensial. Ketiga, aspek Place mencakup peningkatan dalam distribusi pengalaman wisata melalui platform pemesanan online yang lebih diperbarui dan mudah diakses oleh wisatawan. Ini termasuk memperbaiki aksesibilitas fisik ke desa, serta meningkatkan informasi dan promosi melalui berbagai saluran komunikasi.

Keempat, untuk aspek Promotion, Desa Wisata Patengko perlu meningkatkan upaya promosi secara signifikan. Menggunakan media sosial secara efektif, berkolaborasi dengan influencer dan vlogger, serta memanfaatkan media lokal akan membantu meningkatkan visibilitas dan citra desa sebagai destinasi wisata yang menarik. Dengan demikian, dengan mengoptimalkan konsep 4P ini secara komprehensif, Desa Wisata Patengko dapat memperkuat daya saingnya sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan dan memastikan pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan, sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran yang diajarkan oleh Philip Kotler.

Dengan demikian pada dasarnya Untuk Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja, strategi promosi yang tepat dapat mencakup beberapa pendekatan yang holistik dan terintegrasi. Pertama, memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal adalah langkah kunci. Desa ini dapat mengembangkan konten yang menarik dan visual yang menampilkan keindahan alam, kebudayaan Toraja, serta pengalaman unik yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Mengundang influencer lokal atau nasional, vlogger, dan TikTokers untuk berkunjung dan berbagi pengalaman mereka di media sosial juga dapat membantu meningkatkan eksposur dan minat wisatawan.

Kedua, kerjasama dengan media lokal dan regional adalah strategi promosi yang efektif. Menggunakan surat kabar, majalah wisata, dan radio lokal untuk mempromosikan Desa Wisata Patengko akan membantu mencapai audiens yang lebih luas dan terjangkau, khususnya di kalangan wisatawan domestik. Selain itu, keikutsertaan dalam pameran pariwisata regional atau nasional, baik dalam bentuk virtual maupun fisik, juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan Desa Patengko kepada para pelaku industri pariwisata dan calon wisatawan. Menyediakan brosur, leaflet, atau material promosi lainnya yang informatif dan menarik akan membantu membangun brand awareness yang kuat. Terakhir, memperkuat kerjasama dengan agen perjalanan dan operator tur lokal juga dapat meningkatkan aksesibilitas dan popularitas Desa Patengko di pasar pariwisata. Menawarkan paket wisata yang terintegrasi dengan penginapan, aktivitas lokal, dan pemandu wisata yang berpengalaman dapat menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman wisata yang lebih mendalam dan terorganisir.

Kombinasi strategi-promosi ini, Desa Wisata Patengko dapat meningkatkan visibilitasnya sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan di Tana Toraja, sambil

memastikan bahwa pengembangan dan promosi dilakukan dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal..

SIMPULAN

Secara keseluruhan, untuk mengembangkan Desa Wisata Patengko di Mengkendek, Tana Toraja, dengan efektif, diperlukan pendekatan yang terintegrasi dalam strategi promosi. Langkah-langkah ini termasuk memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan eksposur melalui konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer serta vlogger. Kerjasama dengan media lokal dan regional juga penting untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara keikutsertaan dalam pameran pariwisata dapat memperluas jangkauan promosi Desa Patengko. Selain itu, memperkuat kerjasama dengan agen perjalanan dan operator tur lokal akan membantu meningkatkan aksesibilitas dan popularitas desa sebagai destinasi wisata. Dengan strategi ini, Desa Wisata Patengko dapat memperkuat citra sebagai destinasi yang menarik dengan kekayaan budaya dan alam yang unik, sambil memastikan keberlanjutan lingkungan dan ekonomi lokal.

Untuk pemerintah, disarankan untuk menguatkan regulasi yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Patengko, Tana Toraja, serta menyediakan infrastruktur dasar yang memadai. Pengelola desa wisata perlu fokus pada pembuatan rencana pengembangan jangka panjang yang inklusif, meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga kebersihan serta keamanan area wisata. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, penting untuk melakukan studi mendalam mengenai dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari pariwisata di desa ini, serta menganalisis pola kunjungan wisatawan dan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pengelolaan wisata. Dengan kolaborasi yang baik antara ketiga pihak ini, Desa Wisata Patengko dapat berkembang secara berkelanjutan sambil memperhatikan pelestarian budaya dan alam setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Juniar.2019. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Pt. Humaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Naibaho, D. N., & Nuswantara, B. (2023). Hubungan antara bauran pemasaran dengan minat kunjungan kembali wisatawan di agrowisata gunungsari kopeng kabupaten

- semarang. Ziraah majalah ilmiah pertanian, 48(1), 1-12.
- Ninin, 2018. Strategi Bauran Pemasaran Desa Wisata Kampung Ekologi Temas Di Kota Batu. Buana Sains Vol 18 No 2: 161 - 170, 2018
- Nurdyansyah. (2008). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branggahan Kendari). Skripsi. UIN Malang.
- Oktaria, B. R. H., Hizmi, S., & Yakin, A. (2022). Strategi pemasaran paket wisata alam air terjun benang kelambu pt. Lirik lombok tours di masa pandemi covid-19. Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP), 2(1), 35-43.
- Prayogi, I. B., & Bhaskara, G. I. (2022). Bauran Pemasaran Wana Wisata Coban Putri, Dusun Krajan, Desa Tlekung, Kota Batu, Jawa Timur. Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 4(6), 2430-2437.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The marketing mix effectiveness on indomaret's consumer purchase decision. Sains Manajemen, 7(1), 1-17.
- Rena, 2023. Bauran pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap daerah pariwisata: systematic review. KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 20 (2) 2023
- Sejahtri, J. T. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Pemandian Serayu Lestari Di Kota Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 10(3), 228-236.
- Alma, B. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta
- Indonesia, P. R. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10. Tahun 2009..... Tentang Kepariwisata
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. (2014). Prinsip-Prinsip manajemen Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima Belas. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: kencana Perdana Media Grup.
- Moelong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.