

# **KIAT SUKSES PENGUSAHA BISNIS *RETAIL* PRODUK *FRESHWATER AQUARIUM*: ANALISIS DIFERENSIASI STRATEGI BERDASARKAN *QUALITY QUES***

Yosafat Vidy Setyawan

Budi Suprpto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui kiat sukses dan strategi pemasaran yang digunakan oleh para pebisnis *retail* terlebih dalam hal produk *freshwater aquarium* yang terdapat di Yogyakarta. Subyek yang diteliti adalah para *owner/* pemilik dari bisnis produk *freshwater aquarium* tersebut. Subjek yang diteliti adalah 2 bisnis *retail* produk *freshwater aquarium* yang cukup terkenal di Yogyakarta; *The Best Aquarium* yang beralamat di Jl. Sangaji No. 33, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan *Hobiku* yang berlokasi di Jl. Ringroad Utara No. 2 Fly Over Jombor Kidul, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam. Data diambil dengan mengadakan wawancara secara mendalam dengan para pemilik bisnis *retail* tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing pengusaha bisnis memiliki strategi dan trik tersendiri dalam strategi pemasaran mereka. Di latar belakang oleh idealisme dan pandangan serta strategi jangka panjang mereka masing-masing, para pebisnis kemudian dapat menjalankan bisnis mereka tanpa perlu terpengaruh satu dengan yang lainnya. Hal yang menjadi luar biasa adalah ketika mereka memiliki perbedaan visi namun sebenarnya memiliki misi yang tidak jauh berbeda dalam menjalankan bisnis tersebut, dan keduanya bisa sukses dan memiliki pasarnya masing-masing; terlebih mengingat, jenis usaha/ bisnis yang mereka dirikan bukanlah termasuk golongan kebutuhan yang penting, mendesak, terlebih lagi kebutuhan utama.

**Kata Kunci:** Kiat Sukses Bisnis, Produk *Freshwater Aquarium*, Strategi Retail, *Quality Ques*

## **LATAR BELAKANG**

Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan para pebisnis sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produknya, suatu bisnis/ usaha sebaiknya menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain dapat memiliki kekuatan untuk bersaing, sebuah usaha juga hendaknya memiliki suatu strategi dalam pemasarannya sehingga mereka memiliki tidak hanya kemampuan untuk bersaing, namun juga keunggulan bersaing sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan alternatif dalam mencukupi kebutuhan dan konsumsi mereka. Hal tersebut menjadi penting karena menurut Amirani dan Baker (1995) apabila pembeli (dalam konteks ini konsumen/ pelanggan) tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk barang ataupun jasa, mereka menentukan keputusan pembelian berdasarkan kesimpulan dari berbagai petunjuk dan informasi sebatas yang mereka dapat. Kesimpulan-keimpulan ini kemudian berujung kepada harapan yang mereka bayangkan, bukan berdasarkan realita yang ada.

## **RUMUSAN MASALAH**

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan yang kemudian menjadi acuan di dalam mencari data dalam butir-butir pertanyaan. Perumusan masalah didasarkan pada strategi diferensiasi produk. Hal-hal tersebut meliputi hal berikut:

1. Bagaimana kesadaran bisnis retail yang dijalankan terhadap adanya kompetisi yang dilakukan oleh pesaing?

2. Bagaimana efektifitas pemilihan strategi berdasarkan *quality ques*/ isyarat kualitas di dalam bisnis tersebut?
3. Adakah peranan dari dalam diferensiasi strategi berdasarkan *quality ques*/ isyarat kualitas terhadap kesuksesan bisnis yang diraih?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan ruang lingkup yang sudah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah dan strategi dan kiat sukses yang digunakan oleh pengusaha bisnis *retail* produk *freshwater aquarium* yang ada di Yogyakarta. Langkah-langkah dan strategi yang mereka aplikasikan, digunakan untuk mengetahui kondisi mereka berdasarkan poin-poin yang terdapat dalam teori pemasaran, terfokus pada strategi *retail* yang tersedia didalam bisnis tersebut. Selain itu, penelitian ini diadakan untuk mengetahui segala macam informasi tentang bidang usaha/ bisnis tersebut termasuk latar belakang, kendala yang dihadapi, serta efektifitas strategi yang mereka jalankan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Pendefinisian Strategi***

Istilah strategi berasal dari kata Yunani untuk ahli militer atau memimpin pasukan. Strategi secara umum adalah teknik untuk mendapatkan kemenangan (*to achieve a victory*) dan pencapaian tujuan (*to achieve goals*). Menurut *businessdictionary.com*, pengertian strategi adalah metode atau rencanayang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.

Strategi juga secara umum sering didefinisikan sebagai suatu perencanaan, metode, dari suatu rangkaian manuver untuk mencapai suatu tujuan atau hasil yang spesifik – *a plan, method, or series of maneuvers for obtaining a specific goal or result.*

### ***Atribut Quality Ques/ Isyarat Kualitas***

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Amirani dan Baker (1995) menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut penting yang menjadi landasan untuk mengevaluasi efektivitas dan keberhasilan dari target *retail*, dan diantaranya meliputi:

1. *Equipment Variety* (Variasi Perlengkapan)
2. *Physical Facility* (Fasilitas Fisik yang disediakan)
3. *Equipment Type* (Jenis Peralatan/ Perlengkapan yang disediakan)
4. *Equipment Quality* (Kualitas dari perlengkapan/ peralatan yang disediakan)
5. *Staff Competence* (Kompetensi dari karyawan)
6. *Activity Variety* (Variasi Kediatan yang disediakan)
7. *Operating Hours* (Jam operasional usaha)
8. *Personnel Attitudes* (Sikap/ Perilaku personal)
9. *Employees* (Karyawan; Kondisi, kapabilitas, *profiling*)
10. *Training Plan* (Perencanaan Pelatihan)

### ***Strategi 7R Dalam Retailing***

Untuk mendukung kesuksesan usaha eceran, dibutuhkan penerapan strategi 7R yang terdiri atas *Right product/merchandise, Right price, Right quantity, Right place, Right time, Right services*, dan *Right appeals/promotions* (Hutagalung dan Baruna, 1996 dalam Tjiptono, 2008).

Ketujuh komponen tersebut harus dijalankan secara terpadu agar pengecer bisa memenuhi fungsinya sebagai pengecer yang benar (*Right retailer*).

## **METODE PENELITIAN**

### ***Lingkup Penelitian***

Subjek penelitian yang ditargetkan oleh penulis merupakan *owner* atau pemilik dari The Best Aquarium dan Hobiku yang juga selaku pimpinan atau manajer toko tersebut. Dari situlah kemudian akan diperoleh data dan informasi utama mengenai strategi dan kiat sukses dari pengusaha ikan hias dengan fokus pada toko The Best Aquarium dan Hobiku. Setelah data dari informan diperoleh kemudian dilanjutkan dengan *triangulasi* dengan paparan fakta dari data pemasaran yang mereka miliki, terlebih seputar produk yang sedang dibahas. Selain dengan data pemasaran toko, penulis juga hendak melakukan pencarian data sekunder dengan bersumber dari *website*, *leaflet*, promosi, dan tidak lupa buku serta bacaan yang berpengaruh.

### ***Metode Pemilihan Informan dan Pengumpulan Data***

Dalam penelitian kualitatif ini, pemilihan informan atau responden dilakukan secara *purposive sampling* atau dilakukan dengan tujuan dan maksud tertentu.

Pengambilan data diawali dengan pemilihan informan kunci (*key informant*) yaitu *owner* atau pemilik bisnis *retail* yang dituju yaitu Bapak The Tiong Bing selaku *owner* dari *The Best Aquarium* dan Bapak Agus Zamroni selaku *owner* dari Hobiku. Dari situ pula kemudian berbagai

macam informasi yang dibutuhkan oleh penulis untuk pengolahan data akan diambil. Selain itu, untuk melengkapi data guna kepentingan dalam melaksanakan *triangulasi*, dilakukan pencarian data pemasaran produk toko The Best Aquarium dan Hobiku.

### ***Metode Analisis Data***

Metode yang dilakukan oleh penulis dalam mengelola dan menganalisis data di antara lain adalah wawancara mendalam, observasi/ pengamatan, serta studi dokumentasi dan literature.

Proses pengumpulan data pada informan menyesuaikan dengan jadwal yang disetujui dengan informan secara langsung.

### ***Kerangka Konseptual***

Memberikan kualitas yang lebih baik menjadi sebuah strategi utama dalam bisnis *retail* dimana kemudian didemonstrasikan kedalam sebuah instrument dalam perkembangan *market share*, *return on investment* (ROI), profitabilitas, serta mengurangi *cost*/ biaya yang dikeluarkan oleh pengelola bisnis *retail* tersebut. Kemudian menjadi penting juga bagaimana seharusnya mengetahui evaluasi dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan dalam hubungannya dengan membuat perencanaan suatu strategi *retail*.

Pelanggan potensial yang kurang memahami atau tidak familiar dengan *service retailer* berkemungkinan untuk membangun sebuah asumsi penilaian dari sebuah pandangan awal sebelum pembelian; entah gambaran atau ekspektasi mereka diatas standar yang diberikan oleh toko *retail* tersebut atau bahkan malah lebih rendah, dan ekspektasi mereka biasanya didasarkan kepada beberapa aspek-aspek isyarat kualitas yang mereka jadikan acuan untuk menilai toko tersebut.

*Service retailing* berbeda dengan *retail* produk.

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Amirani dan Baker (1995) menyatakan bahwa *service retailing* tidak berwujud, diproduksi dan dikonsumsi secara berkelanjutan dan sulit untuk dinilai serta dievaluasi karena dilakukan secara langsung oleh orang yang bersangkutan; berbeda dengan *product retailing* dimana produk tersebut sudah terlebih dahulu terstandarisasi oleh produsen sebelum berakhir untuk dijual kepada konsumen oleh tangan-tangan berikutnya. Hal inilah yang kemudian membuat *product retail* lebih mudah untuk dievaluasi dan dinilai sebelum konsumen melakukan kegiatan transaksi atau pembelian.

Pentingnya sebuah ekspektasi dari konsumen/ pelanggan lantas kemudian wajib menjadi perhatian dalam setiap bisnis *retail*, entah berbentuk *service* maupun *product*, serta penting untuk mengetahui isyarat kualitas apa saja yang ditargetkan oleh konsumen sebagai sumber penilaian mereka. Apabila konsumen/ pelanggan tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang atribut produk ataupun jasa yang hendak mereka gunakan, mereka akan cenderung membuat keputusan berdasarkan isyarat informasi akan kualitas yang tersedia bagi mereka. Bagaimana informasi tersebut tersedia kemudian yang menjadi landasan dari sebuah ekspektasi yang melandasi acuan sebelum pembelian. Oleh karena itu, ketika konsumen/ pelanggan tidak dapat membuat sebuah acuan sebelum pembelian, mereka akan mencari isyarat kualitas yang terdapat di toko tersebut.

Isyarat kualitas didefinisikan sebagai sebuah rangsangan yang didapatkan melalui tiap panca indera yang kemudian memberikan/ menyampaikan informasi terkait kualitas suatu produk barang atau jasa untuk dikonsumsi. Maka dari itu subjek yang berlaku adalah perspektif konsumen yang kemudian digunakan untuk membuat segmentasi dari isyarat kualitas yang diperlukan bagi sebuah bisnis *retail* untuk membangun strategi.

### ***Validitas dan Kredibilitas***

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada fakta di lapangan tanpa mengubah konteks dan isi dari penelitian, keorisinalan data dan juga analisis data yang dihasilkan harus sama dengan hasil dari lapangan, dalam hal ini terlibat secara langsung dalam proses penggalan data dan juga proses dalam menganalisis data. Otentisitas dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya data dan alat yang mendukung dalam setiap pelaporan dari informan. Menurut Moleong (2007) untuk menciptakan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan teknik pemeriksaan. Teknik pemeriksaan menggunakan metode triangulasi data.

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Sebuah penelitian dikatakan sah bila data yang dikumpulkan memenuhi keabsahan data berdasarkan dengan standar *validitas* dan *reliabilitas*.

### **ANALISA DATA**

Dari sekian banyak faktor yang dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan lisan yang ditujukan pada kedua *owner* bisnis *retail freshwater aquarium* tersebut, masing-masing memiliki strategi tersendiri sesuai dengan latar belakang dan perjalanan bisnis *retail* mereka hingga saat ini. Beberapa dapat ditemui adanya perbedaan dalam penggunaan strategi namun juga tidak menutup kemungkinan adanya persamaan dalam penggunaan strategi.

Penting untuk diketahui bahwa segala macam strategi yang dihasilkan oleh kedua *owner* bisnis *retail* tersebut berasal dari prinsip dan ideologi hidup yang mereka anut sampai sekarang ini. Prinsip yang dipegang teguh oleh Bapak The Tiong Bing selaku *owner* dari bisnis *retail The*

*Best Aquarium* adalah “Memberi yang Terbaik untuk Semua”, dan dalam konteks ini semua tidak hanya mengacu pada pelanggan/ konsumen semata, namun juga semua pihak yang terlibat dalam usahanya termasuk didalamnya adalah *supplier*, karyawan, rekan sesama *retailer*, dan bahkan juga kompetitor.

Berikut merupakan tabel deskripsi dari pengaplikasian strategi menurut aspek-aspek *Quality Ques* yang dilakukan oleh kedua bisnis *retail* tersebut sebagai kesimpulan singkat akhir.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Singkat Diferensiasi Strategi yang Diaplikasikan Sesuai Atribut**  
***Quality Ques***

<b>Atribut</b>	<b><i>The Best Aquarium</i></b>	<b>Hobiku</b>
<b>Tipe Kepemilikan</b>	<i>Independent Retail Firm</i> (Usaha Milik Pribadi)	<i>Independent Retail Firm</i> (Usaha Milik Pribadi)
<b>Variasi Produk</b>	Bervariasi; Berbagai macam variasi perlengkapan akuarium lengkap (berbagai macam merek dan tipe). Variasi ikan sedikit.	Bervariasi; Berbagai macam variasi perlengkapan akuarium lengkap (berbagai macam merek dan tipe). Variasi ikan banyak.
<b>Tipe Produk</b>	Berbagai macam pilihan untuk berbagai kalangan; atas, menengah, ataupun bawah. Tipe disediakan berdasarkan standar kualitas (merek) dan harga produk	Berbagai macam untuk berbagai kalangan; Variasi merek tidak terlalu banyak, namun variasi tipe banyak dalam satu merek dengan harga yang berbeda-beda.
<b>Kualitas dan Kuantitas Produk</b>	Kualitas: Produk dengan merek menengah kebawah	Kualitas: Produk reguler di pasaran, dengan tipe produk

	sampai terbaik. Kuantitas: <i>Overstocked</i>	mengengah kebawah s/d terbaik. Kuantitas: <i>Overstocked</i>
<b>Fasilitas yang Disediakan</b>	<i>Delivery, Service Aquarium</i> (Aquascape, reguler), <i>Customer Service, Customer Care (FAQ, Keluhan)</i> Belum ada fasilitas diluar toko.	Kolam dalam toko, <i>Setting</i> (Kolam, <i>Aquascape, Regular</i> ), kursi tunggu untuk pelanggan, <i>counter</i> minuman dingin, <i>delivery</i> .
<b>Kompetensi Staff/ Pegawai</b>	Pengetahuan dirasa kurang	Pengetahuan dirasa kurang
<b>Prosedur Servis</b>	Belum ada prosedur dan pelayanan yang terkonsep secara taktis. Karyawan diwajibkan dapat menerima pelanggan dengan baik, apapun masalah dan keluhannya, kejujuran dalam memberikan arahan.	<i>Unggah-ungguh</i> , salam dan sapa, mengarahkan konsumen, penjelasan produk, ucapan “mohon maaf” dan “permisi”, penggunaan bahasa (Jawa <i>Krama Inggil</i> dan Bahasa Indonesia), penyebutan nominal uang.
<b>Ketersediaan Training/ Pelatihan</b>	Belum ada, baru terkonsep untuk kedepannya.	Secara aktif belum ada. Namun, terdapat fasilitas pembelajaran seperti artikelartikel berisi materi dan produk.

<p><b>Kegiatan yang Diadakan oleh Pemilik</b></p>	<p>Kegiatan aktif belum ada; pernah terkonsep tapi belum berjalan.</p> <p>Promosi: Mengikuti <i>event</i>, media cetak (Koran), dan internet.</p>	<p>Memberikan informasi kegiatan terkait (kompetisi, pameran) kepada konsumen.</p> <p>Promosi: penawaran <i>sponsorship</i> (belum pernah diterima), <i>website</i> <a href="http://www.arwanajogja.com">http://www.arwanajogja.com</a></p>
---	---	---

**Sumber: Diadaptasi dari Amirani dan Baker (1995)**

## **KESIMPULAN**

### ***Implikasi Manajerial***

Berbagai macam atribut strategi seperti penetapan produk, penetapan harga, pemilihan distributor sudah dapat dipahami dan diaplikasikan dengan baik oleh kedua bisnis *retail* tersebut kedalam diferensiasi strategi *retail* mereka. Namun, penulis merasa pengelolaan karyawan masih menjadi salah satu kendala penting dalam pencapaian bisnis kedepannya. Pasalnya, karyawan merupakan *frontliner* dari sebuah bisnis *retail* yang berarti mereka banyak berinteraksi dengan pelanggan, dan karyawan merupakan kesan pertama pelanggan dengan kualitas pelayanan di toko *retail*, yang apabila dikembangkan dengan serius dan berkelanjutan tentunya memperbesar keberhasilan bisnis *retail* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, promosi juga menjadi atribut yang kurang diperhatikan oleh kedua pebisnis *retail*. Kedua permasalahan dalam pengelolaan karyawan/ SDM dan juga promosi sebenarnya dapat menunjang dan meningkatkan performa unit bisnis apabila dapat dikelola dengan baik.

### ***Batasan dan Kekurangan Penelitian***

Pertama, penulis tidak dapat meminta data-data detail usaha yang menurut para *owner* merupakan data yang tergolong sensitif sebagai acuan dan landasan untuk dapat melakukan triangulasi data yang lebih akurat. Ketidak tersediaan data dari para narasumber juga menjadi kendala berikutnya, yang penulis maklumi dikarenakan usaha/ bisnis yang berdiri ini murni bisnis perorangan dan tidak berlandaskan dari suatu instansi resmi ataupun para *owner* yang memang kurang memiliki pengetahuan secara luas tentang pengoperasian suatu badan usaha secara formal, mengingat kedua *owner* mendirikan bisnis tersebut dengan berawal dari hobi. Selain itu, penulis juga mengalami kesulitan dalam menyatukan persepsi antara penulis dengan narasumber.

Keterbatasan lain yang dialami oleh penulis adalah ruang lingkup penelitian penulis yang hanya sebatas Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kemungkinan adanya perbedaan hasil penelitian apabila digeneralisasikan di lingkup ruang dan daerah lain.

Keterbatasan penulis selanjutnya adalah peneliti belum dapat melakukan *cross checking analysis* seperti dalam penelitian yang dilakukan Williams (2007) secara baik dan benar. Dimana profil narasumber/ informan penelitian yang dilakukan adalah para CEO dan juga karyawan/ *staff* perusahaan yang berasal dari golongan yang berbeda, yaitu perusahaan loka, nasional, dan multi nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2005), "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung.
- Amirani, S., dan Baker, J., (1995), "Quality Ques and Retail Target Market Strategy: A Conjoint-Based Application", *International Journal of Retail & Distribution Management*, XXIII (5), September 23, pp. 22-31.
- Ariani,, D., W., (2004), "Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas), CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Aziz, A., (2003), *Memahami Fenomena Sosial Melalui Studi Kasus*, Dalam Burhan Bungin (Ed.), *Analisa Data Penelitian Kualitatif*, Radjagrafindo Persada, Jakarta.
- Bungin, B., (2003), *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*, Radjagrafindo Persada, Jakarta.
- Faisal, Sanapiah, (2003), *Pengumpulan dan Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif*, Dalam Burhan Bungin (Ed.), *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Radjagrafindo Persada, Jakarta.
- Hadiwijaya, R, (2014), "Pengertian Strategi Menurut Beberapa Ahli", diakses dari <http://www.apapengertianahli.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-beberapa-ahli.html> pada tanggal 15 April 2015.
- Kanto, Sanggar. (2003). "Sampling, Validitas Dan Reliabilitas Dalam Penelitian Kualitatif, Dalam Burhan Bungin (Ed.). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Radjagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (1997), "Dasar-Dasar Pemasaran", Jilid 1, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., (2001), "Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2004), *Principles of Marketing, 10<sup>th</sup> edition*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y.I., dan Trim, P.R.J, (2006), "Retail Marketing Strategy: The Role of Marketing Intelligence, Relationship Marketing, and Trust", *General Review*, XXIV (7), September, pp. 730-745.
- Mallo, Manasse, & Tresnaningtyas, S., (1986), *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta, Hal. 116.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M., (1994), *Qualitative Data Analysis (2<sup>nd</sup> Edition)*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Moleong, L.J., (2007), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Rosdakarya, Bandung.
- Prasetyo, B., (2014), "Ikan Hias Asal Tulungagung Kuasai 90% Pasar Indonesia", *Tribun Network*, 1 Oktober 2014 diakses dari [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) pada tanggal 30 Maret 2015.

- Porter, M.E., (2008), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, NY.
- Porter, M.E., (1996), "What is Strategy?", *Harvard Business Review*, September, pp. 61-78.
- Raharjo, Indra, P., (2005), *Identifikasi Karakteristik Personal dan Psikologis Pembeli: Kasus pada Sweepstakes Daia*, Jurnal Studi Bisnis, Vol. 3, No. 2, pp. 111-128.
- Saputri, A., (2013), "Studi Eksplorasi Word of Mouth di Toko Buku Diskon Togamas", *skripsi*, Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).
- Stanton, Wiliam J., (2001), "Prinsip Pemasaran", Jakarta: Erlangga
- Sumarni, Murti, dan Soeprihanto J., (2010), "Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan), Edisi ke 5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, (2005), "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, F., (2008), "Strategi Pemasaran", Edisi ke 3, Yogyakarta: Penerbit Andi