Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No.1 Oktober 2022 ISSN 2723-6056 (Print) ISSN 2723:6048 (Online)

JAMB
(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)

Available online https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB
DOI : https://doi.org/10.5281/zenodo.7344577

Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume

M. Syahirman Yusi[1)], Titi Andriyani[2)*], Yusnizal Firdaus[3)]
[1,2,3)]Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Coresponding Email : titi.andriyani@polsri.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas media sosial sebagai media promosi menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space and Coffee* Palembang dalam meningkatkan volume penjualan. Waktu penelitan adalah enam bulan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan dengan menggunakan kuesioner. Hasil: Variabel AISAS dengan indikator "membagikan informasi" (*share*) mendapatkan skor IS terendah yaitu 76,2%, dengan interprestasi skor "kuat", sedangkan indikator "ketertarikan" (*interest*) mendapatkan skor tertinggi yaitu 87,2% dengan interprestasi skor "sangat kuat"; Variabel volume penjualan dengan indikator "Promosi" mendapatkan skor IS terendah yaitu 82,4% dengan interprestasi skor "sangat kuat" dan indikator "produk" mendapatkan skor IS tertinggi yaitu 86,8% dengan interprestasi skor "sangat kuat". Kesimpulannya adalah Kafe *Return Space and Coffee* Palembang belum efektif menggunakan media sosial karena sedikitnya postingan - postingan atau konten - konten yang di *upload* di media Instagram dan TikTok sehingga kosumen memberikan penilaian yang rendah untuk penggunaan media promosi menggunakan media digital dan untuk volume penjualan dengan indikator "promosi" mendapatkan skor terendah karena berhubungan dengan penggunaan media digital yang sangat jarang dilakukan oleh Kafe Return sehingga konsumen kurang mengetahui promosi - promosi yang dilakukan oleh Kafe Return di media digital untuk menarik perhatian konsumen untuk datang ke kafe ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Media Promosi, Volume Penjualan

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of social media as a promotional medium in increasing sales volume using the AISAS Model at the Return Space and Coffee Cafe in Palembang. Research time was 6 month. The research method was descriptive quantitative and qualitative research with a questionnaire method. Results: The AISAS variables with the indicator of "sharing information" had the lowest IS score of 76.2%, with a "strong" score interpretation, while the "interest" indicator received the highest score of 87.2%, with a "very strong" score interpretation. The sales volume variable with the "Promotion" indicator obtained the lowest IS score of 82.4%, with a "very strong" score interpretation, and the "product" indicator received the highest IS score of 86.8%, with a "very strong" score interpretation. Conclusions: The effectiveness of social media used by the Return Space and Coffee Café in Palembang has not appropriately been executed since the lack of posts or content uploaded on the Instagram and TikTok platforms, which has led to customers giving poor ratings to the use of promotional mediums using digital media. As for the sales volume with the "promotion" indicator, it receives the lowest score since it relates to the Return Cafe's very seldom use of digital media, making customers less aware of their promotions to attract customers to this Café.

Keywords: Social Media, Promotional Medium, Media Sosial, Sales Volume

How to Cite: Yusi, M. S., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 3 (1) 42 - 52.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di era revolusi 4,0 mulai merambah ke bidang *digital marketing.* Sosial media adalah salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam memperluas pangsa pasarnya. Media sosial adalah sebuah media online, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Blackberry Messenger, Facebook, Youtube* dan lain-lain.

Di saat ini, salah satu jenis usaha/bisnis yang sedang menjadi tren di masyarakat sekarang ada bidang *food and beverage* seperti *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat populer untuk dijadikan sebagai tempat pertemuan, bekerja, hingga belajar oleh masyarakat baik dari kalangan muda maupun tua, hal ini membuat banyak pebisnis mulai merambah ke bisnis ini.

Inovasi bisa dilakukan dengan meningkatkan produk yang sudah ada atau menggembangkan suatu konsep yang benar-benar baru agar menciptakan hal unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Inovasi dapat dikombinasikan dengan strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi terkait inovasi yang telah dibuat oleh perusahaan kepada masyarakat, salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran melalui *digital marketing.* Dengan adanya media digital dapat membantu dan memudahkan semua aktivitas sehari-hari.

Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan inovasi perusahaan melalui digital marketing seperti melalui konten video singkat, poster, iklan dan berbagai strategi digital marketing lainnya yang bisa di lakukan di media digital salah satunya seperti media sosial yaitu *Instagram, Tiktok, Facebook* dan sebagainya. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Jenis-jenis digital marketing yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha khususnya dibidang food and beverage adalah sebagai berikut*: Search Engine Optimization*, *Content Marketing,* Otomatisasi Pemasaran, *Pay-Per-Klik, Native Advertising, Affiliate Marketing,* Sosial *Media Marketing.*

Dalam jurnal yang ditulis oleh Chen Ya li dan Huang Tao Zhe (2012), menyebutkan bahwa *AISAS* merupakan pengembangan dari *AIDMA* (*Attention, Interset, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model *AIDMA* telah berubah menjadi *AISAS*. Sugiyama dan Andree (2011), berpendapat bahwa *AISAS* adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. *AISAS* merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*.

Return Space and Coffee adalah salah satu café yang turut meramaikan persaingan bisnis dibidang *food and beverage* di kota Palembang. Berdiri pada tahun 2021 dan sampai sekarang masih aktif beroperasi. Dengan mengusung tema *grime art* (seni yang bertema lelehan), interior dan eksterior pada beberapa bagian di café ini dihiasi dengan berbagai mural dengan bentuk seperti lelehan cat. Fasilitas yang ditawarkan pun beragam, mulai dari tersedianya 2 tempat duduk bagi konsumen yaitu di *Indoor* dan *Outdoor,* ruang *indoor* yang dilengkapi dengan *Air Conditioner,* permainan-permainan yang dapat dimainkan oleh konsumen seperti kartu *UNO, Monopoli, UNO Stacko,* dan Ular tangga, *2* buah toilet, tempat sholat, transaksi pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan non tunai via transfer bank, OVO, Dana, Q-Riz, Q-Biz, Go Pay dan Shopee Pay, dan tersedianya tempat parkir kendaraan yang memadai bagi konsumen.

Selain menawarkan desain ruang yang unik dan fasilitas yang beragam, *Return Space and Coffee* juga menawarkan berbagai menu makanan dan minuman seperti berbagai macam minuman yang mengandung kopi, minuman yang tidak mengandung kopi seperti aneka *milkbased*, teh dan *mocktail*, berbagai camilan seperti mie nyemek, *french fries*, *platter*, *onion ring*, aneka korean toast, aneka croffle, aneka pancake, serta aneka main course seperti nasi ayam woku, *Fettucine Carbonara*, *Spaghetti Aglio E Olio*, dan *Korean Spicy Chicken Wings*. Semua menu yang ditawarkan pun memilki harga yang terjangkau, untuk harga minuman dimulai dari Rp 10.000 hingga Rp 25.000, untuk camilan mulai dari Rp 18.000 hingga 25.000. dan untuk *main course* mulai dari Rp 27.000 hingga Rp 32.000.

Sebagai café yang baru berdiri, *Return Space and Coffee* sudah mulai

melakukan pemasaran melalui digital marketing yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *instagram* dan *tiktok* sebagai media promosi. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan dalam menyebarkan informasi terkait penawaran-penawaran yang diberikan oleh *Return Space and Coffee* kepada masyarakat guna menarik perhatian mereka. Selain itu penggunaan *instagram* dan *tiktok* juga memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Selain *Instagram*, *Return Space and Coffee* juga memanfaatkan *tiktok* untuk mempromosikan keberadaannya, yaitu melalui konten-konten video singkat yang menarik.

Meskipun sudah banyak hal yang ditawarkan dan sudah menggunakan digital marketing khususnya sosial media sebagai sarana promosi, ternyata *Return Space and Coffee* masih memiliki tingkat penjualan yang cenderung menurun sejak mulai beroperasi di bulan Agustus 2021. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka kami tertarik untuk membuat penelitian kerjasama Dosen-Mahasiswa yang berjudul "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS KAFE *RETURN SPACE AND COFFEE* PALEMBANG".

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah "Bagaimana mengetahui efektifitas media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space and Coffee* Palembang dalam meningkatkan volume penjualan".

3. Tujuan penelitian

Mengetahui efektifitas media sosial sebagai media promosi menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space and Coffee* Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Digital Marketing

Heidrick & Struggles (2009), mendefinisikan **"***Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh".

Menurut Kotler dan Keller (2016), "Digital marketing merupakan "aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital)".

2. Pengertian Model *AISAS*

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search,*

Action dan *Share.* Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*). Pada tahap awal, sebagian besar target audience tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.
b. Ketertarikan (*Interest*). Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dan lain-lain.
c. Mencari Informasi (*Search*). Setelah target audience menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.
d. Tindakan (*Action).* Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audience untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dan lain-lain. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung

membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

e. Membagikan Informasi (*Share*). Setelah mereka melakukan tindakan pembelian, promosi melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan. Dengan demikian model AISAS ini akan berjalan dua arah (*two ways communication*).

3. Volume Penjualan

Menurut Kotler (2016), "volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik". Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk; 2. Promosi; 3. Harga; 4. Tempat.

METODOLOGI

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kafe *Return Space and Coffee* yang beralamat di Jalan Dr. Cipto No. 18, 30 Ilir, Kecamatan Ilir Barat II, Palembang.

2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan kuesioner. Waktu penelitian selama 6 bulan.

3. Populasi dan Sample

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah "wilayah yang secara generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan". Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen di Kafe *Return Space and Coffee* Palembang, berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik Kafe mengatakan jumlah rata-rata perhari konsumen yang datang adalah 20-30 orang, jadi rata-rata konsumen yang datang pada tahun 2021 sebanyak 9.000 orang.

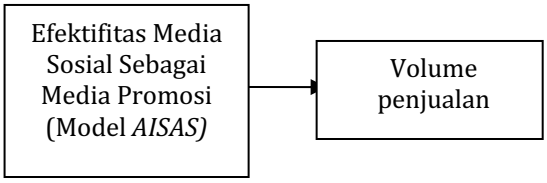
b. Sampel:

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai

sumber data (Sugiyono, 2010) yaitu pelanggan yang sedang berada di lokasi penelitian dan sedang melakukan pembelian di Kafe *Return Space and Coffee* serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenar-benarnya.

Populasi pada penelitian ini adalah 9000 orang. jumlah sample minimal seharusnya 90 orang tetapi dalam penelitian ini digunakan 100 orang responden untuk mewakili populasi.

4. Kerangka Pikir Penelitian



Variabel dalam penelitian ini meliputi yaitu:

1. Model *AISAS* dengan indikator-indikator sebagai berikut:
   a. Perhatian (*Attention*)
   b. Ketertarikan (*Interest)*
   c. Mencari informasi (*Search*)
   d. Tindakan (*Action)*
   e. Membagikan Informasi (*Share*)
2. Variabel Volume Penjualan
   a. Produk
   b. Harga
   c. Promosi
   d. Tempat

Skala yang dipakai dalam penelitian merupakan skala likert, yang tersusun atas beberapa item-item dengan rentang skala 1-5.

HASIL

1. Efektifitas media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space and Coffee* Palembang dalam meningkatkan volume penjualan.

a. Variabel *AISAS*

Tabel 1. Interprestasi Skor Variabel AISAS

Indikator	Total IS
1. Perhatian" (*Attention*)	83,7%
2. Ketertarikan (*Interest)*	87,2%
3. Mencari informasi (*Search)*	77,4%
4. Tindakan (*Action)*	82,4%
5. Membagikan Informasi (*Share)*	76,2%
TOTAL IS	**76,2%**

Sumber : pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengolahan data dengan indikator membagikan informasi (*share*), mendapatkan skor IS terendah yaitu 76,2%, dengan interprestasi skor "kuat", hal ini menunjukan bahwa responden (konsumen) masih sangat kurang dalam membagikan pengalaman mereka ketika berkunjung ke Kafe *Return Space and Coffee* Palembang. Pemilik Kafe *Return Space and Coffee* Palembang harus memberikan perhatian khusus terhadap permasalahan ini, pemilik kafe bisa menanyakan kepada konsumen apakah mereka berkenan untuk membagikan (*share*) pengalaman mereka setelah berkunjung ke Kafe *Return Space and Coffee* ke media sosial atau bisa juga dengan memberikan komentar pada IG

Kafe *Return Space and Coffee* Palembang tentang suasana, tempat, makanan dan lain-lain, bisa juga dengan memberikan kritik yang membangun supaya kafe ini bisa memperbaiki diri demi kemajuan dan keberlangsungan hidup Kafe *Return Space and Coffee.*

Sedangkan indikator ketertarikan (*interest*) mendapatkan skore tertinggi yaitu 87,2%, hal ini menjunjukkan bahwa responden (konsumen) Kafe *Return Space and Coffee* Palembang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kafe ini, hal ini dimungkinkan karena mereka melihat postingan di media sosal IG dan Tik tok yang dimiliki oleh kafe ini sehingga mereka tertarik ketika melihat postingan tersebut dan akhirnya mereka datang ke Kafe *Return Space and Coffee* Palembang.

Konsumen (responden) Kafe *Return Space and Coffee* Palembang menilai bahwa penggunaan media digital marketing pada kafe ini masih cukup kuat untuk membuat konsumen datang ke kafe ini, tapi bagi pemilik Kafe *Return Space and Coffee* Palembang hal ini belumlah cukup baik karena masih banyak sekali kekurangan-kekurangan pada kafe ini salah satu alasannya adalah pemilik Kafe *Return Space and Coffee* Palembang selama ini kurang sekali dalam membuat konten-konten atau postingan-postingan di media sosial mereka sehingga konsumen sedikit sekali mengetahui tentang kafe ini.

Tabel 2. Interprestasi Skor Variabel Volume Penjualan

Indikator	Total IS
1. Produk	86,8%
2. Harga	83%
3. Promosi	82,4%
4. Tempat	84,3%
TOTAL IS	**84,3%**

Sumber : pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengolahan data dengan indikator promosi mendapatkan skor IS terendah yaitu 82,4%. Berdasarkan wawancara dengan konsumen yang datang ke Kafe Return, diketahui terdapat beberapa faktor yang menyebabkan promosi kurang efektif dalam menarik minat pengguna Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi dengan akun Instagram dan Tiktok milik *Return Space and Coffee* yaitu konten promosi yang dibuat kurang memperhatikan informasi mengenai *Return Space and Coffee* dan hanya terfokus pada hiburan sehingga pengguna Instagram dan Tiktok kurang melihat adanya point-point yang bermaksud untuk mempromosikan *Return Space and Coffee* kepada pengguna Instagram dan Tiktok, konten yang ada bagus dan menghibur tetapi kurang menonjolkan keunggulan kafe. Selain itu, menurut Head Barista *Return Space and Coffee* saat diwawancarai, diketahui bahwa tidak konsistennya jarak waktu dalam mengupload konten juga menjadi hal yang

menyebabkan promosi kurang efektif karena tidak konsistennya jarak waktu upload membuat konten sulit untuk menjangkau dan memasuki beranda pengguna TikTok.

KESIMPULAN

Efektifitas media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan Model *AISAS* pada Kafe *Return Space and Coffee* Palembang dalam meningkatkan volume penjualan:

A. Variabel AISAS:

a. Perhatian" (*Attention*), total IS = 83,7%, dengan interpretasi skor "sangat kuat".
b. Ketertarikan (*Interest*), total IS = 87,2%, dengan interpretasi skor "sangat kuat".
c. Mencari informasi (*Search*), total IS = 77,4%, dengan interprestasi skor "kuat".
d. Tindakan (*Action*), total IS = 82,4%, dengan interprestasi skor "sangat kuat".
e. Membagikan Informasi (*Share*), total IS = 76,2%, dengan interpretasi skor "kuat".

Total IS untuk variable AISAS adalah 76,2%, dengan interpretasi skor "Cukup".

B. Variabel Volume Penjualan:

a. Produk, total IS = 86,8%, dengan interprestasi skor "sangat kuat".
b. Harga, total IS = 83%, dengan interprestasi skor "sangat kuat".
c. Promosi, total IS = 82,4%, dengan interprestasi skor "sangat kuat".
d. Tempat, total IS = 84,3%, dengan interprestasi skor "sangat kuat".

Total Is untuk variable volume penjualan adalah 84,3%, dengan interprestasi skor "sangat kuat".

Efektifitas media sosial yang digunakan oleh Kafe Return Space and Coffee Palembang belum dilakukan dengan baik karena sedikitnya postingan-postingan atau konten-konten yang di up load di media IG dan Tik tok sehingga kosumen memberikan penilaian yang rendah untuk penggunaan media promosi menggunakan media digital dan untuk volume penjualan dengan indikator promosi mendapatkan skor terendah karena berhubungan dengan penggunaan media digital yang sangat jarang dilakukan oleh kafe Return sehingga konsumen kurang mengetahui promosi-promosi yang dilakukan oleh Kafe Return di media digital untuk menarik perhatian konsumen untuk datang ke kafe ini.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, Ya li & Huang, Tao Zhe. 2012. Mechanism Research of OWOM Marketing Based on SOR and AISAS. Advanced Materials Research Vols. 403-408, p.2.

Heidrick and Struggles. 2009. The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta .

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012*. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyama, Kataro, Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. McGraw-Hill eBook. Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler.