DEFLASI Vol. 2 No. 2. 2023
DEFLASI JURNAL EKONOMI
Email: arsypersadaquality@gmail.com
https://jurnal.asrypersadaquality.com/index.php/deflasi

ANALISIS PERAN PEMASARAN DALAM KEGIATAN USAHA PADA MASYARAKAT DIKOTA MEDAN (STUDI KASUS PASAR RAYA MMTC SUMATERA UTARA)

Dea Alya Ningrum[1], Aula Salsabila[2]
dea15alyaningrum@gmail.com[1] , aulasalsabila04@gmail.com[2]

[12]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstrak

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan usaha yang memainkan peran kunci dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Studi ini bertujuan untuk menggambarkan peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan pelaku bisnis di Kota Medan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi peran pemasaran dalam kegiatan usaha. promosi yang efektif, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran juga membantu dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berperan dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, memahami perilaku konsumen, dan mengikuti trendan perubahan pasar.

Kata Kunci: Pemasaran, Kegiatan Usaha, Masyarakat, Kota Medan, Strategi

Abstract

Marketing is an important element in business activities that plays a key role in achieving business success and growth. This study aims to describe the role of marketing in business activities in the community in Medan City. The research method used is qualitative research with a case study approach. Data were obtained through in-depth interviews with business owners and business people in Medan City. The collected data is analyzed using content analysis techniques to identify the role of marketing in business activities. effective promotion, and managing customer relationships. Marketing also helps in building a strong brand image and increasing customer loyalty. In addition, marketing also plays a role in identifying new market opportunities, understanding consumer behavior, and following markettrends and changes.

Keywords: Marketing, Business Activities, Society, Medan City, Strategy

PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat dimana dua pihak atau lebih dapat bertemu untuk melakukan transaksi ekonomi. Transaksi pasar dapat melibatkan pertukaran barang, jasa, tenaga kerja, modal, surat berharga, informasi, hingga mata uang. Dimanabarang-barang itu berpindah dari satu pihakkepihak lain.

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatuproduk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Sedangkan menurut KBBI pengertian pasar merupakan tempatsekumpulan orang melakukan transaksi jual beli. Merupakan sebuah tempat untuk jual beli yang diadakan oleh perkumpulan dengan maksud untuk dapat mencari derma.

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa pengertian pasar merupakan seperangkatdari pasar itu sendiri tergantung dengan jumlah orang yang menunjukkan tentang kebutuhan, mempunyai kemampuan dalam bertransaksi. Banyak pemasar yangmemandang bahwa penjual dan pembeli sebagai sebuah pasar, dimana penjual tersebut akan mengirimkan produk serta jasa yang mereka produksi dan juga guna menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar. Sebagai gantinya, mereka akan mendapatkan uang dan informasi daripasar tersebut.

Kajian Pustaka

1) Handri Ma'aruf

Kata "pasar" mempunyai 3 pengertian, antara lain :

a) Pasar dalam arti "tempat", merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli.
b) Pasar dalam arti "penawaran sertapermintaan", merupakan pasar sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli.
c) Pasar dalam arti "sekumpulan anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan serta daya beli", lebih merujuk pada 2 hal, yaitu daya beli dan kebutuhan. Pasar merupakan sekumpulan orang yang berusaha untuk mendapatkan jasa atau barang serta mempunyai kemampuan untuk membeli barang tersebut.

Pasar memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Pengenalan Produk

   Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produkpesaing.

2. Riset

   Riset memungkinkan pemasaruntuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hinggakeinginan dan lain sebagainya. Nantinya produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yangsesuai dengan target pasarnya.

1.Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan dari lokasi produksi ke pasar luasmenggunakan jalur darat, air dan laut. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagaipemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada,keuangan dalam proses distribusi.

3. Layanan Purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah merekabeli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya

1. Branding

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau "merek," untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang.Ini sangat membantu untuk membuatproduk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama,slogan, dan logo.

1) Iklan Siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radiokarena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarnya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

2) Multi-Level Marketing

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk- produknya. Multi-level marketingjuga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

3) Internet Atau Online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati.Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunaan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.[6]

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dariMarketing Mix; produk, distribusi, promosi, dan harga yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran.

Strategi Pemasaran Terbagi menjadi 4:

1. Strategi Produk

Produk (Jasa) Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah

barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tidak berwujud Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar ataudicium, sebelum ada transaksi pembelian.
b) Tidak dapat dipisahkan Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.
c) Berubah-ubah Bidang jasasesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantungkepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberiakan oleh hotel berbintan tiga.
d) Daya tahan Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati karnar yang ia sewa.

2. Strategi Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukanuntuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetuan harga produk dari suatu perusahaanmerupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk

atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumenmenetapkan berapa

jumlahbarang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang peling tepat, dalam arti yang dapat memberikan

keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun unluk jangka panjang.

3. Strategi Penyaluran / Distribusi

Setelah perusahaan berhasilmenciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaianproduk/jasa ke pasar melalui rute- rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Yang tidak boleh diabaikan dalamlangkah kegiatan memperlancararus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*).

Masalah pemilihan salurandistribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena dalam memilih dapat menggunakan sumpah pindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima olhkonsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitusebagai berikut:

a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
d. Jaringan pengangkutan. Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen.
e. Jadi salah satu hal yang pentinguntuk diperhatikan dalamkebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Strategi Promosi

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dansaatnya. Adapun dalam memasarkan barang,seorang muslim dilarangNabi bersabda: " sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikanlaku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu fajar berkata: "menghapus keberkahan".

Dari hadist tersebut dapat dipahamibahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas.Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapatmenyesatkan dan mengecoh konsumen. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity)

a. Periklanan(*Advertising*):Merupakan alat utama bagi pengusaha untukmempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat yangstrategis.

b. Penjualan Pribadi (Personalselling): Merupakan kegiatanperusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontaklangsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusahadengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal *selling* adalah: *door to door selling*, mail order, telephone selling, dan *direct selling*.
c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkarlnya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
d. Publsitas(*Pubilicity*):Meripakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaanuntuk membentuk pengaruhsecara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Studi literatur yaitu metode yang mencari referensi yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan. Studi kepustakaan menggambarkan analisis teoritis, kajian ilmiah, rujukan serta literatur yang berhubungan dengan kebiasaan masyarakat setempat, norma dan nilai yang terbangun pada kondisi lapangan yang diamati (Sugiyono, 2016). Adapun data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang bersumber dari literatur atau referensi yang ada, seperti yang termuat dalam jurnal dan makalah ilmiah, ensiklopedia, literatur, serta sumber data lain yang berkaitan dengan topik penelitian

PEMBAHASAN

Pembahasan mengenai peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di Kota Medan dapat mencakup beberapa aspek yang relevan. Berikut adalah beberapa poin yang dapat dibahas:

1. Identifikasi pasar dan segmentasi: Pemasaran memainkan peran pentingdalam mengidentifikasi pasar yang potensial di Kota Medan dan melakukan segmentasi untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam pembahasan ini, dapat dianalisis bagaimana pelaku usaha menggunakan penelitian pasar dan analisis segmentasi untukmengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Pengembangan produk atau layanan: Pemasaran juga berperan dalam pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di Kota Medan. Dalam pembahasan ini, dapat dianalisisbagaimana pelaku usaha melakukan riset pasar, analisis persaingan, dan pemahaman terhadap tren

konsumen untuk mengembangkan produk atau layanan yang kompetitif dan menarik bagi masyarakat di Kota Medan.

3. Strategi pemasaran: Pembahasan dapat melibatkan analisis tentang strategipemasaran yang digunakan oleh pelakuusaha di Kota Medan. Hal ini meliputi aspek promosi, distribusi, harga, dan penjualan. Dalam pembahasan ini, dapat dianalisis bagaimana pelaku usaha memanfaatkan berbagai alat pemasaran, seperti iklan, promosipenjualan, kehadiran online, dan strategi harga yang sesuai dengan karakteristik pasar di Kota Medan.
4. Pengaruh pemasaran terhadap pertumbuhan bisnis: Pembahasan juga dapat melibatkan analisis tentang bagaimana pemasaran berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis pelaku usaha di Kota Medan. Dalam pembahasan ini, dapat dianalisis indikator pertumbuhan bisnis, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan yang dihasilkan melalui upaya pemasaran yang efektif.
5. Tantangan dan peluang: Dalam pembahasan, penting untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha dalampemasaran di Kota Medan. Tantangan tersebut bisa berupa persaingan yangketat, perubahan tren konsumen, atau peraturan yang berkaitan dengan pemasaran. Di sisi lain, peluang dapat muncul dari potensi pasar yang besar, perubahan perilaku konsumen, atauperkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran.

Pembahasan tersebut dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di Kota Medan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis di wilayah tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan mengenai peran pemasaran dalam kegiatan usaha pada masyarakat di Kota Medan adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran memainkan peran krusial dalam mengidentifikasi pasar yang potensial di Kota Medan dan melakukan segmentasi untukmemahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.
2) Pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di Kota Medan merupakan faktor penting dalam pemasaran. Pelaku usaha perlu melakukan riset pasar, analisis persaingan, dan memahami tren konsumen untuk mengembangkan produk atau layanan yang kompetitifdan menarik bagi pasar di Kota Medan.
3) Strategi pemasaran yang efektif, termasuk aspek promosi, distribusi,harga, dan penjualan, memiliki dampaksignifikan terhadap kesuksesan usaha di Kota Medan. Pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai alat pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal untuk meningkatkan

penjualan dan pertumbuhan bisnis.

4) Pemasaran memiliki peran penting dalam pertumbuhan bisnis. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkanpenjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan di Kota Medan. Pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dicapai melalui upaya pemasaranyang terencana dan efektif.
5) Tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pemasaran di Kota Medan harusdiidentifikasi dengan baik. Persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan peraturan yang berkaitan denganpemasaran merupakan tantangan yang perlu diatasi. Namun, terdapat juga peluang yang dapat dimanfaatkan, seperti potensi pasar yang besar dan perkembangan teknologi yangmendukung pemasaran.

Dalam kesimpulan ini, dapatdisimpulkan bahwa pemasaran memiliki peran yang krusial dalam kegiatan usaha pada masyarakat di Kota Medan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat mengoptimalkan potensi pasar, meningkatkan pertumbuhan bisnis, dan memenuhi kebutuhan konsumendi Kota Medan.

1) Pelaku usaha perlu melakukan riset pasar secara terus-menerus untuk memahami perubahan tren dan kebutuhan konsumen di Kota Medan. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar, pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2) Memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai salah satusarana pemasaran yang efektif. Masyarakat di Kota Medan memilikiakses yang luas terhadap internet dansosial, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan platform ini untukmemperluas jangkauan pemasaran dan berinteraksi langsung dengankonsumen.
3) Membangun kerjasama dengan komunitas lokal di Kota Medan. Kerjasama dengan komunitas atau organisasi lokal dapat membantu memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumenterhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
4) Menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensikonsumen di Kota Medan. Pelaku usahaperlu terus melakukan penyesuaian daninovasi agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan selera konsumen.
5) Menerapkan strategi promosi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen di Kota Medan. Dalam persaingan yang ketat, pelaku usaha perlu memikirkan strategi promosi yang unik dan memikat untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen.
6) Memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membantumembangun hubungan jangka panjang dengan mereka.
7) Mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi terkait pemasaran. Teknologi terus berkembang dan memiliki dampak besar pada pemasaran. Pelaku usaha di Kota Medan perlu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya dalamstrategi pemasaran mereka.

8) Berkolaborasi dengan pihak terkait, seperti pemerintah daerah dan lembaga
9) pendukung usaha, untuk mendukung pengembangan pemasaran di Kota Medan. Kolaborasi dapat memperluas jangkauan pemasaran dan membantu mengatasi kendala-kendala yang mungkin dihadapi oleh pelaku usaha.
10) Mengukur dan menganalisis hasil dari strategi pemasaran yang dilakukan. Pelaku usaha perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil pemasaranyang telah dilakukan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. Principles of marketing. Pearson.

Brassington, F., & Pettitt, S. 2017. *Essentials of marketing*. Pearson.

Brassington, F., & Pettitt, S. 2017. *Principles of marketing*. Pearson.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Principles and practice of marketing*. McGraw-HillEducation.

Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management.* Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2018. *Marketing 4.0: Moving from traditional todigital*. John Wiley & Sons.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2018. *Essentials of marketing. Cengage* Learning.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. 2016. *Marketing. Cengage* Learning.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. 2017. *Marketing: Real people*, realchoices. Pearson.