
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERENCANAAN PERNIKAHAN BERBASIS WISATA DI BALI: STUDI KASUS D'ORGANIZER WEDDING AND EVENTS PLANNER

I Gede Agus Deny Permana¹, Kadek Ayu Ekasani², Firman Sinaga³

^{1,2,3} Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI), Bali

E-mail: ¹Agusdenypermana@gmail.com, ²ekasani@ipb-intl.ac.id, ³firmansinaga@ipbi-intl.ac.id

Article History:

Received: 02-04-2026

Revised: 21-04-2026

Accepted: 03-05-2026

Keywords:

Wedding Tourism, Digital marketing, Wisata Bali.

Abstract: *The wedding tourism industry in Bali is evolving alongside advancements in digital technology and shifting consumer preferences. D'Organizer Wedding and Events Planner faces challenges in leveraging social media and digital platforms to strengthen branding and reach global markets. This study aims to formulate a culturally rooted and sustainable digital marketing strategy by employing a qualitative approach through SWOT analysis, digital observation, and in-depth interviews. Findings reveal internal factor scores of 2.90 and external factor scores of 3.10, positioning the organization in Quadrant II of the IE Matrix, which calls for growth strategies. Key strengths include reputation, team expertise, and integration of Balinese culture, while weaknesses involve limited digital resources, under-optimized website and SEO, and the absence of CRM. Major opportunities arise from the growing trend of destination weddings, government support, and collaborations with influencers and hotels. Development strategies are directed toward intensifying promotions on Instagram, TikTok, and YouTube, enhancing client engagement, and creating thematic packages based on Balinese culture. Recommendations emphasize content improvement, adoption of digital analytics, establishment of CRM systems, and formulation of digital marketing SOP.*

PENDAHULUAN

Industri pernikahan berbasis wisata di Bali berkembang pesat seiring kemajuan teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen. Nilai pasar global destination wedding mencapai USD 34,2 miliar pada 2023 dan diperkirakan tumbuh 6,4% per tahun. Bali memiliki keunggulan budaya yang unik, namun banyak wedding organizer belum mampu mengintegrasikan nilai budaya ke dalam strategi digital marketing. Klaim budaya sering hanya dijadikan latar visual, bukan instrumen strategis untuk membangun pengalaman digital yang autentik.

D'Organizer Wedding and Events Planner berupaya mengadaptasi budaya lokal, tetapi menghadapi tantangan dalam menyelaraskan corporate branding, personal branding, dan service branding. Kelemahan utama terletak pada pengelolaan media sosial, konten yang repetitif, minim interaksi, serta ketiadaan sistem CRM. Hal ini mengurangi jangkauan promosi dan melemahkan identitas digital perusahaan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan pendekatan kualitatif terapan, fokus pada wedding organizer lokal, dan integrasi budaya Bali ke dalam strategi digital. Kontribusi utama berupa model strategi pemasaran digital berbasis budaya yang dapat memperkuat pengalaman digital audiens dan meningkatkan daya saing global. Temuan ini diharapkan menjadi acuan dalam merancang branding yang autentik, adaptif, dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisi Bali sebagai destinasi pernikahan budaya unggulan.

LANDASAN TEORI

Teori Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi fondasi strategi digital menekankan bahwa manajemen pemasaran adalah proses memahami kebutuhan pelanggan untuk menciptakan nilai berkelanjutan. Pada konteks D'Organizer, teori ini mengarahkan transformasi bauran pemasaran tradisional ke digital yang adaptif, sekaligus memfasilitasi segmentasi pasar internasional dan positioning berbasis budaya.

Teori Daya Tarik Wisata (DTW)

DTW menjelaskan elemen yang membuat destinasi menarik menyebut DTW sebagai kombinasi keunikan, keaslian, dan nilai simbolik. Budaya Bali menjadi konten utama yang harus dikemas dalam strategi pemasaran. Pada penelitian ini, DTW berfungsi sebagai substansi nilai yang ditransmisikan melalui kanal digital untuk menciptakan pengalaman berbasis budaya.

Teori Komunikasi

Komunikasi menjadi jembatan interaktif antara strategi pemasaran dan daya tarik budaya menekankan pergeseran komunikasi menjadi interaktif. Teori ini memastikan pesan budaya Bali tidak hanya dikirim satu arah, tetapi membangun hubungan melalui semiotika visual dan relationship marketing di media sosial. Dengan demikian, audiens ikut berpartisipasi dalam co-creation pengalaman digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami penerapan strategi digital marketing D'Organizer dalam membangun branding sebagai wedding organizer berbasis budaya Bali. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, persepsi, dan praktik strategis melalui narasi dan interpretasi kontekstual.

Jenis penelitian adalah studi kasus tunggal (single case study) dengan sifat action research, berfokus pada D'Organizer sebagai entitas unik yang mengintegrasikan budaya Bali ke layanan digital. Action research menempatkan peneliti tidak hanya sebagai pengamat, tetapi juga sebagai agen perubahan dengan tujuan menghasilkan rekomendasi strategi terapan.

Rancangan penelitian mengikuti siklus: identifikasi kelemahan digital marketing (diagnosa), perumusan strategi integrasi budaya (perencanaan), dan penyusunan

rekomendasi implementatif. Demikian, luaran penelitian bukan sekadar deskripsi teoritis, melainkan solusi strategis untuk mengatasi kesenjangan antara klaim identitas budaya dan praktik pemasaran digital yang sporadis.

Metode ini memungkinkan eksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks nyata, termasuk analisis komunikasi visual, narasi budaya, dan interaksi digital antara D'Organizer, klien, serta mitra kerja. Melalui paradigma action research, temuan diharapkan meningkatkan performa branding D'Organizer secara berkelanjutan di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT berbasis budaya Bali memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi D'Organizer Wedding and Events Planner dalam industri wedding tourism. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi menjadi dasar dalam merumuskan strategi SO, ST, WO, dan WT. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada pengembangan pemasaran digital, tetapi juga menekankan budaya Bali sebagai diferensiasi utama yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Adapun strategi alternatif yang bisa diberikan adalah:

Tabel 1. Strategi Alternatif SWOT

Internal Eksternal	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	1. Reputasi baik di industri Bali 2. Tim berpengalaman dalam <i>wedding</i> wisata 3. Konten digital sesuai tren visual 4. Integrasi budaya Bali dalam layanan 5. Media sosial aktif dan konsisten 6. Jaringan vendor lokal mendukung 7. Lokasi Bali sebagai destinasi wisata 8. <i>Storytelling</i> visual kuat 9. Layanan fleksibel sesuai kebutuhan 10. Branding mudah dikenali	1. Strategi digital belum terintegrasi 2. Tim pemasaran digital terbatas 3. Website belum optimal 4. Email <i>marketing</i> belum maksimal 5. SEO belum kuat 6. Respon media sosial lambat 7. CRM digital belum ada 8. Desain konten belum konsisten 9. Analitik digital belum tersedia
PELUANG (O)	SO (<i>Strength-Opportunity</i>) .	WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)
1. Tren destination <i>wedding</i> meningkat 2. Instagram dan TikTok potensial 3. Dukungan pemerintah pariwisata Bali 4. Teknologi digital untuk personalisasi 5. Konten budaya Bali menarik wisatawan 6. Kemitraan hotel dan resort potensial 7. Kolaborasi <i>influencer</i> memperluas pasar 8. Generasi muda terbuka pada digital 9. Platform <i>review</i> memudahkan promosi	SO1: Mengoptimalkan reputasi industri dan lokasi Bali untuk mendominasi pasar <i>destination wedding</i> yang sedang tren. SO2: Menggabungkan <i>storytelling</i> visual yang kuat dengan potensi Instagram/TikTok untuk menarik minat generasi muda. SO3: Memanfaatkan integrasi budaya Bali dalam layanan untuk menciptakan konten digital yang unik dan menarik bagi wisatawan internasional. SO4: Memperkuat jaringan vendor lokal melalui kolaborasi strategis dengan hotel dan resort guna menawarkan paket pernikahan eksklusif. SO5: Menggunakan layanan fleksibel dan tim berpengalaman untuk mengimplementasikan teknologi personalisasi bagi calon pengantin. SO6: Memanfaatkan dukungan pemerintah pariwisata Bali untuk memperkuat <i>branding</i> perusahaan sebagai mitra resmi wisata	WO1: Mengintegrasikan strategi digital yang selama ini terpisah untuk menjangkau pasar potensial di Instagram dan TikTok secara sistematis. WO2: Mengoptimalkan Website dan memperkuat SEO dengan konten bertema budaya Bali agar lebih mudah ditemukan oleh wisatawan di mesin pencari. WO3: Membangun sistem CRM digital dan fitur interaktif guna mempercepat respon media sosial terhadap calon klien yang <i>digital savvy</i>. WO4: Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk menutupi keterbatasan tim pemasaran internal dalam memperluas jangkauan pasar. WO5: Memanfaatkan platform <i>review</i> online untuk membangun kredibilitas dan menutupi kurangnya maksimalnya

	halal/budaya.	<i>email marketing</i> . WO6: Mengadopsi teknologi analitik digital untuk memahami perilaku tren pernikahan terbaru guna menyusun desain konten yang lebih konsisten.
ANCAMAN (T) 1. Persaingan digital semakin ketat 2. Algoritma media sosial berubah 3. Ketergantungan platform digital tinggi 4. Fluktuasi wisatawan global 5. Klien membandingkan harga online 6. <i>Wedding planner</i> baru agresif 7. Tantangan isu budaya dan adat 8. Perubahan tren pernikahan	ST (Strength-Threat) ST1: Menonjolkan pengalaman tim dan reputasi Bali untuk membedakan diri dari kompetitor/ <i>wedding planner</i> baru yang agresif. ST2: Menggunakan <i>storytelling</i> visual yang kuat untuk memberikan edukasi nilai (value) kepada klien agar tidak hanya terpaku pada perbandingan harga online. ST3: Memperkuat identitas budaya Bali yang otentik sebagai perlindungan terhadap isu adat sekaligus menghadapi perubahan tren pernikahan global. ST4: Memanfaatkan media sosial yang aktif dan konsisten untuk mengurangi risiko kehilangan visibilitas akibat perubahan algoritma platform. ST5: Mengoptimalkan jaringan vendor lokal untuk menjaga stabilitas harga dan layanan di tengah fluktuasi wisatawan global. ST6: Mempertahankan fleksibilitas layanan agar tetap relevan meskipun terdapat perubahan regulasi atau tren pasar yang mendadak.	WT (Weakness-Threat) WT1: Segera membangun integrasi digital dan memperkuat SEO agar tidak kalah dalam persaingan digital yang semakin ketat. WT2: Mengembangkan sistem CRM dan manajemen analitik digital untuk mengantisipasi risiko perubahan algoritma dan ketergantungan platform. WT3: Meningkatkan kapasitas tim pemasaran atau melakukan <i>outsourcing</i> tenaga ahli untuk menghadapi agresivitas kompetitor baru. WT4: Melakukan standarisasi desain konten agar <i>branding</i> tetap kuat dan tidak mudah tergeser oleh perubahan tren pernikahan. WT5: Memperbaiki sistem respon media sosial untuk menjaga loyalitas klien di tengah banyaknya pilihan alternatif <i>planner</i> lain secara online. WT6: Mengoptimalkan penggunaan data analitik untuk memitigasi dampak fluktuasi wisatawan dengan menysasar target pasar yang lebih stabil.

Strategi alternatif yang muncul dari analisis SWOT D'Organizer Wedding and Events Planner menekankan pada kombinasi antara penguatan internal, pemanfaatan peluang eksternal, serta mitigasi kelemahan dan ancaman. Strategi SO diarahkan untuk memaksimalkan reputasi, pengalaman tim, dan kekuatan budaya Bali dalam mendominasi tren destination wedding. Storytelling visual yang kuat dipadukan dengan potensi Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif menarik generasi muda, sementara kolaborasi dengan hotel, resort, serta dukungan pemerintah memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra resmi pariwisata.

Strategi WO berfokus pada penutupan kelemahan melalui peluang digital. Integrasi strategi pemasaran yang selama ini terpisah dapat dilakukan untuk menysasar pasar media sosial secara sistematis. Optimalisasi website dan SEO dengan konten budaya Bali meningkatkan visibilitas global, sedangkan pembangunan CRM digital dan analitik mempercepat respon terhadap klien. Kolaborasi dengan influencer serta pemanfaatan platform review membantu memperluas jangkauan sekaligus menutupi keterbatasan tim pemasaran internal.

Strategi ST digunakan untuk menghadapi ancaman dengan kekuatan yang ada. Pengalaman tim dan reputasi Bali menjadi pembeda dari kompetitor baru yang agresif. Storytelling visual berfungsi sebagai sarana edukasi agar klien tidak hanya terpaku pada harga, sementara identitas budaya Bali yang otentik menjadi perlindungan terhadap isu adat dan perubahan tren global. Aktivitas media sosial yang konsisten mengurangi risiko akibat perubahan algoritma, dan jaringan vendor lokal menjaga stabilitas harga serta layanan di tengah fluktuasi wisatawan.

Strategi WT menekankan pada upaya memperbaiki kelemahan agar tidak semakin tertekan oleh ancaman. Integrasi digital dan penguatan SEO menjadi langkah mendesak untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pengembangan CRM dan analitik digital membantu mengantisipasi perubahan algoritma, sementara peningkatan kapasitas tim pemasaran atau outsourcing tenaga ahli diperlukan untuk menghadapi kompetitor baru. Standardisasi desain konten menjaga konsistensi branding, dan perbaikan sistem respon media sosial mempertahankan loyalitas klien. Analitik digital juga dapat digunakan untuk menyasar segmen pasar yang lebih stabil sehingga dampak fluktuasi wisatawan dapat diminimalkan.

B. STP Strategy

Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) menjadi inti pemasaran digital berbasis wisata Bali dalam konteks wedding tourism menegaskan bahwa STP mengarahkan perusahaan untuk fokus pada segmen potensial, memilih target yang sesuai, dan membangun citra berbeda di benak konsumen.

Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku. Demografi menekankan pasangan menengah ke atas, domestik maupun internasional, dengan daya beli premium. Psikografi menyoroti pasangan yang menghargai estetika, spiritualitas, dan pengalaman autentik. Perilaku pasar ditandai dengan penggunaan aktif media sosial dan pencarian inspirasi digital menekankan bahwa segmentasi membantu memahami perbedaan kebutuhan konsumen sehingga strategi lebih tepat sasaran.

Targeting diarahkan pada generasi muda yang aktif di media sosial, terbuka terhadap digitalisasi, dan menginginkan intimate wedding dengan nuansa wisata Bali. Kotler menjelaskan bahwa targeting memungkinkan perusahaan memilih segmen paling menarik dan mengalokasikan sumber daya secara efisien.

Positioning menempatkan D'Organizer sebagai wedding planner berbasis wisata Bali yang menggabungkan keindahan destinasi dengan kekuatan visual branding digital. Ries menekankan bahwa positioning adalah merancang citra dan penawaran agar menempati posisi berbeda dan bernilai di benak konsumen. Diferensiasi berbasis budaya Bali memperkuat identitas D'Organizer sebagai penyedia wedding tourism kelas dunia.

C. Penentuan Strategi Prioritas

Berdasarkan hasil pencocokan (matching) antara faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) serta faktor eksternal (Peluang dan Ancaman), maka dirumuskan 6 alternatif strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO-1 Kampanye Visual "Sacred Bali Wedding Storytelling" Memanfaatkan kualitas konten visual yang estetik (S3) dan penguasaan nilai budaya Bali (S4) untuk menarik minat pasar generasi milenial dan Gen Z (O2) yang mencari keunikan dan autentisitas dalam Destination Wedding (O1).
2. Strategi SO-2 Program Kolaborasi Influencer & Cultural Expert Menggunakan reputasi baik perusahaan (S1) untuk membangun kolaborasi strategis dengan influencer atau tokoh budaya (O4) guna memperkuat branding D'Organizer sebagai WO spesialis adat Bali di kancah internasional.
3. Strategi WO-1 Integrasi Ekosistem Digital (Web, Sosmed, & WhatsApp) Mengatasi kelemahan sistem respon yang lambat (W5) dan performa website yang belum optimal (W4) dengan memanfaatkan teknologi digital (O5) untuk menciptakan alur komunikasi yang cepat dan terintegrasi dari hulu ke hilir.

4. Strategi WO-2 Optimasi SEO Website Berbasis Content Marketing
Memperbaiki performa website yang rendah (W4) dengan memproduksi artikel informatif mengenai pakem adat pernikahan Bali guna menangkap peluang dukungan pemerintah terhadap pariwisata budaya (O3) serta meningkatkan trafik organik di Google.
5. Strategi ST-1 Diferensiasi Layanan Melalui Digital Trust & Safety
Menggunakan jaringan vendor lokal yang solid (S6) dan transparansi proses melalui platform digital untuk menghadapi persaingan harga dari kompetitor (T1) serta meminimalisir risiko reputasi negatif di internet (T5).
6. Strategi WT-1 Pengembangan SOP Respon Pelanggan & Automated Service
Memperkuat tim pemasaran yang terbatas (W3) dengan membuat SOP respon otomatis (FAQ/Chatbot) guna mengantisipasi perubahan algoritma media sosial (T2) dan memastikan calon klien mendapatkan informasi awal secara instan 24/7.

Berdasarkan hasil analisis Matriks SWOT yang telah merumuskan 6 alternatif strategi, tahap selanjutnya adalah penetapan strategi prioritas. Sesuai dengan pendekatan Action Research yang menekankan pada aspek aplikatif, penentuan prioritas strategi dilakukan melalui validasi langsung dengan pihak manajemen D'Organizer. Berdasarkan pertimbangan keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan urgensi penguatan aset digital jangka panjang, pihak manajemen menetapkan bahwa Strategi WO-1 (Integrasi Ekosistem Digital) merupakan prioritas utama. Strategi ini dipilih karena dianggap mampu menjawab kelemahan mendasar dalam kecepatan respon dan performa website, sehingga perusahaan dapat menangkap peluang pasar destination wedding secara lebih optimal tanpa bergantung sepenuhnya pada algoritma media sosial pihak ketiga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Strategi Digital Marketing Berbasis Wisata Budaya pada D'Organizer Wedding and Events Planner, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Eksisting: D'Organizer telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui integrasi nilai budaya lokal Bali dengan standar layanan modern. Hal ini terbukti dari tren pencapaian target pemasaran yang meningkat konsisten dari tahun 2022 hingga mencapai puncaknya di tahun 2026 dengan realisasi sebesar 111% (61 proyek). Penggunaan kanal digital seperti Website, Instagram, Facebook, dan YouTube telah mampu menciptakan *visual storytelling* yang efektif untuk menarik pasar *destination wedding*.
2. Kondisi Faktor Internal (IFAS): Kekuatan utama perusahaan terletak pada Reputasi baik (Rating 4), Tim berpengalaman (Rating 4), dan Integrasi budaya Bali (Rating 4) yang menjadi diferensiasi produk. Namun, perusahaan memiliki kelemahan kritis pada aspek operasional digital, yaitu Respon media sosial yang lambat (Rating 1) dan Belum tersedianya sistem CRM digital (Rating 1), yang menyebabkan potensi kehilangan calon klien (*lead leakage*) meskipun minat audiens tinggi.
3. Kondisi Faktor Eksternal (EFAS): Peluang terbesar berasal dari Tren Destination Wedding yang terus naik (Rating 4) dan Dukungan pemerintah terhadap pariwisata budaya (Rating 4). Di sisi lain, perusahaan menghadapi ancaman nyata berupa Persaingan digital yang semakin ketat (Rating 4) serta Perubahan algoritma media sosial

(Rating 4) yang mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya bergantung pada jangkauan organik.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Pengembangan Strategi Pemasaran Digital: Berdasarkan Matriks IE, D'Organizer berada pada posisi Grow and Build. Melalui analisis Matriks TOWS, dirumuskan 6 alternatif strategi yang kemudian divalidasi oleh manajemen perusahaan. Strategi prioritas yang ditetapkan adalah Integrasi Ekosistem Digital (Strategi WO-1). Strategi ini difokuskan pada sinkronisasi seluruh kanal digital (Media Sosial, Website, dan WhatsApp) guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan profesional bagi calon klien pernikahan di Bali.

5. Rekomendasi Praktis Optimalisasi Media Pemasaran

Optimalisasi dilakukan melalui pendekatan *Value-Based Storytelling* dan penguatan infrastruktur teknologi. Fokus utama adalah memperbaiki "rumah digital" (Website & SEO) untuk menangkap pencarian organik wisatawan, serta mempercepat jalur komunikasi melalui sistem respons yang lebih terotomasi (CRM) agar tidak kehilangan potensi klien di tengah persaingan harga yang transparan secara online.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih dalam penelitian ini ditujukan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, serta masukan berharga sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik:

1. Pertama, penghargaan yang mendalam diberikan kepada D'Organizer selaku informan utama, khususnya pemilik/manajer serta tim kreatif dan admin media sosial yang telah berbagi pengalaman operasional dan kendala promosi. Dukungan mereka menjadi fondasi penting dalam memahami kondisi nyata pemasaran digital di lapangan.
2. Kedua, apresiasi ditujukan kepada klien/pengguna layanan, yaitu pasangan pengantin yang memilih D'Organizer karena alasan budaya. Persepsi dan pengalaman mereka terhadap layanan digital memberikan sudut pandang yang kaya dan relevan bagi penelitian ini.
3. Ketiga, ucapan terima kasih disampaikan kepada mitra kerja dan pakar budaya, termasuk fotografer, vendor visual, serta tokoh adat Bali. Kontribusi mereka memastikan bahwa integrasi budaya dalam konten digital tetap autentik dan sesuai dengan nilai-nilai lokal.
4. Keempat, penghargaan diberikan kepada pakar digital marketing, baik praktisi maupun akademisi, yang berperan sebagai informan ahli. Validasi dan masukan mereka sangat krusial dalam merancang strategi baru yang aplikatif serta sesuai dengan tren algoritma terbaru, sehingga rekomendasi penelitian ini memiliki landasan yang kuat secara akademis maupun praktis.

DAFTAR REFERENSI

- [1] *Data Bridge Market Research. (2023). Destination Wedding Market – Global Industry Trends and Forecast to 2030.*
- [2] *Future Market Insights. (2023). Destination Weddings Industry Outlook.*
- [3] *Sari, D., & Pratama, A. (2023). Digital Marketing Practices in Bali's Wedding Tourism. Jurnal Komunikasi Digital, 11(2), 78–92.*
- [4] *Utomo, K. P., Wardhana, A. K., & Lestiowati, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital di Era Experience Economy. Jakarta: Eureka Media.*

- [5] *Basiya, R., & Rozak, H. (2019). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Budaya. Jurnal Pariwisata Nusantara, 5(2), 101–115.*
- [6] *McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). London: Sage Publications.*
- [7] *Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.*
- [8] *Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Education.*
- [9] *Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.*
- [10] *Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill.*