



ANALISIS STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARANDALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SENJATA KERIS DIDESA AENG TONG – TONG SUMENEP

Andi Barri Albar¹, Suyono^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima : 15 April 2021
Diperbaiki: 5 Mei 2021
Disetujui : 19 Mei 2021

Keywords:

marketing communication mix, increase sales.

Abstract

This study aims to determine what strategies are used to increase the sale of keris weapons in the village of Aeng Tong-Tong Sumenep.

The research method used is descriptive qualitative, descriptive research aims to collect detailed information by describing the situation in the field, data obtained through interviews with researchers from informants. From the results of research that can be obtained that the marketing communication mix that has been used by businessmen in the village of Aeng Tong-Tong Sumenep currently is Advertising, Sales promotion, Event and experiences, Online and social media marketing, interactive marketing, Personal selling. With the marketing communication mix relatively increased compared to before using only conventional sales methods.

✉ Penulis Korespondensi*
Suyono

Email:

suyono@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Albar, Andi Barra dan Suyono. Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasarandalam Meningkatkan Penjualan Senjata Keris Didesa Aeng Tong – Tong Sumenep. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 1 (2) hal. 147-153

PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas yang sangat ketat mengakibatkan banyak perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnis. Setiap pengusaha pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Setiap usaha yang dijalankan mempunyai tujuan dan untuk mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, yaitu proses dimana antarapemahaman dan pelanggan membangun hubungan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan saat ini banyak menggunakan strategi promosi.

Menurut Johnson and Scholes (2016 : 29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Siagian (2016 : 29) Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi promosi tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja, namun bagi perusahaan bertaraf menengah kebawah juga harus memiliki strategi promosi agar penjualan produknya lancar dan dapat dikenal oleh konsumen. Salah satunya oleh pengusaha senjata tradisional. Salah satu Desa yang terdapat di pulau Madura yang mengembangkan senjata daerah. Desa tersebut adalah Desa Aeng Tong Tong, pada tahun 2015, UNESCO telah menetapkan keris sebagai salah satu benda pusaka warisan dunia pada kategori non bendawi. Saat itu Kabupaten Sumenep di akui sebagai daerah yang memiliki pengerajin keris terbanyak di dunia. Jumlah keseluruhan perajin keris di Kabupaten Sumenep mencapai 640 orang dan sebagian besar berada di Desa Aeng Tong – Tong

Berdasarkan latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah yang diajukan yaitu Bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran yang di gunakan untuk meningkatkan penjualan senjata keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep?

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasilah, 2002 : 115). Yang akan menjadi obyek penelitian adalah pengusaha keris didesa Aeng Tong – Tong Sumenep sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif pada dasarnya untuk meneliti satu variabel yang hasilnya adalah deskripsi tentang fenomena dilapangan. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka – angka (Moleong, 2017 : 11). Penelitian deskriptif ini mempunyai tujuan untuk mengumpulkan informasi secara rinci dengan menggambarkan situasi yang ada di lapangan, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rahmad, 2004 : 25)

Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, Informan disebut sebagai subyek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar obyek yang hanya mengisi kuesioner. (Kriyantono, 2008 : 296) Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa orang untuk dijadikan untuk menjadi subyek dalam penelitian ini. Subyek yang dipilih menjadi informan untuk penelitian ini adalah 3 pengusaha senjata keris didesa Aeng Tong – Tong Sumenep. Bank Umum Swasta Nasional yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2018

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2017 : 157) sumber utama dalam penelitian kualitatif adalah kata – kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain – lain. Sumber dan jenis data kualitatif antara lain :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tempat penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kata – kata dan tindakan yang diperoleh dari wawancara dengan subyek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data – data yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat mendukung penelitian ini seperti buku, website, media sosial, serta data – data dokumen dari subyek dan obyek penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder untuk melengkapi informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi untuk memperkuat penelitian agar data yang di peroleh lebih akurat dan terpercaya.

Wawancara

Tujuan dari wawancara semi terstruktur yaitu untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara menyampaikan pendapat dan idenya. (Sugiyono, 2017 : 233) Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan subyek dalam penelitian ini, yaitu pengusaha atau pemilik usaha keris keris didesa Aeng Tong - Tong.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Peneliti memperoleh data sekunder dari dokumen – dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto dan laporan tertulis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis yang dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia terdiri dari catatan, rekaman, dokumen, tes dan lain sebagainya. (Moleong, 2007). Proses pengolahan data diawali dengan membuat catatan di lapangan. Tahap selanjutnya menganalisis data yang telah dibuat. Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif dilakukan dengan cara mengorganisasi data, memilihnya sehingga dapat dianalisis, menemukan hal – hal yang penting, dan memutuskan bagian yang akan disampaikan. Proses analisis data dapat berjalan dengan proses sebagai berikut :Mencatat hal – hal yang berkaitan dengan keadaan lapangan.Mengumpulkan, memilah,mengklasifikasikan, membuatikhtisar, dan membuat indeks.Menganalisis data dengan menggali hubungan dan pola antar data.Menurut Janice Mcdrury, tahapan analisis data sebagai berikut :Membaca dan mempelajari data, termasuk dengan menandai kata – kata kunci penting dan gagasan yang ada didalam data tersebut. Mempelajari kata kunci dan berusaha menemukan tema dari data yang sudah terkumpul. Menuliskan tema yang sudah ditemukan. Membuat hasil dari data tersebut.

Dalam teknik analisis data kualitatif, peneliti mengguankan analisis data di lapangan model Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2017 : 246) menjelaskan tiga tahapannya yaitu :

1. Reduksi Data

Mereduksi data atau merangkum data, memilih hal – hal pokok dan memfokuskannya pada hal – hal yang penting. Dalam penelitian ini, data yang didapatkan dan disusun sesuai fokus penelitian mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan didesa Aeng Tong – Tong Sumenep.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu untuk menyajikan data dalam berupa uraian singkat berupa kata – kata, table, grafik, diagram, dan lain – lain. Hal ini diperlukan untuk memahami apa yang sedang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data untuk disesuaikan dengan teori.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berisi deskripsi dan pembahasan mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan senjata keris didesa Aeng Tong – Tong Sumenep.

Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Menurut sugiyono (2017 : 241) triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pemeriksaan data dan sumber yang ada. Peneliti menggunakan teknik keabsahan triangulasi sumber, sehingga mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Peneliti melakukan *check* dan *recheck* hasil temuan dengan membanding – bandingkan data dari berbagai sumber. Selanjutnya data dikatakan abash jika mencapai titik jenuh serta konsisten dengan apa yang sudah didapat.

HASIL dan PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil dari penelitian dapat di simpulkan bahwa bauran promosi merupakan cara yang efektif jika digunakan oleh para pengusaha keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep untuk mempromosikan produknya. Jika digunakan dengan benar dalam melakukan promosi dalam meningkatkan penjualan senjata keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep. Jika dilihat dari segi bauran komunikasi pemasaran khususnya dalam bagian melakukan *Advertising*, Hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang diberikan informan terkait dengan pertanyaan yang ada di bauran promosi khususnya bagian melakukan *Advertising* semua informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek, peneliti melihat bahwa tidak semua informan memberikan respon yang positif terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti, namun dari ketiga informan ada dua yang memakai promosi *Advertising*, karena *Advertising* memang memberikan dampak yang kuat terhadap pengusaha keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep guna meningkatkan penjualan.

Jika dilihat dari segi bauran komunikasi pemasaran khususnya dalam bagian *sales promotion*. Hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang diberikan informan khususnya terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan khususnya bagian *sales promotion*, semua informan memberikan jawaban ataupun respon yang positif terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap semua informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek dari penelitian peneliti, karena *sales promotion* memang memberikan dampak yang kuat terhadap peningkatan penjualan keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep karena dapat menarik perhatian konsumen, dengan cara menerapkan *sales promotion* (pemerian diskon harga, beli banyak gratis satu), cara ini pula sangat disukai oleh semua konsumen, karena konsumen lebih akan tertarik jika sudah ada kata diskon dari para pengusaha keris.

Jika dilihat dari segi bauran komunikasi pemasaran khususnya dalam bagian *Event and Experiecess*. Hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang diberikan informan khususnya terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan khususnya bagian *Event and Experiecess* semua informan memberikan jawaban ataupun respon yang positif terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap semua informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek dari penelitian peneliti, karena *Event and Experiecess* memang memberikan dampak yang kuat terhadap peningkatan penjualan keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep. Oleh sebab itu *Event and Experiecess* pameran keris sangat di tunggu-tunggu oleh masyarakat ataupun pengusaha yang ingin memasarkan keris yang akan dijual.

Dari segi bauran komunikasi pemasaran khususnya pada bagian secara *Online and Social Media Marketing*, Hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang diberikan informan khususnya terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan khususnya bagian secara *Online and Social Media Marketing* semua informan memberikan jawaban ataupun respon yang positif terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap semua informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek dari penelitian peneliti, karena secara *Online and Social Media Marketing* memang memberikan dampak yang kuat terhadap peningkatan penjualan keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep, media sosial yang banyak digunakan oleh informan ialah Whattaps dan Facebook.

Dari segi bauran komunikasi pemasaran khususnya pada bagian *Mobile Marketing*, hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang diberikan informan khususnya terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan khususnya bagian *Mobile Marketing* semua informan memberikan jawaban ataupun respon yang negative terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap semua informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek dari penelitian peneliti, promosi *Mobile marketing* tidak digunakan karena kurangnya pengetahuan tentang bagaimana prosedur menjalankan promosi tersebut, maka dari itu *mobile marketing* tidak digunakan oleh pengusaha keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep.

Dari segi bauran komunikasi pemasarankhususnya pada bagian *Interaktif Marketing*, Hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang diberikan informan khususnya terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan khususnya bagian *Interaktif Marketing* semua informan memberikan jawaban ataupun respon yang positif terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap semua informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek dari penelitian peneliti, karena *Interaktif Marketing* memang memberikan dampak yang kuat terhadap peningkatan penjualan keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep, terlebih semua orang pasti menggunakannya, jadi menurut informan sudah pasti dapat memudahkan promosi penjualan.

Jika dilihat dari segi bauran komunikasi pemasaran khususnya dalam bagian *Personal Selling*. Hasil yang peneliti dapatkan dari berbagai jawaban yang diberikan informan terkait dengan pertanyaan yang peneliti berikan khususnya bagian *Personal Selling* semua informan memberikan jawaban ataupun respon yang tidak sama, namun dari ketiga informan hanya satu yang tidak menggunakan *Personal Selling* terkait dengan pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti terhadap semua informan yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek dari penelitian peneliti, karena *Personal Selling* memang memberikan dampak yang kuat terhadap peningkatan penjualan keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep.

SIMPULAN

Bauran komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh para pengusaha keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep saat ini adalah *Advertising, sales promotion, Event and experiences, Online and social media marketing, Interaktif marketing, Personal selling*, untuk bagian promosi menggunakan *mobile marketing* tidak digunakan, karena minimnya pengetahuan untuk melakukan promosi tersebut. Dengan bauran komunikasi pemasaran penjualan relatif meningkat dari pada sebelumnya yang hanya menggunakan metode penjualan konvensional, beberapa keuntungan yang di dapat dengan menggunakan bauran promosi sebagai sarana promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* Pengusaha dapat mempromosikan produk yang di tawarkan dengan sangat cepat dan mudah, dengan menggunakan media yang priort (Koran dan majalah), media penyaluran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster). Dengan berbagai media yang ada, ini dapat membantu mempromosikan produk agar semua orang dapat mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan promosi *Advertising* dengan baik dan benar akan sangat membantu meningkatkan penjualan senjata keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep.

2. *Sales promotion* Pengusaha dapat mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan diskon harga, pembelian 5 keris gratis satu, hal ini dapat membantu mencari perhatian konsumen agar konsumen mau membeli banyak dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, juga hal ini sangat disukai oleh banyak konsumen, karena konsumen lebih tertarik dengan adanya diskon harga, promosi ini sudah banyak dilakukan oleh pengusaha keris, karena promosi ini sangat disenangi oleh para konsumen dan sangat mudah untuk menjual banyak produk, dengan terus menerapkan promosi ini, tentu saja dapat meningkatkan penjualan senjata keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep.

3. *Event and experiencess* Pengusaha dapat mempromosikan produk yang ditawarkan secara langsung dengan keadaan konsumen datang saat acara berlangsung, keunggulan dari promosi ini pengusaha dapat mempromosikan produknya secara langsung dan menjelaskan keunggulan dan kekurangan dari produk yang di tawarkan, sehingga dapat memicu rasa kepercayaan dari konsumen terhadap pengusaha yang menawarkan produknya. *Event and experiencess* atau pameran keris sangat di tunggu-tunggu oleh masyarakat dan pengusaha, karena dengan mengadakan acara pameran keris, pengusaha dapat dengan mudah memasarkan keris yang akan dijual, dan dengan cara ini tentunya dapat meningkatkan penjualan senjata keris didesa Aeng Tong-Tong Sumenep.

4. *Online and sosial media marketing* kegiatan promosi secara online dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti *Whattaps* dan *Facebook*, keunggulan dari promosi melalui media sosial yaitu pengusaha dapat mempromosikan produk yang ditawarkan secara online, selain tidak memakan biaya yang banyak, promosi secara online juga menghemat biaya, juga jangkauannya yang sangat luas, sehingga produk yang di tawarkan dapat secara langsung diketahui oleh banyak konsumen, itu alasannya kenapa promosi menggunakan media sosial sangat disukai oleh semua pengusaha dan lebih memfokuskan promosinya menggunakan media sosial, karena dizaman yang serba canggih saat ini banyak orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya, dan konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang di inginkan.

5. *Mobile marketing*, melihat dari segi promosi *mobile marketing* semua informan yang menjadi pengusaha didesa Aeng Tong-Tong Sumenep tidak menggunakan promosi ini, karena menurut mereka promosi ini sangatlah susah dilakukan atau dijalankan, karena minimnya pengetahuan tentang promosi ini, menjadikan mereka tidak mau menggunakannya, selain itu promosi ini banyak menghabiskan banyak dana, dan menurut mereka hanya perusahaan besarlah yang menjalankan promosi ini.

6. *Interaktif marketing* penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi dapat membantu pengusaha mempromosikan produknya karena dengan cara ini pengusaha dapat berkomunikasi dengan konsumen yang jaraknya jauh, promosi ini juga dapat membantu bernegosiasi dengan konsumen tentang penawaran produk yang ditawarkan, cara ini juga sangat simple untuk mengurangi kesalah pahaman antara penjual dan pembeli tentang produk yang ditawarkan.

7. *Personal selling*, promosi dari cara ini sudah sejak lama dilakukan dan sampai saat ini masih terus dilakukan, selain memudahkan penjualan, promosi ini juga dapat meminimalisir adanya kesalah pahaman antara pengusaha dan konsumen, karena pengusaha datang langsung kepada konsumen ataupun konsumen yang datang langsung ke pengusaha untuk melihat dan membeli secara langsung produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Alwasilah, Chaedar A. (2002). Pokok Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan ED Radianto. "Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1.1 (2016): 87-96.
- Imelda, Sri, Hikmayanti Huwaida, and Rofii Rofii. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Cv Sentral Motor Banjarmasin." *Intekna* 16.1 (2016): 69-76.

- Johnson, G. and Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kahar, Norhaedah, and Nurlaela Nurlaela. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online." *Journal of Business Administration Sciences (JBAS)* 1.1 (2018): 85-93.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rizki, Amellya Rachma. *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MAKANAN TRADISIONAL KHAS PALEMBANG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG (STUDI KASUS PINDANG PALEMBANG)*. Diss. POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA, 2018.
- Sondang P Siagian. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- www.repository.widyatama.ac.id
- www.repositori.unpas.ac.id
- www.media.neliti.com
- www.suryamalang.tribunnews.com
- www.wikipedia.org
- www.pesonaindonesia.kompas.com