

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDIHOME PADA PT.TELKOM BANJARMASIN

## ABSTRAK

Novia Ayu Lestari<sup>(1)</sup>, Husnurrofiq<sup>(2)</sup>, Zakky Zamrudi<sup>(3)</sup>.

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 16.31.0937

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1105076601

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1125126201

Email : noviaal24@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap minat beli produk indihome, dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk yang seharusnya dilakukan pada PT.Telkom Banjarmasin. Berdasarkan analisis faktor internal menunjukkan bahwa PT.Telkom Banjarmasin. Mempunyai kekuatan cukup / sedang dan kelemahan yang cukup /sedang. Sedangkan pada analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa PT.Telkom Banjarmasin mempunyai peluang yang cukup besar , namun pada waktu yang bersamaan perusahaan juga menghadapi ancaman yang dapat muncul sewaktu-waktu. Dari hasil matriks internal – eksternal menunjukkan bahwa PT.Telkom Banjarmasin pada posisi sel pertumbuhan artinya bahwa strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah berkonsentrasi melalui integrasi horizontal stabilitas dengan melakukan pengembangan usaha lebih lanjut. Dari hasil analisis bahwa yang menjadi permasalahan tidak tercapainya target volume penjualan disebabkan kurang efektif dan efesienya dalam melakukan promosi penjualan di wilayah daerah menengah kebawah yang kebanyakan masyarakat banyak yang kurang mengerti dan tak mengenal produk indihome ini ,serta kurangnya iklan dan banyaknya kendala- kendala dilapangan yang tidak support. Strategi pemasaran yang baik bagi PT.Telkom Banjarmasin yakni selalu melihat kondisi pasar berpola pada perkembangan masyarakat sekarang ini dan dilakukan secara komprehensif dan berkesinambungan. PT.Telkom Banjarmasin hendaknya mempertahankan kualitas dan pelayanan yang ada dan bila perlu meningkatkannya,karena faktor tersebut merupakan faktor kekuatan perusahaan.selain itu harus gencar mengadakan promosi ,dan tetap memperhatikan kepuasan konsumen agar kesan konsumen yang baik tidak berubah. PT.Telkom Banjarmasin hendaknya selalu memperhatikan strategi yang dilakukan pesaing ,terutama dalam hal promosi maupun harga serta pelayanan yang diberikan. Karena PT.Telkom Banjarmasin berada pada posisi sel pertumbuhan maka perlu meningkatkan strategi yang lebih baik dan jitu. Memformulasikan kembali produktifitas karyawan dalam melakukan pemasaran yang baik terhadap konsumen untuk menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap PT.Telkom Banjarmasin.

**Kata Kunci : Pemasaran Penjualan.**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the marketing strategy of buying interest in indihome products, and to find out how product marketing strategies should be carried out at PT. Telkom Banjarmasin. Based on internal factor analysis, it is known that PT Telkom Banjarmasin. Has sufficient / moderate strength and sufficient / moderate weakness. Meanwhile, the analysis of external factors shows that PT Telkom Banjarmasin has a large enough opportunity, but at the same time the company also faces threats that may arise at any time. From the results of the internal - external matrix, it can be seen that PT Telkom Banjarmasin is in a growth cell position, which means that the strategy that the company must do is to concentrate through horizontal integration of stability by further developing business. From the results of the analysis that the problem of not achieving the sales volume target is due to the ineffective and inefficient way of conducting sales promotions in middle and lower middle areas, which most people do not understand and do not know about this indihome product. , as well as the lack of advertisements and the many obstacles in the field. does not support. A good marketing strategy for PT Telkom Banjarmasin is to always look at market conditions that are characterized by current community developments and are carried out comprehensively and continuously.*

*PT.Telkom Banjarmasin must maintain the quality and service available and if necessary improve, because these factors are the company's strength factors. In addition, we must be active in holding promotions, and still pay attention to customer satisfaction so that good consumer impressions do not change. PT.Telkom Banjarmasin must always pay attention to the strategies undertaken by competitors, especially in terms of promotions and prices and services provided. Because PT Telkom Banjarmasin is in the position of growth cells, it is necessary to develop a better and more precise strategy. Redefining employee productivity in good marketing to consumers to generate customer loyalty to PT. Telkom Banjarmasin.*

*Keywords : Sales marketing*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan dalam kegiatan usahanya mempunyai peranan pemasaran yang sangat penting untuk menunjang usaha perusahaan, maju mundurnya suatu bisnis usaha akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas.

Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi kepada kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu dan diarahkan untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Semakin banyak penawaran dengan produk - produk yang lain, maka akan semakin tajam pula persaingan yang terjadi, dan pelanggan semakin hari semakin peka dan kritis terhadap semua produk yang dipasarkan oleh mereka. Kepekaan tersebut tergantung dari masing-masing individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan produk tersebut. Jadi perilaku konsumen ini timbul karena adanya dorongan serta motif dalam diri konsumen untuk bertindak laku tertentu. Khususnya perilaku konsumen untuk berlangganan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek produk baru Indihome ini yang baru dikenal masyarakat khususnya daerah Banjarmasin dengan segala keunggulannya, tetap mempertahankan

keunggulannya dengan memperbaiki jaringan yang lama ( tembaga ) menjadi fiber optik super handal untuk masyarakat

sekitarnya agar merasakan kenyamanan dan kehandalan internet yang baru yang sering disebut dengan ( Indihome ) ini. untuk itu diperlukannya strategi pemasaran produk dalam pemasaran.

Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli produk Indihome pada PT.Telkom Banjarmasin dalam menjalankan suatu usaha haruslah mempunyai strategi bersaing agar tepat agar usaha yang dijalankan tetap dapat bertahan (eksis) dalam hal ini strategi yang dipakai ialah peningkatan pelayanan apalagi usaha itu bergerak di bidang jasa Telekomunikasi menuntut adanya pelayanan yang baik dalam fasilitas maupun kinerja karyawan yang mengelola penjualan atau pemasaran di Telkom. Dengan demikian dapatlah dinyatakan bahwa strategi pemasaran itu merupakan satu-kesatuan rencana terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

## **Perumusan Masalah**

Setiap kegiatan penelitian harus dimulai dari adanya masalah yang diharapkan dapat ditemukan pemecahannya. Oleh karena itu penulisan harus dapat merumuskan bentuk permasalahan yang terjadi pada PT.Telkom Indonesia Banjarmasin.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi pemasaran terhadap minat beli produk Indihome Pada PT.Telkom Banjarmasin selama ini?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran produk yang seharusnya dilakukan ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Sesuai dengan judul dan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini ialah,

- (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Indihome Pada PT.Telkom Banjarmasin selama ini.
- (2) Untuk mengetahui bagaimana srategi pemasaran produk yang seharusnya dilakukan pada PT.Telkom Banjarmasin.

## **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi PT.Telkom.

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menangani dan meningkatkan proses pelayanan terhadap pelanggan jaringan Indihome.

2. Manfaat bagi pelanggan.

Dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan PT.Telkom Kota Banjarmasin.

3. Manfaat bagi peneliti.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan sebagai penilaian terhadap pengaruh kualitas pelayanan PT. Telkom, terhadap kepuasan pelanggan jaringan Indihome.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap minat beli produk menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan pemecahan masalah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling

Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan. Lokasi penelitian bertempat di PT. Telkom Tbk Banjarmasin yang terletak di jalan lambung mangkurat no. 4 Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian produk Indihome selama penelitian berlangsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk indihome selama penelitian berlangsung.

## **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap minat beli produk indihome

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, PT. Telkom Banjarmasin harus bisa melihat wilayah sasaran untuk memasarkan produk mereka khususnya di wilayah menengah kebawah ini kepada konsumen yang memang memerlukan jenis produk ini. Hal ini harus diikuti dengan strategi pemasaran khususnya strategi promosi dalam tarif yang efektif dan efisien mungkin lebih murah dari sebelumnya agar terjangkau dengan pendapatan mereka guna menarik minat konsumen untuk menggunakan atau berlangganan dengan produk yang di promosikan.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan PT Telkom Tbk Banjarmasin dalam meningkatkan pemasaran indihome adalah sebagai berikut :

1) Penjualan Pribadi ( Personal Selling )

Penjualan pribadi atau personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada pihak lain. Dalam hal ini PT.Telkom Banjarmasin memakai sales marketing ( salesman ) yang digunakan untuk mempromosikan produk secara perorangan, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara tenaga kerja membawa diri selama melayani konsumen, menyajikan informasi tentang produk serta menangani keluhan pelanggan, karena ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengadakan pembelian.

2) Promosi Penjualan

Hampir semua promosi sudah dilakukan PT Telkom diantaranya melalui periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Telkom Bantul juga melakukan promosi dengan penyebaran brosur di daerah jaringan lokasi Fiber Optic. Pemasangan poster, spanduk , Open Table didaerah keramaian juga dilakukan PT Telkom di tempat strategis , Event ataupun di lokasi jaringan Indihome. PT Telkom Banjarmasin menerapkan promosi personal selling dimana menggunakan marketing sales untuk mendatangi calon pelanggan dengan door to door untuk menawarkan produk indihome

kepada pelanggan. Personal selling yang dilakukan PT Telkom ini tidak hanya menjadi sales marketing namun dapat menjadi solution selling dan consultative selling bagi pelanggan. Kenapa personal selling lebih efektif hal ini dikarenakan budaya orang Indonesia yang masih menghargai kontak langsung dalam berkomunikasi yang berkesan lebih sopan karena nantinya pelanggan akan merasa dihargai dalam penawaran produk indihome. Sebagian segmen dari produk indihome adalah rumah tangga jadi personal selling lebih efektif seperti tagline dalam indihome digital home experience jadi akan sesuai dengan mendatangi pelanggan door to door untuk penawaran dan memperkenalkan produk indihome

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara penelitian dengan Ibu Ajeng Rahmanyas menunjukkan bahwa PT.Telkom Banjarmasin mengalami permasalahan sebagai berikut:

1) Strategi pemasaran produk indihome pada PT.Telkom Banjarmasin selama ini?

Strategi pemasaran produk indihome pada PT.Telkom Banjarmasin selama ini sudah efektif hanya saja terdapat banyak kendala – kendala dilapangan sehingga terjadi turun naiknya volume penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target.

Pada tidak tercapainya target volume penjualan selama kurun waktu satu tahun terakhir ini, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya kegiatan promosi oleh perusahaan, terutama dari segi periklanan, masih banyak masyarakat yang tak mengenal produk indihome tersebut, sehingga susah untuk menjelaskan terutama pada ibu-ibu yang gagap teknologi (gaptek).

Terbatasnya pembangunan fiber optik di wilayah Banjarmasin, Selain itu kendala

jaringan dilapangan yang sering terjadi diluar perkiraan misalnya : ODP LOSS. ODP FULL, tarikan kabel jauh, belum R2C, insert tiang digang kecil.

Dalam hal ini penjualan yang dilakukan oleh Telkom Banjarmasin dari bulan Januari sampai dengan Desember akhir tahun ini diharap bisa mencapai target walaupun dengan beberapa masalah dan kendala yang dihadapi.

Naiknya volume penjualan produk indhome selama ini disebabkan karena produk indihome ini merupakan produk yang sudah dikenal masyarakat sehingga masyarakat percaya dan ingin mencoba serta merasa puas dengan adanya keunggulan produk tersebut.

Dibalik semua masalah yang terjadi di pemasaran produk indihome juga merupakan produk unggulan yang gencar di cari para konsumen karena bagi para pencinta internet produk indihome ini sebenarnya lebih bagus, lebih lancar, dan lebih canggih dari produk yang lainnya. yaitu dengan keunggulannya mendapatkan 3 layanan terdiri dari telepon rumah gratis 1000 menit nelpon lokal/interlokal, SLJJ, internet 10 mbps unlimited, IPTV (UseeTV Cable) terdiri dari 64 channell. Dengan produk indihome yang baru ini keunggulannya sendiri mampu menutupi semua masalah dan kendala-kendala yang terjadi.

## 2) Strategi pemasaran produk yang seharusnya dilakukan

Dalam hal ini maka strategi pemasaran produk yang seharusnya dilakukan pada PT.Telkom Banjaramsin dalam meningkatkan penjualan yaitu yang bisa mencapai pasar secara luas. Langkah-langkah yang harus diambil oleh Telkom adalah :

### (1) Pemilihan Media Promosi

Untuk menyelesaikan masalah pemilihan media promosi memerlukan dua keputusan yaitu media apa yang akan digunakan dan sarana apa yang harus

dipakai. Perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kondisi dan aktivitas media yang akan dipilih sebagai media promosi.

Dalam hal ini PT.TELKOM Banjarmasin merupakan perusahaan-perusahaan yang segmen pasarnya adalah pengusaha besar dan instansi pemerintah, serta swasta, maka media promosi yang harus digunakannya adalah periklanan. Oleh sebab itu penulis menyarankan kepada PT.TELKOM Banjarmasin untuk melakukan periklanan melalui media cetak, dan media elektronik. Media cetak yang biasa digunakan diantaranya adalah surat kabar, baleho, dan spanduk sedangkan untuk media elektronik dapat menggunakan radio dan televise tujuannya untuk masyarakat bisa mengenal lebih luas produk indihome agar tidak terjadi lagi masyarakat yang tak mengenal produk.

### (2) Penggunaan Tenaga Salesman yang Handal

Selain dari media promosi diatas, penjualan dan promosi melalui salesman juga merupakan kegiatan promosi yang harus dioptimalkan oleh Telkom Banjarmasin. Hal ini dilakukan agar pengenalan terhadap produk dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian konsumen karena pada kenyataannya penjualan melalui sistem salesman mampu memberikan kesan paling kuat bagi konsumen, khususnya selama interaksi salesman dengan konsumen.

Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara tenaga salesman membawa diri selama melayani konsumen, menyajikan informasi tentang produk yang akan dijual serta menangani keluhan pelanggan, karena semua itu akan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengadakan pembelian oleh karena itu Telkom Banjarmasin harus mengoptimalkan kegiatan salesman ini, untuk mengoptimalkan kegiatan ini perusahaan bisa memberikan pelatihan kepada tenaga salesman agar dalam interaksinya tenaga salesman dapat

memberikan kesan yang baik terhadap produk yang di tawarkan.

Tenaga salesman harus diberikan bekal pengetahuan terhadap promosi penjualan yaitu menguasai produk yang dijual, teknik-teknik dalam menjual, motivasi maupun pengetahuan tentang perilaku konsumen serta keinginan konsumen, dan memberikan pemahaman kepada tenaga salesman agar dapat mempertahankan kerja sama antar perusahaan dengan pelanggan.

Perlu memperbanyak lagi pembangunan jaringan setiap wilayah, agar masyarakat Banjarmasin sekitarnya tidak ketinggalan jauh dengan kota lain. Untuk itu perlunya perbanyak pembangunan ODP (optical distribution point) agar tidak terjadi lagi keterbatasan pembangunan fiber optic di wilayah Banjarmasin. sehingga setiap ada permintaan pelanggan yang bersedia berlangganan bisa terlayani dengan baik. Hal ini sangat mempengaruhi dengan meningkatnya volume penjualan sebelumnya.

Perusahaan seharusnya mengawal tim petugas jaringan perbaikan secara extra agar apabila ada kerusakan atau kendala jaringan seperti ODP LOSS, ODP FULL, tarikan jauh, ODP belum r2c di lapangan bisa tersolusi dengan baik dan secepatnya diperbaiki hal ini berpengaruh dengan kepuasan pelanggan serta menurunnya volume penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian yang telah dituliskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) PT.Telkom Banjarmasin mengalami permasalahan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen atau calon pembeli, khususnya pada wilayah menengah kebawah, hal ini disebabkan karena terlalu banyak persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya dan peminatnya yang masih kurang dikarenakan sebagian masyarakat masih banyak belum mengenal dan memerlukan produk, dengan berbagai alasan seperti : tidak terlalu membutuhkan gagap teknologi ( gaptex ), ke mahalannya,

perlu internet saja tidak perlu telepon dan interactive TV.

2) PT.Telkom Banjarmasin juga melakukan promosi melalui brosur, spanduk, surat, event dan open table itu pun sering tidak efektif dan efisien.

3) Disamping itu PT.Telkom Banjarmasin telah melakukan promosi penjualan dengan pemberian hadiah ( doorprize ) dari setiap pemasangan / registrasi dari PLAZA TELKOM maupun dilapangan ( diluar kantor ) dan pemberian insentif setiap kali terjadi penjualan Di PT.Telkom Banjarmasin.

4) Banyaknya persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang sama dan selalu support jaringan mereka sehingga membuat target pasar selalu direbut oleh perusahaan lain dan terjadi penurunan penjualan produk perusahaan.

5) Untuk mengatasi masalah yang ada maka perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap pemasaran yang telah dilakukan dan menambah kegiatan promosi dalam bentuk lain yang relatif murah, efektif dan efisien serta dapat membawa keuntungan yang maksimal bagi perusahaan yang salah satunya adalah meningkatkan penjualan sehingga mampu membawa perusahaan bersaing dengan perusahaan lain dan bisa bertahan untuk masa yang akan datang.

6) Keterbatasan apro jaringan fiber optik disetiap wilayah, sehingga konsumen yang berminat tidak tersolusikan dengan baik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya dan tidak lupa untuk mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan do'a dan dukungan, serta kepada bapak Husnurrofiq, SE, M.Si dan bapak Rizka Zulfikar, S.TP, MM selaku dosen pembimbing dan semua pihak yang membantu dalam pembuatan makalah dan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta: Salemba Empat
- Achmad. Z (2009), Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Alma, Buchari, 1998. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, CV Alfabeta. Bandung.
- Andrew, R.Kenneh. 2000. Manajemen Pemasaran dan Strategi. (Terj. Nyoman S.Pendit), Angkasa Bandung.
- Amirullah (2010), Pemasaran dan Strateginya. Bandung: CV. Graha Ilmu
- Ausmara. Implementasi Manajemen Strategik Kebijakan & Proses. Penerbit : Amara Books, Januari 2003.
- Assauri Sofjan, 2014, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan ketigabelas, Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Barliansyah, Nurman. (2014). Strategi Produk dan Harga Produk Indihome PT Telkom Tbk Bandar Lampung. Tugas Akhir . Program Diploma DIII Universitas Sumatera Utara. Diakses 18 Mei 2015.
- David, Fred, R. 2013. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 1999, Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Penerbit : Linda Karya Bandung.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012) Pemasaran Strategic. Yogyakarta: ANDI
- Gugup Kusmono. 2011. Pengertian Harga, Promosi, lokasi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2008. Manajemen Marketing. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Salemba Empat.
- Kumala, Octaviantika Benazir. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta
- Khotler Dan amstrong . 2012. Indikator-indikator Bauran terhadap konsumen.
- Lamb. Hair Mc. Danill. 2001. Strategi Promos/ dan Loyalitas Pelanggan, Jakarta. PT. Erlangga
- Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek. Edisi pertama. Salemba empat.
- Morissan, 2007. Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakasa. Tangerang
- Miles dan Huberman. 1992. Penelitian Kualitatif, Dasar - Dasar Aplikasi, Jakarta. PT. Press.
- Porter, Michael E.1993, Strategi Bersaing dan Kebijakan Bisnis. Penerbit : BPFE
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.
- Ratih Hurriyati, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Penerbit : Alfabeta. Bandung

- Siagian, Sondang P. 1995, Manajemen Strategik, Penerbit : Bumi Aksara.
- Soekanto, Soerjono. 2006. Struktur Organisasi. Jakarta : Erlangga.
- Soekardi. Sigit. 2007. Strategi promosi, Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto Danang, 2013, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi dan Kasus, cetakan kedua, Penerbit : CAPS, Yogyakarta.
- Stanton, Wiliam J.2007. Prinsip Pemasaran. Jilid 5. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu DH. 2011. Manajemen Penjualan Modern. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE