

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA UD.DIAMOND SURYA MARTAPURA

Noviar Rian Rakhmatullah¹, Hj.Farida Yulianti², Ervica Zamilah, SE, MM³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
MAB, Banjarmasin, NPM **16310065**

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
MAB, Banjarmasin, NIK 1121076901

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
MAB, Banjarmasin, NIK 061510910

Nama : Noviar Rian Rakhmatullah.

2020

Email : noviarrian@gmail.com

Noviar Rian Rakhmatullah. 16310065.. Dibawah bimbingan Hj Farida Yulianti, SE, MM dan Ervica Zamilah, SE, MM selaku Pembimbing I dan Pembimbing II. Skripsi. **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Ud.Diamond Surya Martapura**

Perkembangan pemasaran UD.Diamond Surya Martapura yang selama ini belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga perlu adanya penelitian yang diarahkan kepada strategi baru yang dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan perusahaan kearah yang lebih baik. Permasalahan yang dihadapi perusahaan karena semakin banyaknya usaha serupa inilah yang menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga peneliti merasa UD.Diamond Surya Martapura guna membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh perusahaan. Banjarmasin Sesuai dengan hasil yang diperoleh maka memperlihatkan : (1) Bauran pemasaran produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah dijalankan selama ini sudah cukup maksimal namun demikian adanya upaya perbaikan terhadap bahan bangunan, harga bersaing, personal selling serta promosi penjualan tetapi belum berjalan secara optimal, dalam arti belum membawa dampak atas peningkatan penjualan. Disamping itu distribusi yang diterapkan berupa bauran saluran distribusi hanya menggunakan saluran pendek dan langsung, (2) Kendala yang dihadapi adalah menyangkut faktor Internal seperti bauran pimpinan dalam mempertimbangkan pasar masih belum maksimal, terbatasnya dana untuk kepentingan Tenaga Penjualan, serta Tenaga penjual yang masih belum professional menjalankan tugasnya. Sedangkan faktor Eksternal kurang dikuasanya jaringan informasi

yang menyangkut pemasaran bahan bangunan, (3) Solusi mengatasi kendala diterapkan pimpinan dengan mempertimbangkan pasar potensial, pertimbangan penambahan dana promosi dengan menggunakan tenaga penjualan serta peningkatan sumber daya manusia sebagai tenaga pemasaran memperluas jaringan informasi produk Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura untuk keperluan informasi.

Kata Kunci : Analisis, Strategim Pemasaran, Kepuasan, Pelanggan.

ABSTRACT

Noviar Rian Rakhmatullah. 16310065 .. Under the guidance of Hj Farida Yulianti, SE, MM and Ervica Zamilah, SE, MM as Advisor I and Advisor II. Essay. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Customer Satisfaction in Ud.Diamond Surya Martapura

The marketing development of UD. Diamond Surya Martapura so far has not been fully able to provide satisfaction to customers, so there is a need for research directed at new strategies that can contribute to the development of the company towards a better direction. The problems faced by the company due to the increasing number of similar businesses have made competition even tighter, so that the researchers felt UD.Diamond Surya Martapura was to help determine the right marketing strategy for the company to run. Banjarmasin In accordance with the results obtained, it shows: (1) The marketing mix of building material products sold by UD Diamond Surya Martapura in increasing customer satisfaction that has been carried out so far has been maximized but there are efforts to improve building materials, competitive prices, personal selling as well as sales promotion but not yet running optimally, meaning that it has not yet had an impact on increasing sales. In addition, the distribution implemented in the form of a distribution channel mix only uses short and direct channels, (2) The constraints faced are related to internal factors such as the mix of leaders in considering the market is still not optimal, limited funds for the benefit of salespeople, and salespeople who are still not professional. carry out their duties. While external factors are lack of mastery of the information network regarding the marketing of building materials, (3) The solution to overcome obstacles is applied by the leadership by considering potential markets, consideration of increasing promotional funds by using sales personnel and increasing human resources as marketing personnel to expand the product information network. sold by UD Diamond Surya Martapura for information purposes.

Keywords: Analysis, Marketing Strategy, Satisfaction, Customer.

PENDAHULUAN

Dampak perkembangan bisnis properti khususnya Toko Bangunan ternyata juga menjamur di daerah Kabupaten Banjar khususnya Kota Martapura sebagai ibukota Kabupaten Banjar dan sekitarnya. Terhitung ada sekitar. Hal ini tentunya menjadi persaingan antar Toko Bangunan yang ada di wilayah Martapura salah satunya UD.Diamond Surya Martapura.

Peneliti memilih UD.Diamond Surya Martapura yang berlokasi di di Jenderal Ahmad Yani Km. 48 Desa Pingaran Ilir RT. 03 RW.02 Kecamatan Astambul untuk diteliti, sebab banyak usaha serupa yang berdiri tak jauh dari lokasi. Menjamurnya usaha serupa inilah yang menjadikan persaingan semakin ketat, sehingga peneliti merasa UD.Diamond Surya Martapura guna membantu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh perusahaan l.

Persaingan dalam satu industry (*rivalry*) menunjukkan perjuangan UD.Diamond Surya Martapura untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*costume share*). Perusahaan menggunakan berbagai senjata untuk memenangkan persaingan, sehingga mengacu para pebisnis untuk senantiasa menjadi perusahaan pilihan konsumen dan mempertahankan konsumennya

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah: (1) Apakah strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD.Diamond Surya Martapura ?m (2) Apa kendala dalam menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD.Diamond Surya Martapura ? dan (3) Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD.Diamond Surya Martapura ?

Tujuan dan Manfaat Penelitian (1) Untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD.Diamond Surya Martapuram (2) Untuk mengidentifikasi kendala dalam menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD.Diamond Surya Martapura, (3) Untuk mencarikan solusi mengatasi kendala dalam

menerapkan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada UD.Diamond Surya Martapura. Kemudian manfaat penelitian adalah (1) Sebagai bahan pertimbangan masukan bagi pihak perusahaan untuk mendapatkan kebijakan bauran pemasaran, (2) Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya dan (3) Sebagai bahan acuan/pustaka bagi pihak yang mengadakan penulisan dengan masalah yang sama.

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu: (1) Data Primer Data yang diperoleh dari sumber pertama, hal ini dapat diperoleh melalui observasi langsung dilapangan dan wawancara karyawan dan pembeli material bangunan pada UD.Diamond Surya Martapura dan (2) Data Sekunder Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua atau yang telah diolah dari sumber pertama. Data semacam ini bisa diperoleh melalui sumber-sumber data tertulis seperti pengumpulan dokumen, arsip resmi, kebijakan perusahaan dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif, yaitu (1) Observasi Pada penelitian ini observasi dilakukan di wilayah Kota Martapura dan sekitarnya observasi ini dilakukan pada masyarakat yang membeli Material bangunan pada UD.Diamond Surya Martapura, (2) Wawancara Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam Sesuai pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan analisa data perlu adanya pemetaan (mapping) dari berbagai konsep atas temuan data atau hasil wawancara untuk selanjutnya dapat dianalisa sesuai dengan permasalahan dan tema penelitian, (3) Dokumentasi. Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan foto-foto sewaktu proses penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada UD.Diamond Surya Martapura

Untuk berhasil sebagai salah satu penantang pasar, maka berbagai langkah produk, harga, distribusi dan promosi dilakukan, yakni menyangkut perbaikan sistem pemasaran yang diterapkan dan dianggap potensial untuk dikembangkan.

1) Bauran Produk

Bauran produk yang diterapkan oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura terhadap bahan bangunan lebih banyak ditekankan pada mutu atau kualitasnya, hal ini merupakan bagian salah satu dari kegiatan produksi yang dapat menentukan daya saing.

Dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas diolah sedemikian dengan penghalusan menggunakan sebagian besar cara mekanik atau mesin. Pengolahan yang demikian tentu saja bertujuan untuk memuaskan pembeli, karena sebagian besar bahan bangunan yang dijual Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura ini sangat baik untuk dijadikan perlengkapan furniture, sehingga sebelum sampai ketangan pembeli bahan bangunan yang yang dijual dalam keadaan siap pakai.

2) Strategi Harga

Berdasarkan pangsa pasar untuk penjualan bahan bangunan oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura sesuai dengan jenisnya.

Berdasarkan data oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura lebih mengutamakan penjualan untuk jenis bahan bangunan dengan bahan tinggi karena bernilai eksport. Hal ini mengingat bahwa pemasaran untuk sekarang digunakan mengatasi situasi terjadinya penurunan penjualan Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura, tinjauan atas kebijaksanaan harga semakin terasa penting. Penurunan penjualan atau daya beli pembeli bahan bangunan yang telah

diolah menyebabkan harga semakin terasa peka. Para pengusaha atau toko bangunan-perusahaan umumnya semakin hati-hati dalam mengeluarkan biaya untuk bahan bangunan yang dijual, Demikian pula dengan Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura pun harus melakukan tinjauan atas harga yang semakin hari semakin menaik disebabkan menurunnya permintaan bahan bangunan dan mahal nya biaya produksi.

3) Bauran Saluran Distribusi

Bauran saluran distribusi yang diterapkan oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura dalam upaya menyalurkan bahan bangunan yang dijualnya adalah dengan sistem langsung dan pendek, dalam artian tanpa adanya perantara.

Bauran dengan sistem langsung dan pendek ini dinilai ini toko bangunan cukup efektif, karena toko bangunan beranggapan bahwa bahan bangunan yang dikeluarkan dapat diawasi setiap waktu. Oleh karenanya dengan sistem saluran distribusi yang langsung dan pendek sebagaimana yang ditetapkan oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura sebagai kebijaksanaan distribusi, maka toko bangunan cenderung mengalami perkembangan yang kurang, ditinjau dari segi produktivitas maupun penjualannya mengingat Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura tidak membuka distribusi untuk penyalur produk secara resmi.

4) Bauran Promosi

Untuk bauran promosi pada Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura dilakukan dengan instensitas yang kecil, hal ini dapat dilihat bahwa aktivitas promosi tidak mendapat prioritas untuk bauran pemasaran yang dijalankan. Sehingga pada saat toko bangunan mengalami kemunduran, maka pimpinan toko bangunan baru menyadari bahwa peranan promosi tidak kalah pentingnya dari bauran pemasaran lainnya.

a. Personal Selling

Aktivitas personal selling bagi Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura, tidak secara khusus dilakukan untuk aktivitas pemasaran diluar toko bangunan, akan tetapi personal selling yang dijalankan lebih bersifat pelayanan ke luar, yaitu melayani pemasaran bagi pembeli yang telah menjadi pelanggan atau calon pelanggan terutama untuk pembeli yang dberada di luar Kalsel. Kebijakan ini diambil pimpinan toko bangunan mengingat jumlah tenaga pemasaran atau tenaga penjual relatif sedikit serta toko bangunan tidak mendidik secara khusus tenaga pemasaran untuk melakukan promosi kepada pembeli secara tatap muka, sehingga secara operasionalnya tenaga pemasaran yang digunakan oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura belum efektif ditinjau dari segi keterampilannya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai salah satu bentuk aktivitas promosi yang diambil oleh pimpinan toko bangunan, merupakan bauran yang cukup baik untuk meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi karena promosi penjualan yang terbatas pada diskon atau potongan harga, tidaklah cukup untuk menumbuhkan minat pembeli untuk memanfaatkan Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura sebagai produsen yang menyalurkan bahan bangunan. Maksud dari diadakannya pemotongan harga ini adalah sebagai bauran pemasaran bagi Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura, merupakan alat penangkal akan adanya ancaman dari toko bangunan yang menjual produk sejenis, tetapi hal inipun belumlah kuat bagi banyak promosi penjualan yang dianggap lebih menarik dari toko bangunan lain.

Kendala Yang Menyangkut Bauran Pemasaran Bahan bangunan Pada Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura

Faktor-faktor yang menghambat dalam kebijaksanaan pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan secara efektif dan efisien diidentifikasi sebagai berikut :

- 1, Lemahnya kebijaksanaan pimpinan yang diambil oleh Pimpinan dalam mempertimbangkan pasar

Pemasaran bahan bangunan pada prinsipnya memerlukan adanya pangsa pasar yang khusus, oleh karenanya bagi pimpinan UD Diamond Surya Martapura perlu adanya ketepatan dalam menentukan pembeli, oleh karenanya kebijakan yang diambil oleh pimpinan dalam hal mempertimbangkan pasar untuk penjualan produk bahan bangunan terkadang terkendala oleh pangsa pasar yang diambil terutama persaingan dengan toko bangunan yang lebih dahulu menggarap pasar dan menguasai wilayah pemasaran didalam maupun diluar Kabupatem Banjar khususnya maupun khususnya serta pasar global yang memerlukan bahan bangunan untuk proses produksinya.

2. Dana yang digunakan untuk promosi dan saluran distribusi relatif kecil

Selama ini dan yang diperlukan untuk kepentingan promosi bagi UD Diamond Surya Martapura sangat terbatas. Mengingat produk bahan bangunan yang dipasarkan lebih mengarah pada kualitas produk. Oleh karenanya toko bangunan menyediakan dana untuk keperluan promosi sesuai kebijakan toko bangunan. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap wilayah kerja toko bangunan yang terbatas pada lokasi toko bangunan maupun tempat toko bangunan berdomisili.

3. Sumber daya manusia yang masih belum mendukung

Selama ini sumber daya manusia lebih banyak difokuskan pada pekerja yang bergerak secara langsung ke lokasi usaha. Sedangkan secara ideal toko bangunan juga memerlukan tenaga administratif maupun tenaga pemasar yang potensial untuk memajukan toko bangunan.

4. Kurangnya Informasi Produk

Selama ini produk bahan bangunan hanya dikenal oleh para pengusaha yang bergerak dibidang perbisnis propertian maupun perseorangan kelas menengah saja saja. Sedangkan bagi pembeli yang bukan dari kalangan pengusaha bahan bangunan masih minim terhadap pengetahuannya atas produk bahan bangunan yang dijual, sehingga pangsa pasar pun menjadi terbatas hanya kalangan tertentu..

Solusi Mengatasi Kendala Yang Menyangkut Bauran Pemasaran Bahan bangunan Yang Dijual Oleh UD Diamond Surya Martapura

Penentuan dan penyempurnaan bauran pemasaran bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura yang selama ini dilaksanakan, perlu kiranya ditinjau faktor-faktor yang dapat menghambat terhadap peningkatan volume penjualan guna menentukan keberhasilan adalah sebagai berikut..

1. Faktor Internal

Pemasaran bahan bangunan produk Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura adalah merupakan salah satu kegiatan penjualan bahan bangunan yang dipasarkan dalam wilayah yang tepat, sehingga dalam memasarkan bahan bangunan memerlukan pasar yang dapat menjangkau sampai ke pasar dalam dan luar negeri, terutama toko bangunan bisnis properti yang membutuhkan matras berupa bahan bangunan tersebut.

Oleh sebab itu saluran distribusi yang dianggap tepat guna dan dapat meningkatkan pertumbuhan permintaan pasar adalah melalui pemasaran. Ini dimaksudkan dengan semakin luasnya pasar terhadap toko bangunan yang bergerak dalam bidang pertambahan yakni penyediaan bahan bangunan sehingga memerlukan saluran pendistribusian melalui pemasaran yang membantu penjualan bahan bangunan yang dihasilkan oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura.

Dari kenyataan yang ada, maka pihak Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura berusaha melakukan terobosan baru untuk mendidik karyawannya agar dapat mengambil langkah menentukan

peningkatan bahan bangunan yang tinggi dan berkualitas. Oleh karenanya kemampuan membaca wilayah potensial untuk pemasaran dan bauran promosi lainnya sesuai dengan salah satu bagian dari bauran yang menyangkut 4 P.

2. Faktor Eksternal

Jaringan informasi terhadap produk bahan bangunan yang dijual oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura selama ini sudah dikenal secara baik, merupakan solusi dalam meningkatkan kerjasama antara toko bangunan dengan pengusaha lainnya yang biasanya menggunakan sarana informasi yang berkaitan dengan bahan dan jenis bahan bangunan tersebut.

Kemampuan untuk memberikan arahan atau penyuluhan kepada pembeli secara umum merupakan upaya dalam pengenalan lebih jauh terhadap salah satu jalur promosi yang patut dijalankan baik oleh pimpinan toko bangunan maupun tenaga pemasaran yang menginformasikan produktivitas dan besarnya kouta produk yang tersedia sehingga pembeli tidak ragu lagi terhadap bedarnya jumlah bahan bangunan yang diperlukan.

Dengan luasnya jaringan sistem informasi kepada para pembeli yang memakai bahan bangunan produk Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura akan mempermudah bagi pelanggan atau calon pelanggan untuk mengetahui kualitas bahan bangunan yang dipasarkan kepada pihak pembeli.

KESIMPULAN

1. Bauran pemasaran produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah dijalankan selama ini sudah cukup maksimal namun demikian adanya upaya perbaikan terhadap bahan bangunan, harga bersaing, personal selling serta promosi penjualan tetapi belum berjalan secara optimal, dalam arti belum membawa dampak atas peningkatan penjualan. Disamping itu distribusi yang diterapkan berupa bauran saluran distribusi hanya menggunakan saluran

pendek dan langsung, yaitu pemasaran bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura lebih dominan bersifat langsung ke pembeli atau pemakai akhir.

2. Kendala yang dihadapi dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura adalah menyangkut faktor Internal seperti bauran pimpinan dalam mempertimbangkan pasar masih belum maksimal, terbatasnya dana untuk kepentingan Tenaga Penjualan, serta Tenaga penjual yang masih belum professional menjalankan tugasnya. Sedangkan faktor Eksternal kurang dikuasainya jaringan informasi yang menyangkut pemasaran bahan bangunan.
3. Solusi mengatasi kendala adalah melalui faktor internal. Bauran yang diterapkan pimpinan dengan mempertimbangkan pasar potensial, pertimbangan penambahan dana promosi dengan menggunakan tenaga penjualan serta peningkatan sumber daya manusia sebagai tenaga pemasaran. Sedangkan faktor eksternal dengan memperluas jaringan informasi terhadap bahan bangunan produk Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura untuk keperluan informasi.

SARAN-SARAN

Dengan melihat berbagai kekurangan dalam meningkatkan penjualan pada Produk bahan bangunan yang dijual oleh UD Diamond Surya Martapura, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pimpinan toko bangunan menggunakan bauran pemasaran melalui pertimbangan-pertimbangan atas bauran yang dinilai lebih efektif melalui riset pemasaran, sehingga dapat diketahui sistem distribusi yang paling diutamakan.
2. Perlu promosi dengan melakukan penyuguhan bahan bangunan secara langsung agar dapat dinikmati oleh pembeli secara langsung pula.
3. Hendaknya untuk saluran distribusi pihak toko bangunan memerlukan perantara, sehingga dari segi pemasaran bahan bangunan yang dipasarkan

tersebut tidak perlu lagi menunggu pembeli yang datang ke tempat dimana toko bangunan berlokasi, sehingga keaktifan tenaga penjual dituntut untuk kompetitif

4. Perlu adanya penambahan dana yang digunakan untuk kegiatan promosi maupun distribusi barang yang dikirim atau dipasarkan kepada pelanggan.
5. Hendaknya untuk meningkatkan kemampuan tenaga penjual toko bangunan perlu melakukan pendidikan secara informal dan pelatihan-pelatihan yang bersifat pengembangan kearah profesional dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifri, 2010. *Analisis Regresi*, Edisi, Kedua Cetakan Perama, BPFE, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2010. *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Aifabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2012. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Barata, Atep, Adya.. 2011. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media
- Cravens, David, 2012. *Pemasaran Strategis*, Edisi 4, Jilid 2 Erlangga, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2013. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Rhenald, 2010, *Manajemen Public Relations*. Jakarta, Penerbit Grafiti
- Kotler, Philip, 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010. *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid 1, CV. Intermedia, Jakarta.
- Mursid M, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bumi Kelima, Jilid I, CV. Intermedia, Jakarta.
- Nitisemitro, Alex S, 2010. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Oemi, Abdurrahman. 2010. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : PT Citra Adytiaz
- Purwoko, Budi..2010.. *Organisasi dan Manajemen Bimbingan Konseling*. Surabaya : Unesa
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rismiati, Catur E, dan Suratno, Bondan, 2012. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Bandung.
- Stanton, William J, 2010. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.