

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA GENIO PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG BANJARMASIN

Muhammad Djaman Sebastian¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Teguh Wicaksono³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NPM16310701

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1119056501

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, NIDN1116028801

E-mail:djamansebastian12@gmail.com/+628176353626

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Bauran pemasaran yang diterapkan di PT Nusantara Surya Sakti Dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin, Mengidentifikasi kendala bauran pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin, Penelitian ini menggunakan rancangan Penelitian Deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan Observasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pola piker deduktif. Data yang menjadi rujukan penulis adalah data penjualan sepeda motor Honda Genio periode Agustus 2019-Maret 2020. Dari hasil penelitian ini dapat di ketahui bahwa : Penerapan bauran pemasaran di PT Nusantara Surya Sakti telah berjalan dengan maksimal walaupun ada beberapa komponen 4p yang belum berjalan secara maksimal, yaitu pada komponen Produk.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Volume Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze Marketing mix applied at PT Nusantara Surya Sakti In an effort to increase sales volume of Honda Genio motorcycles at PT Nusantara Surya Sakti Banjarmasin branch, Identify marketing mix constraints applied in an effort to increase the volume of bicycle sales Honda Genio motorcycle at PT Nusantara Surya Sakti Banjarmasin branch, This study uses a qualitative descriptive research design. Data obtained through interviews and observations were then analyzed using deductive thinking patterns. The data that the authors refer to are data on Honda Genio motorcycle sales for the August 2019-March 2020 period. From the results of this study it can be seen that: (1) The application of the marketing mix at PT Nusantara Surya Sakti has been running optimally even though there are some 4p components that have not run optimally, namely on the Product component,

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume,

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi sekarang ini pada umumnya perusahaan memiliki strategi pemasaran masing masing guna dalam upaya meningkatkan volume penjualan, oleh karena itu manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam strategi meningkatkan volume penjualan. Manajemen pemasaran ialah suatu ilmu yang mengandung arti sangat penting dalam dunia usaha khususnya meningkatkan volume penjualan, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang usaha dapat menuntun lembaga perusahaan untuk selalu berkompetensi dalam rangka memperoleh keuntungan secara optimal. Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam suatu perusahaan khususnya dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu yang menjadi dasar perlunya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak akan bisa mencari konsumennya sendiri. oleh karena itu, disetiap koorporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk perusahaan agar sampai ke tangan konsumen.

Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah menawarkan produk perusahaan kepada calon konsumen agar konsumen tersebut mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan kepada masyarakat, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen, pasar yang dituju oleh perusahaan agar lebih mudah dalam menerapkan kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan pengembangan dari bauran pemasaran (Marketing Mix). Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran (Marketing Mix) memiliki 4 komponen yaitu (Product, Price, Place, dan Promotion). Sedangkan untuk bauran pemasaran (Marketing Mix) jasa ke 4P tersebut belum cukup mewakili karakteristik jasa, pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri, oleh karena itu para ahli menambahkan tiga unsur lain, yaitu: People. Process dan Physical Evidence. Hal ini didukung pula oleh (Kotler.2000: 212) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa meliputi tiga tambahan P (Astuti, 2015).

Setiap perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran khususnya mendobrak volume penjualan. Salah satunya yaitu perusahaan PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Banjarmasin, perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan, karena strategi pemasaran dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen. Sebelum perusahaan menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus mengawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Setelah menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan.

Maka perusahaan menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar yang meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran akan menimbulkan dampak bagi perusahaan, seperti perusahaan dapat memasarkan produknya ketengah konsumen serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen untuk mendapatkan pelanggan, selain itu pemasar juga dapat

membangun hubungan yang baik dengan para konsumen atau calon konsumen agar perusahaan mendapatkan nilai tambah dari konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dipasar.

Adapun penulisan ini penulis akan mengkaji mengenai masalah yang terjadi di perusahaan PT. Nusantara Surya Sakti yaitu masih adanya penurunan penjualan Sepeda Motor Honda Genio di PT. Nusantara Surya Sakti. Faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sepeda motor Honda genio ialah karena ketatnya persaingan dan banyaknya perusahaan pesaing. Hal tersebut menyebabkan perusahaan melakukan evaluasi apakah penerapan bauran pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan Sepeda motor Honda genio. Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah di jelaskan maka saya tertarik mengambil judul penelitian Analisis Bauran Pemasaran dalam upaya Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda Genio pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Banjarmasin.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sebagaimana diungkapkan oleh Nana Syaodih bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Menurut Sugiono bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Atau dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi, atau kelompok tertentu yang terjadi baru-baru ini.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggambarkan keadaan terkait analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal apa adanya. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan: Data Primer Data yang diperoleh dari sumber pertama, hal ini dapat diperoleh melalui observasi langsung dilapangan dan wawancara dengan Pimpinan PT Nusantara Surya Sakti Motor Banjarmasin, sales penjualan unit sepeda motor yang melakukan tugasnya. 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 seperti Laporan penjualan tahun 2019, jumlah pembeli PT Nusantara Surya Sakti Motor Banjarmasin dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) metode pengumpulan data yang utama dalam metode penelitian kualitatif, yaitu : Wawancara. Wawancara ialah sebuah alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh dari narasumber. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara . Wawancara adalah proses mencari keterangan kepada konsumen. dengan tujuan penelitian dengan cara tanya

jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara. Di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Pengamatan (Observasi) Pengamatan atau observasi dalam penelitian ilmiah adalah studi yang disengaja dan dilakukan secara sistematis, terencana, terarah pada suatu tujuan dengan mengamati dan mencatat fenomena atau perilaku satu atau sekelompok orang dalam konteks kehidupan sehari-hari, dan memperhatikan syarat-syarat penelitian ilmiah. Dengan demikian hasil pengamatan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Teknik Analisis Data didalam penelitian adalah menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan menjadi suatu data yang teratur serta tersusun lebih berarti. Terhadap data yang berhasil dikumpulkan dari lokasi penelitian, baik melalui interview atau wawancara, observasi maupun dokumentasi maka langkah lebih lanjut yang ditempuh untuk peneliti adalah mengkoordinasikan data-data berdasarkan masing-masing masalah, menganalisisnya dan kemudian menyakinnnya secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian ini. Untuk teknik analisis data, yaitu meliputi : Reduksi data ialah merangkum hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang di tuju dalam mencari informasi, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer dengan memberikan kode pada aspek tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Bauran Pemasaran yang di terapkan dalam upaya peningkatan volume penjualan sepeda motor Honda Genio pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin.

Produk yang di tawarkan oleh PT Nusantara Surya Sakti ada beberapa varian yang di tawarkan. Dari model matic sampai model Sporty, namun ada produk terbaru dari honda yaitu honda genio, namun sampai saat ini masih ada kendala dalam menjual unit sepeda motor honda genio tersebut dikarenakan desain produknya kurang menarik daya minat masyarakat. Untuk penetapan harga sepeda motor sudah ditetapkan oleh main dealer yaitu Trio motor, jadi untuk harga OTR (On The Road) semua dealer di wilayah kalsel sama akan tetapi untuk masalah pangajuan kredit tiap dealer memiliki kebijakan yang berbeda tergantung leasing mana yang konsumen ajukan. Setiap leasing berbeda beda dalam uang muka sepeda motor khususnya genio karena memiliki Strategi dalam memikat konsumen.

Untuk tempat dealer sangat strategis yaitu berdekatan dengan jalan utama perpusatan kota dan berdekatan dengan terminal induk kota Banjarmasin. Namun masih banyak kendala dalam memperkenalkan produk genio yaitu masih kurangnya tenda pamaren yaitu tempat untuk memperkenalkan unit kepada masyarakat sekitar, untuk melayani konsumen untuk pembelian baik secara cash

maupun kredit. Tenda pameran cuman ada satu tempat yaitu berada di jalan pemurus dalam itupun masih kurang menarik daya minat masyarakat sekitar. bahwa untuk promosi produk tersebut sudah berjalan dengan baik dengan adanya hadiah langsung, terjadi pada bulan desember yang mengalami peningkatan volume penjualan khususnya sepeda motor honda genio, dikarenakan banyak hadiah langsung promo dp yang murah dan ada cashback bagi pembelian secara cash.

2. Kendala kendala yang dialami PT Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin.

Untuk komponen price (harga) ada beberapa kendala dalam menetapkan harga yaitu, untuk harga cash sudah ditetapkan oleh main dealer jadi untuk harga sudah di tetapkan main dealer, cuman kebijakan dari masing masing dealer aja yang membuat beda antar dealer, untuk harga uang muka pengajuan kredit terdapat beberapa perbedaan harga yang membuat dealer tidak menetapkan harga untuk pengajuan kredit tergantung finance mana konsumen pengajuan, ini yang membuat tidak bisa menetapkan harga dalam pengajuan secara kredit dan perbedaan kebijakan antar fincoy (finance company). Untuk komponen place (tempat) ada beberapa kendala dalam penerapan yaitu untuk tempat masih di nilai kurang strategis dan terlalu kedalam sehingga membuat konsumen agak susah untuk mencari dealer untuk melihat produk yang di tawarkan, transaksi pembelian unit, masih kurangnya tempat untuk memperkenalkan unit yaitu display unit, untuk memperkenalkan unit kepada masyarakat khususnya produk terbaru yaitu honda genio sehingga konsumen tahu dan memikat rasa ingin membeli unit tersebut, tempat untuk memperkenalkan unit berada di jalan pemurus dalam.

Untuk komponen promotion (promosi) masih terdapat beberapa kendala dalam penerapan bauran pemasaran yaitu masih kurangnya promosi untuk produk terbaru dikarenakan tempat pameran yang terbatas, promosi masih mengandalkan mulut kemulut, promosi melalui media sosial, masih kurangnya road show untuk memperkenalkan unit kepada masyarakat, dan yang sangat berpengaruh sangat signifikan yaitu masih kurangnya hadiah langsung kepada masyarakat dalam pembelian baik secara cash maupun kredit sehingga membuat konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan dealer. Untuk pembelian honda genio secara kredit akan mendapatkan hadiah langsung berupa hape senilai 2 juta, itupun hadiahnya menunggu sekitar 3 hari baru bisa di klaim uangnya untuk hadiah kepada konsumen.

Pembahasan

Setelah melakukan pengamatan pada PT. Nusantara Surya Sakti bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Nusantara Surya Sakti dimana bauran terdiri dari empat elemen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Produk yang di pasarkan oleh PT Nusantara Surya Sakti cukup banyak berbagai jenis dari tipe matic seperti (beat, beat street, scoopy, vario genio) tipe cub seperti (Revo X, Supra X, Supra GTR, tipe sporty seperti (CB 150R, CBR 150 R). Dalam menawarkan produk PT Nusantara Surya Sakti selalu mengedepankan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk penentuan harga untuk harga cash PT Nusantara Surya Sakti mengikuti harga yang telah ditentukan oleh main dealer selaku distribusi sepeda motor wilayah kalsel, untuk pengajuan secara kredit tergantung finance mana yang konsumen ajukan, dikarenakan tiap finance berbeda beda dalam menetapkan harga. Jadi PT Nusantara Surya Sakti mengikuti harga Finance dalam mengajukan secara kredit. pada bagian tempat PT Nusantara Surya Sakti berada di Jalan Pramuka no 2h kota Banjarmasin, berdekatan dengan terminal induk Banjarmasin, untuk lokasi pameran untuk pengenalan produk berada di jalan Pemurus Dalam 2 lokasi yang berbeda namun ada beberapa kendala dalam menerapkan bauran pemasaran khususnya komponen Place.

Pada bagian promosi, PT Nusantara Surya Sakti cabang Banjarmasin mempromosikan produknya dengan berbagai cara diantaranya melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, dari mulut ke mulut, bazar dan juga pameran. Cara promosi tersebut dianggap efektif karena dapat secara mudah untuk menyebar luaskan informasi, promosi mulut kemulut dengan memasang spanduk di warung, pasar, melakukan aktivitas kanvasing di wilayah garapan yang telah di jadwalkan dan memberikan hadiah langsung bagi konsumen melakukan pembelian unit secara kredit.

PENUTUP

Kesimpulan

Penerapan bauran pemasaran di PT Nusantara Surya Sakti telah berjalan dengan maksimal walaupun ada beberapa komponen 4p yang belum berjalan secara maksimal, yaitu pada komponen Produk. Ada beberapa kendala dalam penerapan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor honda genio yaitu pada komponen Produk dan Place. Bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan pada PT Nusantara Surya Sakti unit selalu siap agar konsumen bisa melihat unit secara langsung dan melakukan transaksi, untuk harga pengajuan secara kredit harus di tetapkan sehingga tidak menghambat proses transaksi kepada konsumen, menambah jumlah pameran agar lebih maksimal dan efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan Komponen yang sangat berpengaruh sangat signifikan yaitu pada komponen promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Saran

Penerapan Bauran pemasaran dari ke empat komponen tersebut lebih di maksimalkan kembali yaitu pada komponen produk dan place agar dapat meningkatkan volume penjualan khususnya honda genio. Kendala Kendala tersebut dapat di minimalisir agar tidak menghambat Proses penjualan Bauran pemasaran yang seharusnya diterapkan lebih maksimal dalam upaya meningkatkan volume penjualan yaitu dari komponen produk dan place, khususnya komponen promosi lebih di gencarkan lagi agar dapat mendobrak volume penjualan sepeda motor honda genio.

REFERENSI

Abdul Ghafur Anshori. (2011) Gadai Syariah di Indonesia: Implementasi, dan Institusionalisasi. (Edisi Revisi), hal 153 Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas.

- Aidil Amin Effendy. (2018) . Analisis Bauran Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan.
- Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio. (2016). “ Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifeboy di Surabaya” Jurnal sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Asep Saepul Hamdi. (2014) . Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi dalam Pendidikan. hal 9 Yogyakarta: Deepublish.
- Bashu Swasta Dhammesta. (2000). Manajemen Pemasaran: Analisi Perilaku Konsumen,hal 4 Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, dan Irawan, (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ke-13 hal 269 Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Ke-13 hal 353 Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. (2009). Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cet Ke-12, hal 407 Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Deliani Oentoro. (2010). Manajemen Pemasaran Modern, hal 174 Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Deliyanti Oentoro. (2012). Manajemen Pemasaran Modern.hal 1 Yogyakarta: PT Laksbang Press.
- Djoseno Ranupandojo. (1991). Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi),hal 19-20 Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Fandy Tjiptono. (2002) .Prinsip dan Dinamika Pemasaran.Edisi Pertama. hal 232 Yogyakarta: J & J Learning.
- Francois Velas Dan Lionel Becherel. (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis, hal 142 Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Freddy Rangkuti. (2002). Creating Effective Marketing Plan, hal 111 Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, hal 21, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Freddy Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication, hal 57 Jakarta: Pt Gramedia Pustaka.
- Freddy Rangkuti. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication, hal 58 Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus. (2000). Pengantar Bisnis, hal 128 Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad Chistian, Nurlela Sugiarto Paulus. (2000). Pengantar Bisnis. hal. 129 Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). Strategi Bisnis Bank Syariah, hal 118, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail Nawawi. (2014). Pemasaran Syari’ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kotemporer, hal 245, Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management: Edisi Milenium. hal 61 International Edition. Prentice Hall.

- Kotler Philip. (2000). Marketing Management: Edisi Milenium. hal 81 International Edition. Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2007). Marketing Management; Analysis, Planing, and Control, hal.60 New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 1, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Garry Armstrong. (2008). Principle Of Marketing, Global Edition, 14 Edition Person Education.
- Kotler Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1, hal 55 Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Ke12, hal. 179 Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Lane Kevin Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Lexy J. Moleong. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif hal 4, Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Nugroho Setiadi J. (2008). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Cet Ke-2, hal 50 Jakarta: Prenamedia,
- Prof. Dr. Assuari Sofjan, M.B.A. (2015). Manajemen Pemasaran. Edisi 1 cetakan 14. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Ratih Hurriyati. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, hal.61 Bandung: ALFABETA,
- Setiawan Hari Purnomo. (2010). Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar, hal 8 Jakarta: Binapura Aksara.
- Siti Uswatun Chasanah. (2013). Pemasaran Sosial Kesehatan, Edisi 1, cet 1, hal. 45 Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi Mixed Methods, Cetakan Ke-7, Hal. 334 Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2008). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, hal. 15 Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Abdullah, Franchis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran, hal 2 Jakarta: Rajawali Press.
- Zulfikar dan Nyomab Budiantara. (2014). Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika, hal 115 Yogyakarta: Deepublish. 2014.