

ANALISIS KEBIJAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA CV. TRIO MOTOR HONDA TANJUNG

ABSTRAK

Ahmad Zulyadin¹, Hj Farida Yulianti², Ervica Zamilah³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0161
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1121076901
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130077601
Email : achmadzulyadin2@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Untuk mengetahui kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh CV. Trio Motor Honda Tanjung. (2) mengetahui promosi yang dilakukan oleh CV. Trio Motor Honda Tanjung.

CV. Trio Motor Honda Tanjung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor), penjualan spare-partnya dan pelayanan service/bengkel terletak di Jl In PHM. Noor Tanjong Kabupaten Tabalong.

Distribusi yang baik dan lancar di dukung dengan kesiapan memproduksi hasil produksi yang ingin menjual produk ke luar kota, karena apabila hasilnya terdistribusikan ke luar kota akan banyak yang mengenal produknya maka permintaan produk akan semakin banyak.

Saran yang dapat diberikan penulis ialah Pemimpin perusahaan hendaknya senantiasa mengevaluasi efektivitas saluran distribusi dan saluran kegiatan promosinya dan memantau perkembangan dunia bisnis dan lingkungan yang terus berubah dan berkembang untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan dan perkembangan tersebut.

Kata Kunci : Saluran Distribusi dan Promosi

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) To determine the distribution channel activities carried out by CV. Honda Motorcycle Trio Tanjung. (2) knowing the promotions carried out by CV. Honda Motorcycle Trio Tanjung.

CV. Trio Motor Honda Tanjung is a company engaged in the trading business of two-wheeled motor vehicles (motorcycles), sales of spare-parts and service/workshop services located on Jl In PHM. Noor Tanjong, Tabalong Regency.

Good and smooth distribution is supported by the readiness to produce products that want to sell products outside the city, because if the results are distributed outside the city, many will know the product, the demand for the product will increase.

The advice that can be given by the author is that company leaders should always evaluate the effectiveness of distribution channels and channels of promotional activities and monitor the development of the business world and the environment that continues to change and develop to be able to adapt to these changes and developments.

Keywords: Distribution and Promotion Channels

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku dalam kehidupan manusia dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan bermacam bentuk perusahaan yang menawarkan berbagai macam sarana keamanan securiti system equipment. Kabupaten tabalong sebagai kota yang cukup besar dan merupakan lahan tersendiri bagi tumbuhnya bisnis, dimana, sudah menjadi kebutuhan atau rutinitas masyarakat untuk melakukan penyediaan keamanan secara pribadi. Dengan berkembangnya berbagai toko yang menyediakan berbagai fasilitas dari produk- produk yang ditawarkan, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan atau penjualan hendaknya lebih lagi meningkatkan selain mutu dan kualitas produk yang tawarkan juga promosi dan saluran distribusi juga harus lebih diperhatikan. Karena disisi lain akan menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan / konsumen yang ada.

Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola perusahaan harus senantiasa memahami pemasaran secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat.

Oleh perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun jasa penjualan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah tempat / toko sebagai tempat membeli suatu produk yang dibutuhkan, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Misalnya Promosi dan saluran distribusi yang digunakan oleh

perusahaan dalam menawarkan barang atau produknya. Dalam menentukan suatu strategi saluran distribusi dan promosi yang tepat harus dimulai dengan identifikasi, menganalisis dan mendiagnosis kesempatan, kekuatan, ancaman, kelemahan dan peluang yang ada.

Perubahan suatu lingkungan mempunyai dua arti bagi suatu perusahaan yaitu dapat menjadi suatu peluang untuk meningkatkan dan pengembangan usaha, akan tetapi perubahan tersebut juga dapat menjadikan suatu ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu manajemen perusahaan dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan adaptif serta dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan. Kebijakan manajemen perusahaan merupakan suatu sistem dan keseluruhan ilmu ekonomi, seperti manajemen pemasaran, manajemen produksi, manajemen keuangan dan manajemen personalia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan. Salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran adalah mengenai saluran distribusi dan promosi. Dan seperti diketahui bahwa tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Begitu juga dengan masalah promosi, di mana untuk memperkenalkan dan menarik suatu konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan diperlukan suatu media promosi, untuk menarik minat konsumen. Untuk dapat tercapainya tujuan tersebut, maka salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengaktifkan saluran distribusi dan promosi yang ada sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan adanya suatu sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan lancar, sehingga pemasaran

hasil produksi dari perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan semata-mata untuk memproduksi saja, akan tetapi juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar.

Berbicara mengenai pemasaran tentunya perusahaan berusaha untuk meningkatkan keuntungannya, baik melalui peningkatan produksi, perluasan pemasaran ataupun efisiensi dalam pengelolaan manajemen perusahaan termasuk dalam hal saluran distribusi dan promosi.

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini tidak terlepas dari perubahan lingkungan bisnis yang berorientasi pada pelayanan apalagi persaingan di dunia elektronik dan komunikasi sekarang ini gencar-gencarnya menjual produk yang sama dengan merk yang berbeda, hal itu akan memicu persaingan dalam melakukan promosi terbaiknya sebagai upaya memperluas pangsa pasarnya.

Semakin maraknya kegiatan perdagangan diberbagai daerah menyebabkan perusahaan perlu mengambil suatu tindakan kebijakan-kebijakan yang paling tepat untuk melakukan kegiatan pemasaran. mengingat kegiatan pemasaran begitu yang meliputi keseluruhan kegiatan penjualan, perdagangan dan distribusi.

Alat transportasi yang berupa sepeda motor sangat diminati oleh banyak orang karena harganya yang terjangkau, cara perawatan yang relatif mudah dan praktis. Kecendrungan ini membuat perusahaan.

Apabila perusahaan ingin maju dan meningkat usahanya, maka perusahaan tersebut sudah harus mempunyai cara-cara dan program-program yang terencana dengan baik dan terarah untuk kemajuan usaha di masa yang akan datang. Perusahaan menjual suatu produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mencari laba, dan meningkatkan volume penjualan. Dari kenyataan yang ada untuk menjual produk tersebut

bukanlah pekerjaan yang mudah dan memerlukan strategi pemasaran yang baik, sehingga masalah apa yang selalu dihadapi oleh perusahaan dapat diatasi secara efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai kebijaksanaan saluran distribusi dan Promosi pada CV. Trio Motor Honda Tanjung. Sehingga di sini, penulis memilih judul sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat yaitu : "Analisis Kebijaksanaan Saluran Distribusi dan Promosi pada CV. Trio Motor Honda Tanjung".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:209) mengatakan bahwa Penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Menggunakan tipe penelitian deskriptif melalui metode kualitatif yaitu Analisis Kebijaksanaan Saluran Distribusi dan Promosi Pada CV. TRIO MOTOR HONDA TANJUNG

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pentingnya Saluran Distribusi dan Promosi

Kegiatan saluran distribusi dan promosi adalah suatu kegiatan yang menggambarkan kegiatan penyaluran dan promosi barang dan jasa ke konsumen atau dari penjual kepada pembeli. Kegiatan ini perusahaan yang ingin mendapatkan hasil dan menyalurkan atau mempromosikan suatu produk barang menjalankan kegiatan distribusi atau penyaluran dan promosi harus lebih mengutamakan kehati-hatian dan kewaspadaan sehingga nantinya tidak ada kesalahan yang berakibat

fatal dalam menjalankan kegiatan tersebut, agar nantinya tidak merugikan produsen sebagai pengolah atau pemilik produk barang maupun konsumen akhir sebagai pemakai daripada barang tersebut.

Sehubungan dengan itu, maka

2. Analisis Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen agar mudah di dapat walau di daerah yang jauh sekalipun. Disinilah peranan dari Saluran Distribusi dimana kebijaksanaan tersebut dapat membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Pemilihan saluran distribusi sangatlah penting karena lembaga penyaluran akan menjadi mitra dagang dan mitra operasi perusahaan yang akan membantu kelancaran proses pemasaran.

Oleh karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen maka masalah saluran distribusi ini harus benar-benar dipertimbangkan dan sama sekali jangan diabaikan, banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai sasaran penjualan, dikarenakan oleh tidak tepatnya memilih saluran distribusi yang digunakan.

Dalam bab pendahuluan telah dikemukakan definisi distribusi yakni aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Jumlah dan perantara berbeda-beda. Lembaga saluran dan fungsinya ini melayani permintaan pasar. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Methods, yang dikutip oleh Prawijaya (2019:12), yang

bagaimana lancarnya operasi perusahaan dan mudahnya aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, maka sebagaimana dengan CV. TRIO MOTOR HONDA TANJUNG menginginkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

dimaksud dengan saluran distribusi adalah *Trade Chanel* atau saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke konsumen.

Sedangkan Soehardi Sigit (2018:20) mengartikan saluran distribusi adalah perantara-perantara (*Middleman*), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan sejak dari produsen (*Manufacturer*), hingga ketangan konsumen.

Pengertian perantara-perantara disini adalah agen-agen atau lembaga-lembaga pembantu terselenggaranya marketing.

Dari dua definisi tersebut maka apa yang disebut dengan saluran distribusi adalah saluran yang terdiri dari para pedagang perantara atau para pembeli maupun para penjual yang turut serta dalam proses perpindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, barang dan jasa ini mengalir dengan mengikuti suatu saluran yang terdiri dari lembaga- lembaga marketing dan kemudian lembaga-lembaga ini memindahkan atau menggerakkan barang atau jasa tersebut ke pasar, sehingga barang atau jasa hasil produksi itu selalu ada dan tersedia serta mudah didapatkan oleh konsumen.

Dengan adanya beberapa macam saluran distribusi yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan dalam menyalurkan barang- barang

perusahaan agar hasil produksi senantiasa ada tersedia dan mudah didapat oleh konsumen. Sedangkan CV. Trio Motor Honda Tanjung dalam penjualannya kebanyakan menunggu para pembeli datang pada perusahaan. Jadi dapat dikatakan penjual pasif dan hanya menunggu para konsumen oleh karenanya volume penjualannya kecil.

3. Kebijakan Promosi

Suksesnya kegiatan pelaksanaan kebijakan promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan segala sesuatu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix. Dimana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan dimana masing- masing unsur saling mempengaruhi.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan dalam hal ini pada CV. Trio Motor Honda Tanjung.

Promosi Penjualan

”Promosi penjualan adalah kegiatan- kegiatan menstimulasi penjualan produk (jasa yang dilakukan selain lewat advertensi, personal selling, dan publisitas. Misalnya dalam bentuk pameran,

pemberian contoh (sampel) dan lainnya”.

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifkan kegiatan para penjualan di daerah- daerah. Kegiatan- kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau adanya permintaan, permintaan akan muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti : diskon; kontes; kupon; sample produk dan lain-lain) untuk menawarkan manfaat.

Personal selling

Orang- orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap pembeli (calon pembeli; konsumen) terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan. Personal selling adalah metode yang tertua yang hingga sekarang masih tetap dijalankan dan ternyata penting. Dapat menawarkan barang ke toko-toko, perusahaan-perusahaan atau sebagai utusan untuk melakukan perundingan dengan *wholesaler* (distributor) dan sebagainya.

Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat ini adalah :

- 1) *Personal Confrontation*, artinya : terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- 2) *Cultivation* : artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- 3) *Response* : yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

Public Relation

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

Direct Marketing

Direct Marketing mencakup beraneka ragam bentuk mulai dari direct mail; telemarketing Adapun pembahasannya :

Kebijaksanaan Saluran Distribusi dan Promosi pada Perusahaan CV. Trio Motor Honda Tanjung

CV. Trio Motor Honda Tanjung hendaknya lebih mempertimbangkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung agar produk yang dijual dapat menyebar secara luas disemua lini pasar. Saluran distribusi secara langsung juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi dari segi biaya transportasi, dengan adanya perantara maka biaya transport untuk mengirimkan produk tidak menjadi tanggung jawab lagi. Hal ini penting untuk produk yang dijual di daerah yang jauh dari produsen. Dengan menggunakan penyaluran barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penghasilan / keuntungan perusahaan. Dengan adanya saluran distribusi tersebut, perusahaan tidak akan kesulitan untuk menangani masalah penyaluran barang kepada konsumen sebab sudah ditangani pedagang perantara. Untuk menunjang suksesnya kegiatan distribusi barang ke konsumen, perusahaan perlu untuk menentukan kebijaksanaan dalam promosi terhadap produk yang dihasilkan.

CV. Trio Motor Honda Tanjung sebaiknya agar lebih mengaktifkan kegiatan promosi agar volume penjualan bisa ditingkatkan dan ditunjang dengan saluran distribusi sebagaimana yang dimaksudkan di atas. Terdapat dua kegiatan promosi yang dapat digunakan :

2. Melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu suatu tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan

- tujuan memperluas pemasaran.
3. Melakukan fungsi advertensi yaitu suatu cara memperkenalkan /menyebarkan informasi mengenai produk melalui iklan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran.

Manfaat yang diperoleh dari advertensi adalah bahwa produk yang ditawarkan akan lebih bisa dikenal oleh masyarakat maupun konsumen bukan saja dari hasil dan desainnya, akan tetapi juga dikenal dari mutu, kualitas dan bentuk serta merk dagangnya. Sehingga kesan pertama akan timbul ketika masyarakat melihat produk tersebut.

Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan. Promosi dan periklanan tidak efisien dilakukan untuk daerah yang sudah dikenal dengan produk yang dijual. Hal ini mengurangi biaya promosi.

CV. Trio Motor Honda Tanjung hendaknya melakukan riset pasar untuk mengetahui tentang keadaan dipasar menyangkut keberhasilan pemasaran oleh produk dari segi saluran distribusi yang digunakan, metode promosi, kualitas, harga, penampilan barang dan lain-lain. Dengan demikian CV. Trio Motor Honda Tanjung akan menentukan kebijaksanaan dalam saluran distribusi dan promosi yang akan digunakan untuk menembus pasar.

Demikian analisis yang dapat penulis ajukan sebagai salah satu usaha meningkatkan volume penjualan produksi melalui Analisis kebijakan saluran distribusi dan promosi secara tepat, diharapkan perusahaan dapat terus eksis menghadapi pesaing yang cukup

ketat serta dapat meningkatkan keuntungan pada masa mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis di atas, mengenai Kebijakan saluran distribusi dan promosi Pada CV. Trio Motor Honda Tanjung maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) CV. Trio Motor Honda Tanjung, adalah sebuah perusahaan yang berkedudukan di Banjarmasin. Sebagai perusahaan yang akan dan terus berkembang sesuai dengan Mottonya yaitu "*Growth with Quality*" maka "kami akan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anda".
- 2) Dalam semangat kebersamaan sebuah Team Work CV. Trio Motor Honda Tanjung tidak hanya memberikan layanan yang terbaik pada sisi penjualan produk saja, namun juga jasa konsultasi untuk mendapatkan efektifitas *Security Equipment* yang akan dipergunakan oleh konsumen atau pelanggan, demikian pula dengan layanan *After Sales Service* mendapat porsi yang sesuai pula dengan adanya garansi produk serta adanya teknisi sebagai karyawan tetap.
- 3) Distribusi yang dilakukan melalui 2 cara yaitu distribusi secara langsung dan tidak langsung.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan tentang analisis Kebijakan saluran distribusi dan promosi Pada CV. Trio Motor Honda Tanjung di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar saluran distribusi yang sudah digunakan

lebih ditingkatkan lagi, dengan menambah saluran distribusi yang telah ada guna meningkatkan volume penjualan.

2. Promosi hendaknya lebih diaktifkan terutama bagi perusahaan ini bisa menjadi sponsor untuk acara-acara besar di suatu daerah.
3. Membuat konsumen tertarik pada CV. Trio Motor Honda Tanjung agar memberikan bonus khusus bagi konsumen sewaktu-

waktu tertentu. Termasuk dalam hal ini seperti dengan melakukan undian secara terbatas. Misalnya undian khusus bagi pembelian pada hari tertentu (Natal, Tahun baru Idul Fitri dan hari besar lainnya).

4. Memberikan layanan pembelian via telpon, tanpa harus datang ketempat penjualan dan pemesanan dapat dilakukan, CV. Trio Motor

DAFTAR PUSTAKA

A. A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Evaluasi Kinerja SDM*. RefikaAditama. Bandung

Abraham Maslow in his 2003 paper "A Theory of Human Motivation

Arikunto. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta. RinekaCipta

Arikunto, Suharsimi, 2009, *Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.

Barata, Adya Atep. 2013. *Marketing*. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.

Basu Swasta, DH., dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.

Dr. H. M. Alfani, SE., M.Si 2016, *Filsafat Ilmu dan Metode*

Moezamil, Zahamsari, 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Erlangga, Jakarta Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk*

Penelitian, Banjarmasin, Prima jaya komputer.

Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.

Philif Kotler 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Badan Penerbit Universitas Indonesia Jakarta

Jogiyanto, 2007. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta Balai Pustaka, 2003. *Kamus umum Bahasa Indonesia*. Front Cover. W. J. S.

Poerwadarminta, Pusat Bahasa (Indonesia).

Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Martoyo Susilo, 2006. *Manajemen Personalia*, LP3S, Jakarta 2004 Malhorta, 2014, *Riset Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta

Onong Uchjana Effendy 2008. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Penulis:, Penerbit: Rosda.

Rambat Lupiyoadi, 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta

Santoso, dan Tjiptono. 2011, *Pengukuran Kepuasan*, Gramedia. Jakarta

Sofyan Assauri 2017, *Manajemen Produksi* Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI Jakarta.

Stanton, William, (2007). *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw-Hill Book, Tokyo.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung.

Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Prinsip-prinsip totality service*. Yogyakarta. Andi Offset.
Winardi, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Alumni, Bandung

William J. Stanton, 2009, *Prinsip Pemasaran*. Airlangga, Jakarta