STRATEGI PEMASARAN BERBASIS ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH IKLAN PADA RADIO REPUBLIK INDONESIA (RRI JEMBER)

Zulfikar Hidayatullah
Drs. M. Naely Azhad, M.Si[1]
Nursaidah, SE,MM[2]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember.
zulfikarhidayatullah16@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui IFAS dan EFAS yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman RRI Jember. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Berdasarkan Matrik IE posisi RRI Jember berada pada kuadran I. Jika dilihat dari *asterisk* tersebut maka RRI Jember menepati posisi I. Dari hasil penelitian alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada RRI Jember yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari RRI Jember, strategi pemasaran diantaranya, membuat program siaran yang lebih kreatif dan menarik, meningkatkan kualitas SDM, Memperbanyak promosi melalui media sosial, membina hubungan baik dengan klien, memanfaatkan lebih baik media internet. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel di perhitungkan dalam matrik internal dan eksternal IE Matrik.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik IE, Matrik SWOT.

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out if IFAS and EFAS would be the strengths, weaknesses, opportunities and threats of RRI Jember. This research uses descriptive research with a qualitative approach, which is a research method used to examine natural subject conditions. based on IE matrix, RRI Jember's position is in quadrant I. From the results of alternative research on corporate strategies that have been obtained by researchers and management, discussing to determine marketing strategies in RRI Jember that are appropriate to the situation and conditions as well as the objectives of RRI Jember, marketing strategies including market, make broadcast programs more creative and interesting, improve the quality of human resources, increase promotion through social media, foster good relations with clients, make better use of internet media.To find out the description of the company's strategy based on IFAS and EFAS formulations in the tables are calculated in the internal and external matrix IE Matrix.

Keywords : Marketing Strategi, IE Matrix, SWOT Matrix.

PENDAHULUAN

Media massa adalah bagian dalam teknologi komunikasi informasi yang mempunyai peranan besar, dalam kemajuan dan perkembangan perekonomian Indonesia. Media massa terbagi dua, yang pertama media cetak seperti : surat kabar, majalah. Kedua adalah media elektronik seperti : radio dan televisi. Dalam hal ini media massa merupakan saluran informasi, alat pendidikan, hiburan yang cepat dan *efektif* disampaikan kepada seluruh lapisan masyarakat. Salah satu media yang mempunyai andil besar dalam penyampaian informasi dan hiburan adalah radio.

Radio berkembang dengan pesat mulai dari jenis radio pemerintahan, semi pemerintah hingga swasta. Radio berdiri sebagai suatu bisnis yang cukup menguntungkan. Itu artinya para pendengar tentunya ingin mendengarkan suatu hal yang '*easy listening*' menarik dan berguna untuk telinga mereka. Tentunya radio harus menyajikan program yang menarik didengar serta beragam informasi yang berguna untuk para pendengarnya.

Persaingan yang semakin ketat menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Anthony dan Govinrajan (2003) strategi merupakan suatu proses dalam manajemen sistematis, yang didefinisikan sebagai proses dalam pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang.Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan, untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengen mempertahankan lingkungan perusahaan baik secara *internal* maupun *eksternal* untuk memperoleh keunggulan bersaing.

RRI Jember adalah radio yang menyandang nama negara yang siarannya ditujukan untuk kepentingan bangsa dan negara. RRI Jember sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang *independen*, *netral*, dan tidak *komersial*. RRI Jember memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga citra positif bangsa di dunia internasional. RRI Jember menawarkan berbagai acara siaran yang mengedukasi masyarakat seperti siaran berita dan menawarkan siaran hiburan seperti musik dan lain sebagainya. RRI jember juga menawarkan radio *streaming* sebagai salah satu cara untuk menarik pendengar dan pemasang iklan.

Semakin banyaknya persaingan radio di Kabupaten Jember dan meningkatnya '*platform-platform'* seperti youtube, RRI Jember harus lebih meningkatkan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan baru yang ada di Jember, meningkatkan promosi dan melakukan inovasi.

Agar dapat bersaing, perusahaan harus memiliki strategi-strategi tertentu untuk mengetahui segi positif dan segi negatif didalam perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.Menurut Kotler (2008), analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut dan berguna untuk mengamati lingkungan pemasaran *eksternal* dan *internal*. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa, dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategi diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship.*

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler (2005:111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu

.

Strategi Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan harus mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan mcara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Menurut Sofjan Assauri (2013) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Format Penyiaran Iklan

Stasiun radio yang baik dituntut untuk mampu membuat program acara dan siaran iklan yang baik dan mampu menyiarkan dengan baik pula. Siaran iklan dibagi menjadi dua jenis siaran yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. Siaran iklan niaga yaitu mata acara yang memperkenalkan atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran agar menggunakan produk yang ditawarkan melalui lembaga penyiaran dengan imbalan. Sedangkan siaran iklan layanan masyarakat adalah acara yang memperkenalkan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat dengan tujuan khalayak sasaran berpikir, berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan pemasang iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran.

Definisi Analisis SWOT

Menurut Kotler (2008), analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut dan berguna untuk mengamati lingkungan pemasaran *eksternal* dan *internal*. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Masing-masing model tersebut adalah :

a. Streght (kekuatan)

Streght adalah suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi.

b. Weakness (kelemahan)

Weakness adalah suatu kelemahan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti

sumberdaya pemasaran dan distribusi, sumberdaya rekayasa (R&D), sumberdaya produksi dan operasi serta sumberdaya keuangan ditambah lagi dengan kelemahan lainnya terhadap kebutuhan pasar dan lemah dibandingkan dengan pesaing.

c.Oportunity (peluang)

Oportunity adalah suatu kesempatan atau peluang potensial yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti peluang sosio ekonomi, teknologi, pesaing, dan peluang pemerintah yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

d.Threat (ancaman)

Threat adalah suatu ancaman potensial yang mungkin terjadi terhadap perusahaan atau organisasi, seperti ancaman sosio ekonomi, teknologi, pesaing dan persaingan, serta ancaman aspek pemerintah yang dapat mengganggu dan mengancam kelangsungan hidup dalam lingkungan perusahaan.

Penelitian Terdahulu

1. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Knjuruhan FM). Ike Ratnasari dkk (2019).

2.Analisis Strategi PemasaranAnalisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Intenet Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Talibu Prov. Maluku Utara. Merita Margaret dkk (2019).

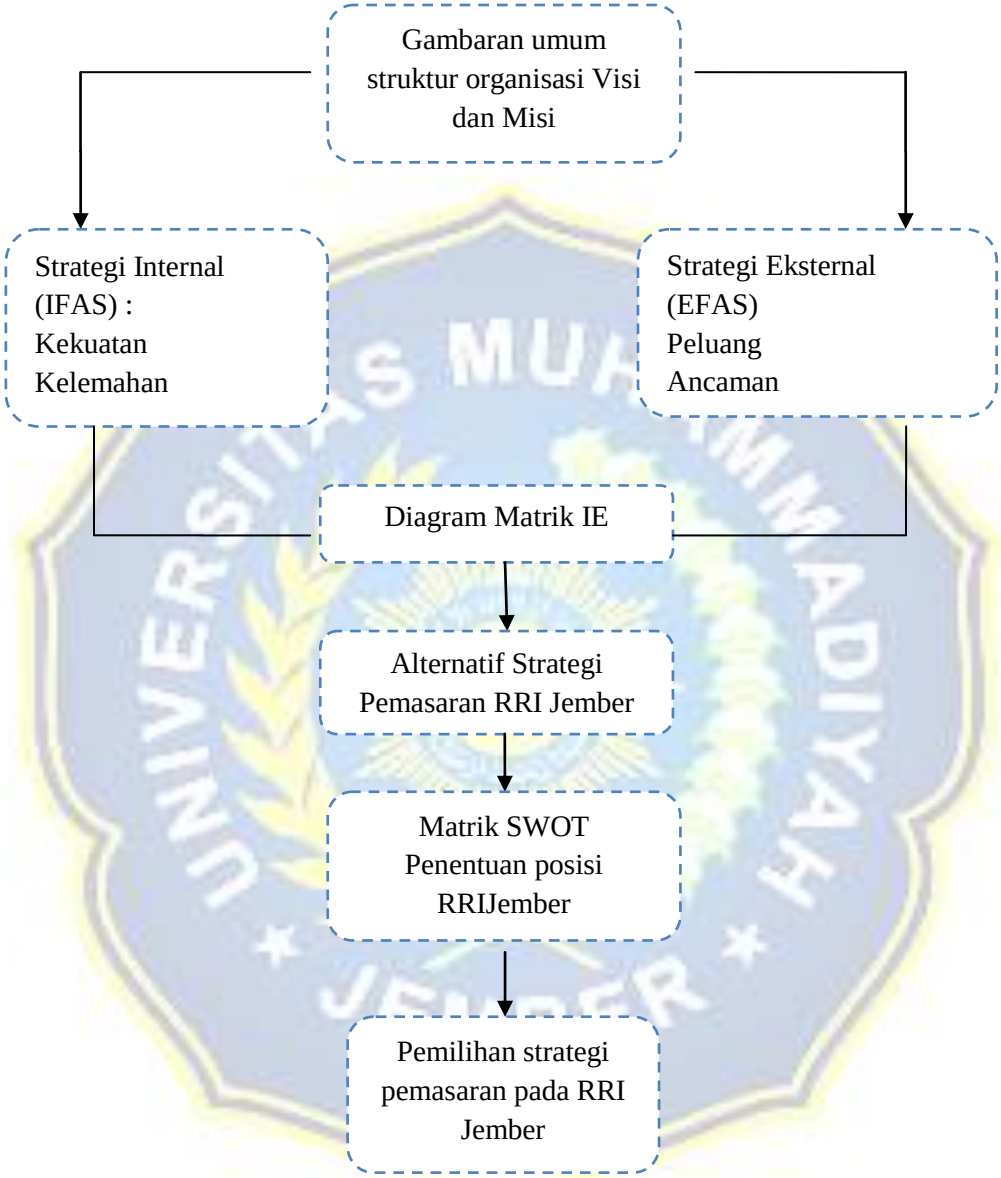
3. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada PT. Prudental Cabang Manado. Aprigal Adiputra Mokoginta dkk (2019).

4. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Alat Berat pada PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros Andi Dinda Ashari (2019).

Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konseptual dapat dijelaskan bahwa analisa faktor strategi perusahaan RRI Jember meliputi gambaran perusahaan struktur organisasi, visi dan misi RRI Jember. Hal ini tersebut perlu dilakukan untuk bisa cepet tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi pada lingkungan *eskternal* dan *internal*. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan anaisis SWOT agar dapat menentukan posisi perusahaan. Setelah itu dilanjutkan dengan cara membuat matrik. IE yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kemudian faktor strategis perusahaan yang di identifikasi disusun dalam matrik SWOT untuk pemulihan strategi pemasaran pada RRI Jember.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Sumber: Modifikasi teori kotler(2001), Assauri (2013), Rangkuti(2014), dan Rangkuti (2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif ,yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Menurut Sugiyono (2008: 15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrumen kunci.Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan anaslis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada "RRI Jember" penelitian yang didukung memalui pengumpualan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini penulis akan Wawancara Mendalam. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Hal ini merupakan usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara berkaitan dengan visi dan misi serta kondisi RRI Jember kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Seperti Manajer, Karyawan.

Observasi yang didalamnya, peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan Penentuan Bobot Skor SWOT

Dari penentuan SWOT pada RRI Jember di atas dapat di tentukan berdasarkan pada isian kuisioner (Umar,2005), dimana acuan dari bobot tersebut adalah Hasil perhitungan Matriks IFAS pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Matriks Internal Factor Analysis Summary

Faktor – faktor Internal	Bobot	N	Bobot x Rating
Kekuatan *(Strenght)*			
1. ''RRI Jember'' Mempunyai jaringan terluas.	0,10	3,63	0,363
2. Siaran ''RRI Jember'' bisa diputar menggunakan aplikasi *smartphon*.	0,11	3,88	0,427
	0,09	3,38	0,304

3. ‘’RRI Jember’’ gencar melakukan promosi.	0,10	3,63	0,363
4. ‘’RRI Jember’’ Menayangkan program siaran budaya-budaya bangsa.	0,09	3,25	0,293
5. ‘’RRI Jember’’ memiliki program unggulan.	0,09	3,38	0,304
6. Lokasi ‘’RRI Jember’’ sangat strategis.			
Sub Total	**0,58**	**21,15**	**2,054**
Kelemahan *(Weakness)*			
1. ‘’RRI Jember’’ Sinyal kurang bagus didaerah greografis pegunungan.	0,07	2,75	0,193
2. Segmen pasar yang harus diperbaiki.	0,07	2,63	0,184
3. Peraturan yang menghambat penetrasi pasar.	0,07	2,63	0,184
4. Kurangnya kualitas sumberdaya manusia.	0,07	2,63	0,184
5. Keuntungan yang dihasilkan ‘’RRI Jember’’ *Fluktuatif.*	0,08	2,88	0,230
Sub Total	**0,36**	**13,52**	**0,975**
Total	**1**	**34,67**	**3,029**

Sumber : Data rimer yang diolah 2019

Sedangkan Matrik EFAS tersebut di susun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun Matriks IFAS akan tetapi kekuatan di ganti dengan peluang, sedangkan kelemahan di ganti dengan ancaman.

Tabel 4.2 Matriks Eksternal Factor Analysis Summary

Faktor – faktor Eksternal	Bobot	N	Bobot x Rating
Peluang *(Opportunity)*			
1. Meningkatnya perusahaan dijember.	0,10	3,75	0,375
2. Berkembangnya teknologi dan infor-masi.	0,10	3,75	0,375
3. Kepercayaan klien terhadap RRI Jember.	0,10	3,63	0,363
4. ‘’RRI Jember’’ mempunyai *Financial*(permodalan) yang memadai.	0,09	3,25	0,293
5. ‘’RRI Jember’’ dikenal masyarakat luas.	0,09	3,38	0,304
6. Lokasi ‘’RRI Jember’’ berada diarea perusahaan,instansi sekolah dan kampus.	0,10	3,63	0,363
Sub Total	**0,58**	**21,39**	**2,073**
Ancaman *(Threath)*			
1. Persaingan ketat	0,10	3,63	0,363
2. Banyaknya iklan-iklan Online.	0,09	3,38	0,304
3. Meningkatnya *platform-platform* baru.	0,10	3,63	0,363

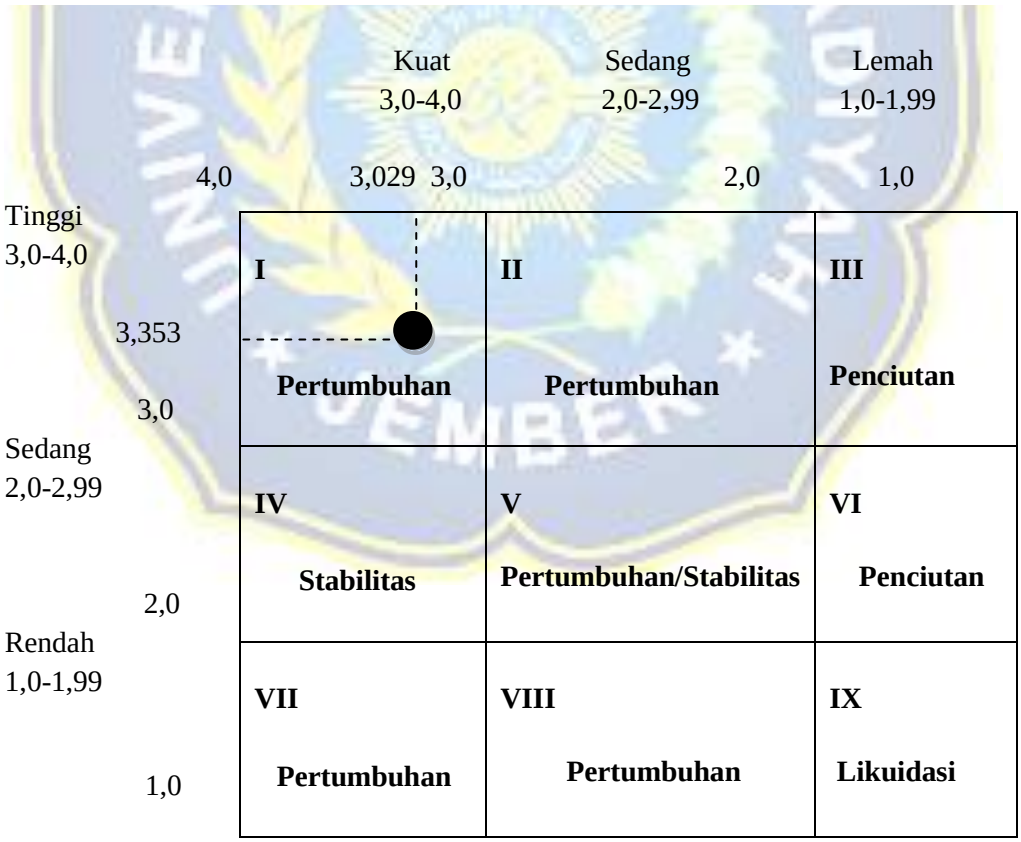
4. Selera pasar yang berubah-ubah.	0,08	3,13	0,250
Sub Total	**0,37**	**13,77**	**1,28**
Total	**1**	**35,16**	**3,353**

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari hasil susunan faktor – faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagian berikut :

1. Kekuatan *(Strenght)* = 2,054
2. Kelemahan *(Weakness)* = 0,975
3. Peluang *(Opportunity)* = 2,073
4. Ancaman *(Threats)* = 1,28

Gambar 4.2 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis Total Skor



Berdasarkan Matrik IE posisi RRI Jember yaitu pada kuadran I yang berada disumbu horizontal matriks IE adalah IFAS dengan *Score* sebesar 3,029 sedangkan sumbu vertikalnya adalah EFAS dengan totak *Score* 3,353. Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT ‘’RRI Jember’’ berada pada kuadran 1 yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus giat dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Berdasarkan penentuan posisi perusahaan pada tabel 4.1 dan tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa ‘’RRI Jember’’ berada pada kuadran 1, yaitu posisi perusahaan yang mendukung kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Jadi strategi yang dapat diterapkan ‘’RRI Jember’’ adalah :

a. Meningkatkan pemasang iklan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan program-program siaran yang ada, seperti penambahan program siaran yang menjelaskan keindahan alam, budaya dan keanekaragaman yang ada di Indonesia.
b. Meningkatkan kreatifitas dalam penyampaian iklan, sehingga pendengar lebih tetarik untuk mendengarkan iklan yang ditayangkan oleh RRI Jember.
c. Meningkatkan pangsa pasar yang ada melalui usaha pemasaran seperti melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan swasta, kampus dan UMKM sehingga bisa meningkatkan jumlah *klien* pemasang iklan di RRI Jember.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Posisi perusahaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

b. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada RRI Jember adalah sebagai berikut :

i. Membuat program siaran yang lebih kreatif dan menarik.

Program siaran yang efektif dan menarik akan lebih banyak menarik pendengar untuk mendengarkan program siaran pada RRI Jember dan otomatis perusahaan akan memasang iklan di RRI Jember.

ii. Meningkatkan kualitas SDM.

Kualitas sumberdaya manusia merupakan suatu hal yang sangat perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap peningkatan pemasang iklan pada

RRI Jember.

iii. **Memperbanyak promosi melalui media sosial.**

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan tingkat pemasang iklan pada RRI Jember.

iv. **Membina hubungan baik dengan klien.**

Dengan pemilihan strategi ini selalu membina hubungan baik klien akan loyal pada RRI Jember.

v. **Memanfaatkan lebih baik media internet.**

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi RRI Jember harus bisa memanfaatkan peluang agar tujuan suatu perusahaan tercapai dengan baik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan RRI Jember antara lain :

a. RRI Jember diharapkan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia sehingga bisa membuat program yang menarik, diminati masyarakat dan meningkatkan kreatifitas dalam penyiaran iklan sehingga bisa menarik lebih banyak pemasang iklan.

b. RRI Jember perlu mengembangkan atau meningkatkan promosi melalui teknologi yang lebih canggih untuk lebih menarik minat klien pemasang iklan

c. Untuk meningkatkan keuntungan, RRI Jember perlu ditetapkan strategi S-O dimana strategi memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang

DAFTAR PUSTAKA

Ammirullah. 2015. **PengantarManajemen**. Jakrta: Mitra Wacana Media.

Assauri.Sofjan 2013.***ManajamenPemasaran***: Jakarta : Rajawali Pers.

Basu swatasta dan irawan, 2005, ***Asas-asas Marketing***, Liberty , Yogyakarta.

David, Fred R, 2011. ***Strategic Management***, Buku 1. Edisi 12 Jakarta

Fandy, Tjiptono 2004 ***ManajamenJasa***. Edisi kedua Yogyakarta: Andi offset. Kotler, keller 2008. Manajamen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Hartono, Hendry, dkk. 2012. "***Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan". Jurusan manajemen***. Univeristas bina nusantara. Jakarta Barat.Jurnal(online)

Indiantoro N dan Bambang Supomo, ***Metode Penelitian Bisnis.*** Yogyakarta BPFE. 1999.

Jogiyanto, H.M., 2005 ***Analisa dan desain system informasi: pendekatan Terstruktur Teori dan praktik Aplikasi Bisnis*** ANDI, Yogyakarta

Kotler dan keller 2009. Manajamen Pemasaran : Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga .Rangkuti, Freddy. 2004. Manajamen Persediaan Aplikasi di bidang Bisnis. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, keller 2009 ***Manajamen Pemasaran***. Jilid Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip 2001. ***Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol***. Jakarta: PT. Prehallindo.

Moleong, L.***J Metodologi Penelitian Kualitatif*** Edisi Revisi Remaja Rosdakarya, Bandung.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER