

# Komparasi Strategi Pemasaran Dengan pendekatan *Marketing Mix* Pada Roti Ceria Dan Roti Fatimah Di Talangsari Jember

Ningrum Windi, Budi Santoso, Jekti Rahayu  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dimensi bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi. Objek penelitian ini adalah roti ceria dan roti fatimah Jember yang memiliki jumlah sampel 80 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji kolmogorof smirnof, dan uji man whitney. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang signifikan, harga roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang tidak signifikan, tempat roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang tidak signifikan, dan promosi yang dilakukan oleh roti ceria dan roti fatimah memiliki perbedaan yang signifikan. .

**Kata kunci:** produk, harga, tempat, dan promosi

## ABSTRACT

*This study aims to determine the differences in marketing mix dimensions, namely products, prices, places, promotions. The object of this research is cherry bread and fatimah Jember bread which has a sample of 80 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, smirnof colloidal test, and man whitney test. The results showed that cheerful bread products and fatimah bread had a significant difference, the price of cheerful bread and fatimah bread had insignificant differences, the place of cheerful bread and fatimah bread had insignificant differences, and the promotion carried out by cheerful bread and fatimah bread had significant difference. .*

**Keywords:** products, prices, places and promotions

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar mampu tampil di tengah-tengah persaingan tersebut. Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan *value added* terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, terutama bagi yang mempunyai kesamaan dalam bentuk. Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru.

Kaitan bauran pemasaran yang terdiri dari : *produk, price, promotion dan place* adalah mengenai kualitas dan kuantitas dari 4P itu sendiri sehingga menimbulkan kepuasan pada diri konsumen. Bauran pemasaran memiliki hubungan keterkaitan jika produk yang dijual oleh suatu toko atau perusahaan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas, *price* yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas dan jenis produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan, promosi yang dilakukan dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan akan menimbulkan daya tarik kepada calon konsumen dan pelanggan akan merasa puas, dan *place/tempat* yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dengan kendaraan juga akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*)

adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen (Kotler, 2007).

Roti merupakan salah satu jenis produk makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Kebutuhan roti/kue dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi. Hal ini tentu akan mendorong banyak bermunculan perusahaan berbagai macam roti untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Fenomena ini memberikan implikasi berupa persaingan yang kian ketat dan keras (*hypercompetition*) antar pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang yang sama dalam memperebutkan dan menguasai pasar.

Roti Ceria dan Roti Fatimah Talangsari Jember merupakan *outlet bakery* yang saling bersaing. Salah satu toko roti yang ada di Jember adalah toko Roti Ceria yang berdiri tahun 2010 dan terletak di Jalan KH. Sidik No.46 Talangsari - Jember. Roti Ceria merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Jember yang didirikan oleh 4 mahasiswa lulusan Magistra Utama Jember dengan di damping dosen. Roti Ceria ini merupakan salah satu perusahaan roti di Jember yang termasuk toko roti yang baru namun dapat berkembang dengan cukup baik di tengah persaingan yang ada. Pada mulanya Roti Ceria hanyalah toko roti kecil kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam dunia persaingan.

Perusahaan Fatimah Bakery Talangsari Jember dirintis pada tahun 2008. Outlet Fatimah ini dibuka di Jalan KH. Sidik No.32 Talangsari - Jember yang dikenal luas masyarakat. Hal tersebut disebabkan Fatimah Bakery menawarkan produk beragam yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Hal ini membuat Fatimah Bakery mudah dikenal dan digemari berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan Fatimah Bakery Jember ini memiliki 4 *outlet* salah satunya di daerah Talangsari tempat yang saya teliti. *Outlet-outlet* Fatimah Bakery terletak di kawasan jl. Sumatra, Talangsari dan Rambli Puji. Roti Fatimah Bakery banyak digemari oleh masyarakat Jember maupun masyarakat luar kota Jember terutama untuk kalangan menengah kebawah karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibanding dengan roti-roti lainnya yang berada di daerah Jember. Fatimah Bakery memiliki banyak macam roti dan rasa-rasa yang bervariasi, selain menjual roti perusahaan juga menerima pesanan dari pelanggan seperti kue tart dan kue gulung untuk acara-acara tertentu. Berikut ini adalah omset Roti Ceria dan Roti Fatimah dari bulan Januari hingga November tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1:

**Tabel 1**

**Omset Penjualan Roti Ceria dan Roti Fatimah Tahun 2018**

Bulan	Roti Ceria	Roti Fatimah
Januari	Rp. 63.750.000,-	Rp. 61.220.000,
Februari	Rp. 66.250.000,	Rp. 67.350.000,
Maret	Rp. 64.550.000,	Rp. 59.800.000,
April	Rp. 63.000.000,	Rp. 62.360.000,
Mei	Rp. 66.750.000,	Rp. 64.210.000,
Juni	Rp. 63.780.000,	Rp. 65.000.000,
Juli	Rp. 61.750.000,	Rp. 67.000.000,
Agustus	Rp. 62.000.000,	Rp. 64.950.000,
September	Rp. 64.150.000,	Rp. 62.750.000,
Oktober	Rp. 65.050.000,	Rp. 60.750.000,
November	Rp. 63.000.000,	Rp. 66.750.000,

**Sumber: Pangsa Pasar Roti Ceria dan Roti Fatimah 2018**

#### **Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah kita ketahui maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : Apakah ada perbandingan strategi pemasaran: *Product, Price, Promotion, Place* di Roti Ceria dan Roti Fatimah Jember?

#### **Tujuan Peneliiian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : Untuk menganalisis perbandingan strategi pemasaran: *Product, Price, Promotion, Place* di Roti Ceria dan Roti Fatimah Jember.

## 2. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bauran pemasaran, penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dengan kata lain penelitian kuantitatif mempertanyakan masalah analisis yang berbasis data (Kuncoro 2009:210).

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan, secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis perbandingan bauran pemasaran roti ceria dan roti fatimah. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan, yang akan menjelaskan perbandingan bauran pemasaran roti ceria dan roti fatimah.

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua para pelanggan Roti Ceria dan Roti Fatimah Talangsari Jember.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pernyataan-pertanyaan melalui kuisioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan populasi yang ada yaitu para pelanggan Roti Ceria dan Roti Fatimah Talangsari Jember.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (berdasarkan kriteria yang ditentukan), artinya teknik ini dilakukan dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel dengan maksud penelitian berdasarkan ciri khas atau kriteria tertentu. Untuk menentukan responden yang dijadikan sampel, penulis mengacu pada kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan Roti Ceria dan Roti Fatimah Talangsari Jember
2. Masyarakat Talangsari Jember
3. Mengonsumsi produk tersebut lebih dari 1 tahun

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan pendapat Ferdinand, 2005 untuk menentukan jumlah sampel yakni jumlah indikator variabel dikalikan antara 1-10. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel berjumlah 16 indikator, maka penulis menentukan jumlah sampel dengan cara  $16 \times 5 = 80$  responden.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### 1. Uji Normalitas (*Normality*)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program statistik komputer SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 20.00 (Ghozali, 2013). Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11: Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot***

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Price	Place	Promo si	Roti
N		80	80	80	80	80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	17.125 0	17.162 5	17.462 5	17.337 5	1.5000
	Std. Deviation	1.9250 2	1.5866 8	1.8207 2	1.3865 9	.50315
Most Extreme Differences	Absolute	.179	.193	.168	.208	.340
	Positive	.146	.193	.164	.208	.340
	Negative	-.179	-.144	-.168	-.155	-.340
Kolmogorov-Smirnov Z		1.605	1.727	1.505	1.857	3.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012	.005	.022	.002	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 7

## 2. Hasil Uji *Man Whitney*

Uji *Mann Whitney* merupakan uji non parametris untuk mengetahui perbedaan median 2 kelompok bebas yang berskala data ordinal, interval atau ratio dimana data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji *Mann Whitney* ini biasanya juga disebut dengan *Wilcoxon rank sum test*. Merupakan pilihan uji non parametris apabila Uji Independennya tidak dapat dilakukan karena asumsi normalitasnya tidak terpenuhi. Uji *Man Whitney* tidak menguji perbedaan Mean tetapi melainkan Median antara dua kelompok. Tetapi ada beberapa ahli menyatakan bahwa Uji *Mann Whitney* ini tidak hanya menguji median tetapi juga mean. Karena dalam berbagai kasus, Median kedua kelompok bisa jadi sama, Tetapi Nilai dari *P Value* hasilnya  $<0,05$  yang berarti ada perbedaan.

Perbedaan tersebut terjadi karena Mean dari kedua kelompok. Jadi dari Kasus tersebut beberapa ahli mengatakan bahwa Uji *Mann Whitney* tidak hanya menguji Median tetapi Juga *Mean* (Ghozali, 2013).

Berdasarkan pemahaman diatas kita dapat menyimpulkan bahwa: Seseorang melakukan Uji *Mann Whitney* apabila terjadinya perbedaan Median, namun tidak diketahui apakah secara pasti apakah perbedaan median tersebut bermakna atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji *Mann Whitney* dibawah ini:

Test Statistics <sup>a</sup>					
	Produk	Price	Place	Promosi	
Mann-Whitney U	543.000	718.000	618.000	537.000	
Wilcoxon W	1363.000	1538.000	1438.000	1357.000	
Z	-2.545	-.814	-1.789	-2.625	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.011	.416	.074	.009	

a. Grouping Variable: Roti

Sumber Lampiran: 7

1. Dari hasil uji man whitney diatas menunjukkan bahwa produk menghasilkan angka 0,011 dan lebih kecil daripada 0,05. Yang artinya bahwa ada perbedaan yang pada produk roti ceria dan roti fatimah.
2. Pada variabel *price* menghasilkan angka 0,416 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan yang pada harga roti ceria dan roti fatimah.
3. Pada variabel *place* menghasilkan angka 0,074 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan pada lokasi atau tempat roti ceria dan roti fatimah.
4. Pada variabel promosi menghasilkan angka 0,009 dan lebih kecil daripada 0,05 yang artinya bahwa ada perbedaan yang pada promosi yang dilakukan oleh roti ceria dan roti fatimah.

#### 4. Pembahasan

##### **Terdapat Perbedaan pada produk antara roti ceria dengan roti Fatimah pada masyarakat Talangsari Jember.**

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan pada produk antara roti ceria dengan roti fatimah pada masyarakat Talangsari Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah  $0,011 < 0,05$  dan nilai tengah produk antara roti ceria dengan roti fatimah memiliki nilai yang yang berbeda yaitu 16,60 dan 17,65. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2015) yang mengemukakan bahwa ada perbedaan bauran pemasaran pada genre game. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwana (2016) mengemukakan adanya perbedaan bauran pemasaran pada *Smartphone blacberry* berdasarkan siklus hidup produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yelvanita dan Nurman (2015) yang juga mengemukakan perbedaan ekuitas merek Honda Beat.

##### **Terdapat Perbedaan pada harga antara roti ceria dengan roti fatimah pada masyarakat Talangsari Jember.**

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak ada perbedaan pada harga antara roti ceria dengan roti fatimah pada masyarakat Talangsari Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah  $0,416 > 0,05$  dan nilai tengah harga antara roti ceria dengan roti fatimah memiliki nilai yang yang berbeda yaitu 17,33 dan 17,00. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2015) yang mengemukakan bahwa ada perbedaan bauran pemasaran pada genre game. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwana (2016) mengemukakan adanya perbedaan bauran pemasaran pada *Smartphone blacberry* berdasarkan siklus hidup produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yelvanita dan Nurman (2015) yang juga mengemukakan perbedaan ekuitas merek Honda Beat.

##### **Terdapat Perbedaan pada tempat antara roti ceria dengan roti fatimah pada masyarakat Talangsari Jember.**

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa tidak ada perbedaan pada tempat antara roti ceria dengan roti fatimah pada masyarakat Talangsari Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah  $0,074 < 0,05$  dan nilai tengah tempat antara roti ceria dengan roti fatimah memiliki nilai yang yang berbeda yaitu 17,08 dan 17,85. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2015) yang mengemukakan bahwa ada perbedaan bauran pemasaran pada genre game. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiwana (2016) mengemukakan adanya perbedaan bauran pemasaran pada *Smartphone blacberry* berdasarkan siklus hidup produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yelvanita dan Nurman (2015) yang juga mengemukakan perbedaan ekuitas merek Honda Beat.

##### **Terdapat Perbedaan pada promosi antara roti ceria dengan roti fatimah pada masyarakat Talangsari Jember.**

Hasil pengolahan dan analisis skor yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa ada perbedaan pada promosi antara roti ceria dengan roti fatimah pada masyarakat Talangsari Jember. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *sig.2-tailed* adalah  $0,009 > 0,05$  dan nilai tengah promosi antara roti ceria dengan roti

fatimah memiliki nilai yang berbeda yaitu 17,03 dan 17,65. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2015) yang mengemukakan bahwa ada perbedaan bauran pemasaran pada genre game. Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyana (2016) mengemukakan adanya perbedaan bauran pemasaran pada *Smartphone blackberry* berdasarkan siklus hidup produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yelvanita dan Nurman (2015) yang juga mengemukakan perbedaan ekuitas merek Honda Beat.

## 5. Kesimpulan

### 1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji *Man Whitney* diatas menunjukkan bahwa produk menghasilkan angka 0,011 dan lebih kecil daripada 0,05. Yang artinya bahwa ada perbedaan pada produk roti ceria dan roti fatimah.
2. Pada variabel *price* menghasilkan angka 0,416 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan pada harga roti ceria dan roti fatimah.
3. Pada variabel *place* menghasilkan angka 0,074 dan lebih besar daripada 0,05 yang artinya bahwa tidak ada perbedaan pada lokasi atau tempat roti ceria dan roti fatimah.
4. Pada variabel promosi menghasilkan angka 0,009 dan lebih kecil daripada 0,05 yang artinya bahwa ada perbedaan pada promosi yang dilakukan oleh roti ceria dan roti fatimah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andrian Payne, 2003. *PemasaranJasa.Edisi Ii. Andi Dan Pearson Education Asia Pte.Ltd*. Jakarta.
- Andrian Payne, 2000. "*Service Marketing Pemasaran Jasa*", Andi Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, LPFE-UI, Jakarta.
- Dwiyana, 2016. *Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Suklus Hidup Produk*. Jurnal EMBA Vol.5 No.4 Desember 2015, Hal. 226-235
- Edvardsson, B. Et.al. 2000, "*The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : products versus services*", *Total Quality Managemen, Vol. 11 (7) : pp. 917-927*.
- Ferdinand, A.. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials) : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol* Jilid 1. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga