

ANALISIS STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(STUDI PADA DISTRIBUTOR BUAH JERUK KEPROK BATU 55 DI KECAMATAN BUMIAJI
KOTA BATU, JAWA TIMUR)

Fredella Adyuta Hartoyo, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: fredellahartoyo@gmail.com

ABSTRAK

Peluang bisnis menjadi distributor buah Jeruk Keprok Batu 55 saat ini merupakan bisnis yang memberikan keuntungan yang baik di Kota Batu terutama di Kecamatan Bumiaji. Berkembangnya bisnis menjadi distributor ini dikarenakan produksi buah jeruk jenis ini meningkat dari tahun 2020-2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Distribusi dan Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi dalam bentuk foto. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi dan promosi yang dilakukan oleh distributor buah jeruk di Kecamatan Bumiaji sudah tepat karena volume penjualan sudah meningkat.

Kata Kunci: Distributor, Strategi Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

ABSTRACT

The business opportunity to become a distributor of Batu 55 Tangerines is currently a business that provides good profits in Batu City, especially in Bumiaji District. The development of the business to become a distributor is because the production of this type of citrus fruit has increased from 2020-2022. This study aims to determine the Distribution and Promotion Strategy in Increasing Sales Volume. This type of research uses a descriptive qualitative method. Methods of data collection using observation, semi-structured interviews, and documentation in the form of photos. The results of this study indicate that the distribution and promotion channels carried out by citrus fruit distributors in Bumiaji District are appropriate because sales volume has increased.

Keywords: Distributor, Distribution Strategy, Promotion, Sales Volume

PENDAHULUAN

Fenomena pandemi Covid-19 terdeteksi di Indonesia pada bulan Maret 2020, meskipun Covid-19 merupakan kasus kesehatan membuat banyak sektor yang terdampak. Salah satunya adalah sektor ekonomi yang dampaknya sangat luas pada kehidupan masyarakat. Kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat, membuat beberapa kegiatan mengenai ekonomi terhambat bahkan ada yang terhenti. Ini membuat beberapa perusahaan mengurangi jumlah produksi barang. Keadaan ini menyebabkan banyak perusahaan yang mengurangi jumlah karyawan. Akibat dari pengurangan karyawan membuat banyak orang yang pada akhirnya memutuskan untuk membuat atau merintis usaha bisnis sendiri.

Keadaan ekonomi setelah pandemi yang saat ini sudah membaik banyak masyarakat yang

sudah berhasil menjalankan bisnisnya. Salah satu bisnis yang saat ini dijalankan oleh beberapa masyarakat di Batu adalah menjadi distributor buah. Kota Batu adalah salah satu kota yang memiliki sektor besar pada bidang perkebunan buah. Dengan memiliki luas wilayah seluas 199,09 km² yang terdiri dari 3 kecamatan, 5 kelurahan, dan 19 desa. Di kota Batu untuk kawasan perkebunan memiliki seluas 2.985 ha (Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2021). Hasil perkebunan yang paling terkenal dari Kota Batu adalah buah apel. Tetapi selain buah apel Kota Batu juga menghasilkan berbagai jenis buah seperti melon, semangka, stroberi, jeruk, dan juga beberapa jenis sayur. Kecamatan di Batu yang banyak menghasilkan berbagai jenis buah adalah Kecamatan Bumiaji. Salah satu buah yang banyak ditanam oleh petani buah di Kota Batu terutama di Kecamatan Bumiaji saat ini adalah Jeruk Keprok Batu 55.

Tabel 1 Produksi Buah-buahan Menurut Kecamatan di Kota Batu, 2020 dan 2021

Kecamatan	Jeruk Besar (kw)		Jeruk Siam/Keprok (kw)		Mangga	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Batu	-	-	21.471	23.888	172	167
Junrejo	-	-	61.982	63.953	377	341
Bumi Aji	-	12	114.543	215.224	222	226
Kota Batu	12	12	197.996	303.066	771	735

Sumber: Ebook BPS Kota Batu Dalam Angka 2022 (25 September 2022)

Distribusi penjualan buah Jeruk Keprok Batu 55 di Kota Batu ini terdiri dari dua macam. Distribusi secara langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung yaitu petani langsung menjual ke konsumen atau pengecer di pasar. Distribusi yang tidak langsung yaitu petani menjual ke distributor lalu ke pengecer di pasar lalu ke konsumen. Harga jual buah Jeruk Keprok Batu 55 sampai ke konsumen yaitu Rp 12.000 sampai Rp 14.000. Dan petani menjual ke distributor dengan harga Rp 6.000 sampai Rp 7.000. Harga ini tergantung bagaimana permintaan di pasar, jumlah buah dari petani, dan juga letak kota.

Distributor ketika memasarkan produknya mempunyai beberapa kendala. Terutama pada saat diberlakukannya pembatasan wilayah sehingga terjadi keterlambatan pengiriman yang mengakibatkan buah yang tiba-tiba busuk dijual, sehingga buah yang busuk tidak dapat dijual. Selain saluran distribusi, yang termasuk unsur dari pemasaran adalah promosi. Promosi adalah suatu kegiatan untuk membujuk konsumen agar membeli suatu produk. Promosi bertujuan agar konsumen dapat mendapat informasi dari sebuah produk sehingga dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Promosi juga menentukan tentang berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran. Ketika kegiatan promosi ini dilakukan dengan efektif maka akan dapat mempengaruhi volume penjualan, karena tujuan dasar dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Jika distributor mampu menyusun strategi promosi yang baik, maka produk yang jual akan mampu memenuhi target penjualan yang sebelumnya pihak distributor telah rencanakan. Volume penjualan adalah tolak ukur dari sedikit atau banyaknya jumlah produk yang terjual. Volume penjualan juga merupakan bentuk akhir dari pencapaian penjualan produk pelaku bisnis, sesuai dengan target yang telah di rencanakan. Volume penjualan yang didapatkan oleh distributor bukan hanya tergantung dari saluran distribusi dan promosi saja, tetapi juga tergantung dari permintaan buah di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN

PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DISTRIBUTOR BUAH STUDI KASUS PADA DISTRIBUTOR BUAH JERUK KEPROK BATU 55 DI KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU”

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana saluran distribusi yang dilaksanakan dan diterapkan oleh distributor buah jeruk di Kecamatan Bumiaji?
2. Bagaimana saluran distribusi yang dapat diterapkan oleh distributor agar volume penjualan buah jeruk dapat meningkat?
3. Bagaimana strategi promosi yang dipakai oleh distributor buah jeruk untuk meningkatkan volume penjualan buah jeruk di Kecamatan Bumiaji?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran dimana perusahaan berharap bisa menciptakan nilai bagi konsumen dan agar bisa mencapai komunikasi yang baik dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah program yang menjelaskan pemikiran perusahaan tentang dampak dari berbagai kegiatan ataupun aktivitas pemasaran terhadap permintaan di pasar. Perusahaan bisa memakai dua atau lebih program atau kegiatan pemasaran dengan waktu yang bersamaan, ini dikarenakan setiap jenis program atau aktivitas seperti promosi penjualan, personal selling, periklanan, layanan pelanggan, atau pengembangan produk dapat memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

2. Volume Penjualan

Menurut Swastha (2009) penjualan adalah satu dari bagian promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Mulyadi (2010) penjualan yaitu aktivitas yang terdapat sebuah transaksi penjualan barang yang ditawarkan berdasarkan yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli baik secara tunai ataupun kredit.

3. Strategi Distribusi

Menurut Tjiptono (2015) strategi distribusi yaitu berhubungan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi juga dapat diartikan yaitu teknik atau cara perusahaan dalam menyebar luaskan produknya. Menerapkan strategi

distribusi yang baik adalah cara memperoleh untuk mendapatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi yang sudah diterapkan perusahaan harus memastikan produk yang dikirim harus maksimal dan konsumen mendapatkan biaya distribusi secara minimal.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen atau pasar. Menurut Machfoedz (2010) promosi adalah kegiatan dan materi yang dalam pelaksanaannya dengan teknik, di bawah pengelolaan penjual atau produsen yang dapat memberi informasi menarik tentang produk yang dijual, baik secara langsung atau tidak langsung. Menurut Alma (2014) promosi yaitu sebuah hubungan yang menjelaskan dan untuk membujuk konsumen tentang produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif secara umum merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami tentang perilaku masyarakat. Penelitian kualitatif deskriptif adalah salah satu metode yang bertujuan untuk mendapatkan kebenaran dan penelitian ini termasuk penelitian ilmiah yang dibangun atas dasar teori yang berkembang dari penelitian.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal yang paling penting dalam penelitian, karena merupakan teknik yang dilakukan seorang peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Maka dari itu peneliti harus menggunakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif seperti, observasi, wawancara, dokumentasi.

Observasi yang digunakan yaitu jenis observasi terus terang atau tersamar dalam pengumpulan data menyatakan terang terang kepada pihak yang memiliki data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian, jadi yang bersangkutan mengerti sejak awal hingga peneliti selesai melakukan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan oleh adalah wawancara semi terstruktur. Alasan peneliti memilih menggunakan wawancara semiterstruktur karena dapat lebih bebas saat mewawancarai informan dan dapat berdiskusi maupun meminta pendapat dari informan sehingga peneliti lebih mudah mendapatkan informasi dari informan. Dan dokumentasi yang digunakan yaitu pengumpulan data dengan pengambilan foto atau gambar sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan penelitian di lapangan

Instrumen Penelitian

Penelitian dibantu dengan instrument pendukung dalam melakukan penelitian, meliputi pedoman wawancara, handphone, sebagai alat untuk mengambil gambar, catatan lapangan. Peneliti adalah instrument utama dalam penelitian kualitatif, penelitilah yang akan turun ke lapangan sendiri untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan membuat kesimpulan.

Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses untuk mencari dan mengatur transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkat pemahaman teori-teori. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008) ada tiga teknik analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data menunjukkan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, data yang belum diolah yang terjadi dalam catatan lapangan. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam satu cara dan kesimpulan akhir dapat digambarkan.

2. Model Data

Setelah kegiatan dari kegiatan analisis data adalah model data. Hal ini diartikan sebagai sebuah kumpulan informasi yang tersusun yang dibolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering di data kualitatif adalah teks naratif.

Model ini mencakup berbagai jenis grafik, jaringan kerja, dan bagan. Semua disusun untuk menata informasi yang dapat diakses secara langsung dan praktis. Dalam mereduksi data, pengambilan catatan dilakukan dengan sangat hati-hati, menciptakan dan menggunakan model bukan sesuatu yang terpisah dari analisis.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah selanjutnya yaitu penarikan dan verifikasi kesimpulan. Peneliti sebaiknya dapat menangani kesimpulan-kesimpulan secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari suatu proses peneliti meringkas sebagai pemikiran kedua yang lewat dipikiran peneliti ketika menulis penelitian di lapangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Saluran Distribusi Yang Diterapkan Distributor

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang sudah dilakukan peneliti pada ke lima informan Distributor Buah Jeruk di Kecamatan Bumiaji dalam memasarkan buahnya distributor harus bisa menentukan strategi saluran distribusi yang mampu membuat sebuah produk sampai ke tangan

konsumen akhir dengan baik. Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh ke lima distributor ini menggunakan beberapa saluran distribusi yang berbeda-beda, saluran distribusi yang digunakan merupakan jenis saluran distribusi barang konsumsi. Saluran distribusi yang digunakan oleh para distributor adalah: distributor-konsumen akhir, distributor-pengecer-konsumen akhir, distributor-agen-pengecer-konsumen akhir, distributor-pedagang besar-konsumen akhir. Dalam memasarkan buahnya kelima distributor selalu memperhatikan jangkauan pasar ininya. Penyebabnya adalah menurut para distributor jangkauan pasar merupakan hal penting dimana konsumen bisa mendapatkan buah yang dijual oleh distributor.

Dalam melakukan pendistribusian buah, distributor harus bisa menentukan waktu dengan tepat. Hal ini disebabkan jika buah yang di distribusikan terlalu lama di jalan dapat membuat buah mudah busuk, sehingga distributor tidak bisa menjualnya, dan distributor mengalami kerugian.

Strategi Saluran Distribusi Yang Bisa Diterapkan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut lima informan distributor buah jeruk, mereka mempunyai teknik strategi tersendiri yaitu, tiga informan bahwa strategi yang langsung menjual tanpa melalui perantara langsung ke konsumen akhir mampu meningkatkan volume penjualan karena jika menjual langsung konsumen tanpa ada perantara lagi mampu meminimalisir tentang kerugian buah. Maksud dari kerugian buah adalah, jika buah dijual langsung ke konsumen akhir buah tidak akan mudah busuk karena buah yang masih fresh langsung diterima oleh konsumen. Sedangkan dua distributor melalui pengecer dapat meningkatkan volume penjualan karena jika melalui pengecer lebih banyak konsumen di dapat, karena pengecer akan menjual ke konsumen akhir, dan pasar yang didapatkan pengecer lebih luas sehingga permintaan lebih banyak dan penjualan meningkat.

Strategi Promosi Oleh Distributor Buah Jeruk Keprok Batu 55 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut hasil wawancara dengan lima informan strategi yang mereka lakukan mampu meningkatkan volume penjualan. Semisal saja melalui social media ketika distributor baru membeli buah dari petani dan langsung mempromosikan banyak pengecer ataupun konsumen akhir yang tertarik dan membeli karena buah masih fresh. Selain itu menggunakan teknik personal selling dan juga sales promotion mampu meningkatkan volume penjualan, karena teknik personal selling distributor akan menjual langsung ke konsumen akhir, dan konsumen akhir bisa melihat buah yang dijual secara langsung. Teknik sales promotion menurut distributor mampu membuat volume penjualan meningkat karena dengan teknik

ini distributor bisa memberikan sampel buah untuk dicoba oleh konsumen di tempat, selain itu juga distributor memberikan potongan harga jika ada konsumen akhir yang membeli buah dengan jumlah banyak. Teknik ini di anggap mampu meningkatkan volume penjualan

Menurut hasil wawancara dengan kelima informan, untuk waktu promosi rata-rata menjawab dilakukan pada saat buah baru beli dari petani. Ketika buah baru di beli dari petani kondisi buah masih fresh sehingga besar kemungkinan akan menarik minat dari konsumen untuk membeli buah. Selain itu promosi dilakukan ketika stock buah masih banyak dan beberapa buah kondisinya sudah tidak bagus, sedangkan distributor ingin membeli buah dari petani lain untuk memenuhi target volume penjualan dan tidak ingin rugi dengan banyaknya buah yang busuk, distributor akan mempromosikan buah tersebut dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga sebelumnya, ini bertujuan agar konsumen terbuju dengan promosi yang dilakukan dan konsumen akan membeli buah sehingga distributor tidak akan rugi meskipun keuntungan lebih kecil dibandingkan menjual buah yang masih fresh.

Dalam melakukan promosi, tentu saja kelima distributor memiliki target, selain target distributor juga memiliki tujuan dalam melakukan promosi. Target pemasaran atau jangkaun promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi promosi. Menurut hasil wawancara dengan kelima distributor target pemasaran dari promosi adalah konsumen akhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang berjudul Strategi Saluran Distribusi dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi oleh Distributor Buah Jeruk Keprok Batu 55 dalam mendistribusikan buahnya.
 - a. Daerah yang dijadikan jangkauan pemasaran

Di Kecamatan Bumiaji terdapat empat saluran distribusi yaitu:

- 1) Distributor – Pengecer – Konsumen
- 2) Distributor – Agen – Pengecer – Konsumen
- 3) Distributor – Pedagang Besar – Konsumen
- 4) Distributor – Konsumen

Pendistribusian buah dilakukan di berbagai kota yaitu Malang, Bali, Surabaya, Mojokerto, Kediri, Tangerang, Solo, Pemalang, dan juga Jakarta. Dalam memasarkan buahnya beberapa distributor

memiliki cara tersendiri untuk buah yang akan dikirim ke luar kota. Cara ini digunakan agar buah yang dikirim tidak mengalami kerugian untuk distributor.

- b. Lama waktu yang dibutuhkan dalam distribusi

Dalam melakukan distribusi, kelima distributor biasanya membutuhkan waktu dua sampai lima hari. Untuk di dalam kota hanya membutuhkan waktu beberapa menit saja. Masalah yang sering dihadapi distributor pada waktu distribusi adalah ada pada kondisi jalan, seperti kepadatan lalu lintas dan pemtasan wilayah, ini menyebabkan buah dijalan menjadi terlalu matang dan akhirnya busuk. Buah yang busuk membuat distributor rugi karena buah ini tidak bisa dijual.

2. Strategi promosi oleh Distributor Buah Jeruk Keprok Batu 55 dalam meningkatkan volume penjualan.

- a. Waktu yang ditentukan dalam melakukan promosi

Dalam melakukan promosi, kelima distributor rata-rata melakukan promosi pada saat buah baru saja dibeli dari petani karena kondisi buah yang masih fresh sehingga mampu menarik minat dari konsumen akhir ataupun pengecer. Para distributor juga melakukan promosi pada saat stock buah dari petani sebelumnya masih ada tetapi distributor ingin membeli lagi dari petani lain untuk mencapai target volume penjualan yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh distributor.

- b. Target pemasaran pada promosi

Target promosi dari distributor adalah konsumen akhir, pengecer dan juga pedagang besar. Dalam melakukan promosi agar sampai pada target promosi petani menggunakan teknik personal selling, Online and Social Media Marketing, sales promotion. Menurut kelima distributor menggunakan teknik-teknik di atas mampu meningkatkan volume penjualan, ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh distributor sampai pada target promosi distributor.

3. Strategi saluran distribusi yang bisa diterapkan oleh distributor agar volume penjualan dapat meningkat.

Meningkatkan volume penjualan melalui strategi distribusi para distributor memiliki strategi sendiri yang berbeda-beda. Pada tiga informan yaitu Bapak Abdul Rohim, Bapak Yovie Ony, Bapak Arifin mengatakan bahwa strategi yang langsung menjual tanpa melalui perantara langsung ke konsumen akhir mampu meningkatkan volume penjualan karena jika menjual langsung konsumen tanpa ada

perantara lagi mampu meminimalisir tentang kerugian buah. Sedangkan dua distributor yaitu Bapak Lutfi dan Bapak Yudha mengatakan melalui pengecer dapat meningkatkan volume penjualan karena jika melalui pengecer lebih banyak konsumen di dapat, karena pengecer akan menjual ke konsumen akhir, dan pasar yang didapatkan pengecer lebih luas sehingga permintaan lebih banyak dan penjualan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah disajikan, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini, adapun sara-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Distributor

- a. Distributor diharapkan dapat lebih mampu mengembangkan teknik strategi promosi yang lain, karena mengingat pesaing yang saat ini semakin meningkat, sehingga jika teknik startegi promosi yang digunakan masih belum banyak distributor akan kalah saing dengan yang lain.

- b. Distributor diharapkan bisa memperluas wilayah pemasaran agar buah yang dijual oleh distributor lebih dikenal oleh masyarakat umum. Dalam melakukan distribusi ke wilayah lain distributor diharap mampu memiliki teknik supaya buah tetap segar dan meminimalisir buah yang busuk.

2. Bagi Peneiliti Selanjutnya

- a. Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan juga pembanding untuk penelitian selanjutnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan diharapkan mampu menambah variabel yaitu kualitas buah dan harga buah karena sangat erat keterkaitannya dengan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, & Tjiptono. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2021). Statistik Hortikultura Kota Batu Tahun 2021.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2022). Kecamatan Bumiaji Dalam Angka 2022.

- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2022). Kota Batu Dalam Angka 2022.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa. Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2005. Edisi 3. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dhrammesta, Swastha. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dhrammesta, Swastha. (2010). *Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Dhrammesta, Swastha. (2017). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. Fajar. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Depok: Khalifah Meditama.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyadi (2010). *Sistem Akuntansi*, Edisi ke-3, Cetakan ke-5. Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong. J & Lexy. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung, PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Semiawan. Conny R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta, GRASINDO.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono. Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: Andi
- Yudhi Koesworodjati. (2006). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, FE UNPAS, Bandung.