
Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung
(Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)

Oleh :

M. Mizan Sa'roni *)

M. Hufron **)

Afi Rachmat Slamet ***)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of experiential marketing dimension (sense, feel, think, act, relate) to visitor satisfaction at Tlogomas Recreation Park Malang. The population in this research is visitor of Tlogomas Malang Recreation Park. This research consist of dependent variable that is consumer satisfaction (Y) and five experiential independent variable of marketing consist of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5). Sampling technique in research This using accidental sampling technique with the number of respondents as much as 96.

There are two hypotheses in this study, simultaneously experiential marketing varabel (sense, feel, think, act, relate) have a significant effect on visitor satisfaction. Then partially there are two variables that have no significant effect, namely variable sense and relate. . But the other three variables of feel, think, and act have an effect on significantly to visitor's satisfaction at Tlogomas Malang Recreation Park. With value R² equal to 63,7%, while equal to 36,3% influenced by other factors that can influence visitor satisfaction.

Keywords: *Sense, Feel, Think, Act, Relate and Visitor Satisfaction*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:24), bahwa: Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kemudahan memperoleh informasi seperti saat ini membuat pengunjung wisata tidak hanya menuntut keindahan yang disuguhkan oleh perusahaan saja, namun berbagai hal yang dapat memunculkan pengalaman unik saat berwisata juga menjadi pertimbangan bagi pengunjung untuk memperoleh kepuasannya.

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang dapat memberikan pengalaman yang unik dan positif kepada pengunjung atau yang biasa disebut dengan *experiential marketing*. Menurut Schmitt dalam Kartajaya (2006:228), “*experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*)”.

Taman Rekreasi Tlogomas Malang merupakan salah satu tempat wisata tertua di Kota Malang, Taman Rekreasi Tlogomas Malang berdiri sejak tahun 1989 dan sempat mengalami masa kejayaannya pada era 1990-an, hampir 28 tahun berlalu sampai saat ini Taman Rekreasi Tlogomas Malang masih tetap bertahan ditengah perkembangan jasa wisata yang semakin marak. Namun dengan banyak bermunculannya tempat-tempat wisata baru membuat tempat wisata ini semakin ditinggalkan oleh pengunjungnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH DIMENSI *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang)”

Rumusan Masalah

1. Apakah *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang?
2. Apakah *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak pengelola Taman Rekreasi Tlogomas Malang diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan usahanya dimasa yang akan datang.

TINJAUAN TEORI

1. Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 24), bahwa: Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2. *Experiential Marketing*

Kartajaya dalam Handal, (2010:6) menyatakan bahwa “*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*”.

Menurut Schmitt dalam Kartajaya (2006:228), “*experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*)”.

a. *Sense*

Menurut Lupiyoadi (2013:131), “*Sense marketing* pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecapan”.

b. *Feel*

Andreani (2007:3), berpendapat bahwa perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

c. *Think*

Kartajaya, (2004:164), berpendapat bahwa *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

d. *Act*

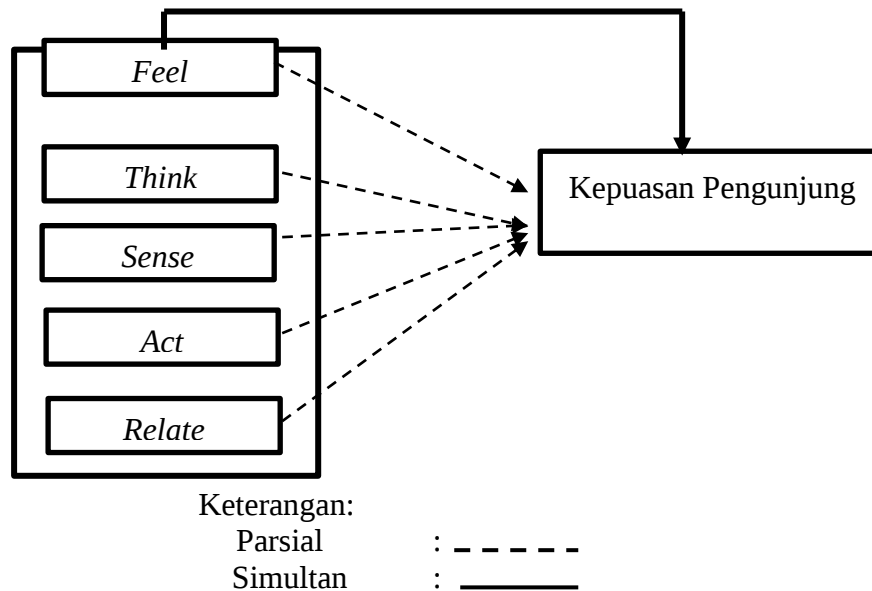
Menurut Lupiyoadi (2013:131), “*Act* adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup”.

e. *Relate*

Menurut Lupiyoadi (2013:131), “*Relate* adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan”.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁: Terdapat pengaruh secara simultan antara *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dengan kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang.
- H₂: Terdapat pengaruh secara parsial antara *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* dengan kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Rekreasi Tlogomas Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Taman Rekreasi Tlogomas Malang bahwa jumlah pengunjung pada bulan Februari 2017 adalah sebanyak 2.476 pengunjung.

Sampel

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang di ambil sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel

1. *Sense* (X₁)
 - a. Udara/hawa yang sejuk
 - b. Kebersihan tempat
 - c. Desain eksterior menarik

2. *Feel* (X_2)

- a. Keramahan karyawan
- b. Pelayanan yang cepat
- c. Suasana yang nyaman

3. *Think* (X_3)

- a. Keragaman wahana permainan
- b. Iklan wahana permainan lebih menarik dari pada iklan tempat wisata lainnya.
- c. Keamanan wahana permainan

4. *Act* (X_4)

- a. Lokasi yang strategis
- b. Menjadi pilihan berlibur bersama
- c. Terdapat kegiatan/acara yang menarik

5. *Relate* (X_5)

- a. Penanganan keluhan yang baik
- b. Komunikasi/pertalian yang baik
- c. Perlakuan yang istimewa.

6. Kepuasan Konsumen (Y)

- a. Pelayanan yang memuaskan
- b. Minat kunjungan kembali
- c. Ketersediaan untuk rekomendasi.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Ruslan (2007:29) “data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi yang diolah sendiri untuk kemudian dimanfaatkan”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang telah di siapkan oleh peneliti sebelumnya kepada responden. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan berskala yaitu kuesioner yang sudah disediakan pernyataan, sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dengan memberi tanda *check list* (contreng) pada kolom jawaban yang tersedia.

Hasil dan pembahasan

Uji validitas dengan korelasi bivariate Pearson semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini signifikan pada α (alpha) 0,05.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,703	0, 201	Valid
X _{1.2}	0,767	0, 201	Valid
X _{1.3}	0,774	0, 201	Valid
X _{2.1}	0,744	0, 201	Valid
X _{2.2}	0,783	0, 201	Valid
X _{2.3}	0,771	0, 201	Valid
X _{3.1}	0,685	0, 201	Valid
X _{3.2}	0,783	0, 201	Valid
X _{3.3}	0,807	0, 201	Valid
Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X _{4.1}	0,733	0, 201	Valid
X _{4.2}	0,782	0, 201	Valid
X _{4.3}	0,826	0, 201	Valid
X _{5.1}	0,735	0, 201	Valid
X _{5.2}	0,796	0, 201	Valid
X _{5.3}	0,799	0, 201	Valid
Y ₁	0,777	0, 201	Valid
Y ₂	0,681	0, 201	Valid
Y ₃	0,867	0, 201	Valid

Sedang uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach alpha* antara 0,604 sampai dengan 0,678, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel. Untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Alpha* 0,6 apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel (Priyatno, 2012:187).

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X ₁	0,604	Reliabel
2	X ₂	0,642	Reliabel
3	X ₃	0,626	Reliabel
4	X ₄	0,678	Reliabel
5	X ₅	0,666	Reliabel
6	Y	0,674	Reliabel

Menurut Priyono (2015:37), Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kalmogrov-Smirnov. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika Sig. (signifikansi) atau nilai probabilitas < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika Sig. (signifikansi) atau nilai probabilitas > 0,05, maka data berdistribusi normal

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,20393688
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,052
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,875
Asymp. Sig. (2-tailed)		,428

Data yang diperoleh dinyatakan berdistribusi normal. yang ditunjukkan dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,428 > 0,05$).

Menurut Ghazali (2007:97) untuk mendeteksi ada tidaknya multikolnieritas di dalam sebuah model regresi dapat dicermati hal-hal berikut:

- Jika nilai *tolerance*-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi masalah multikolnieritas.
- Jika nilai *tolerance*-nya $< 0,1$ dan $VIF < 10$, maka terjadi masalah multikolnieritas

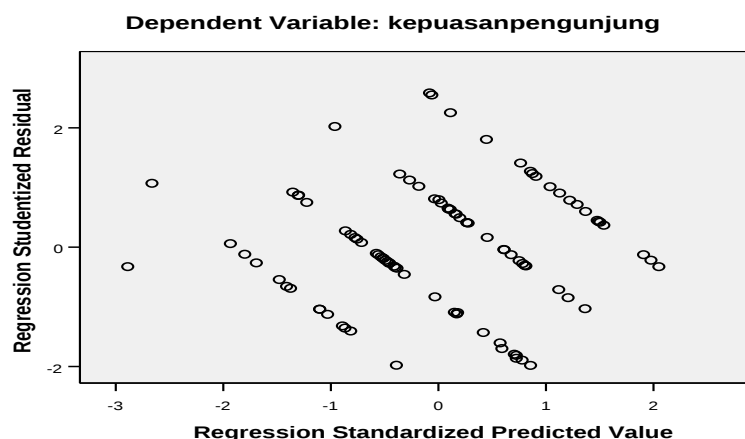
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Sense</i>	0,931	1,074	Bebas Multikolinieritas
2	<i>Feel</i>	0,911	1,098	Bebas Multikolinieritas
3	<i>Think</i>	0,956	1,046	Bebas Multikolinieritas
4	<i>Act</i>	0,941	1,062	Bebas Multikolinieritas
5	<i>Relate</i>	0,990	1,010	Bebas Multikolinieritas

Uji multikolinearitas, Nilai cut-off tolerance lebih dari 0.10 atau VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas.

.Menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Scatterplot mengindikasikan bahwa titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.234	.989		-1.248	.215
	X1	.021	.047	.029	.443	.659
	X2	.265	.042	.424	6.363	.000
	X3	.370	.042	.571	8.786	.000
	X4	.142	.041	.226	3.452	.001
	X5	.045	.040	.073	1.146	.255

$$Y = - 1,234 + 0,21X_1 + 0,265X_2 + 0,370X_3 + 0,142X_4 + 0,045X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah negatif, hal ini berarti bahwa jika nilai *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5), adalah 0, maka kepuasan pengunjung (Y) nilainya adalah negatif.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *sense* (X_1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *sense* (X_1) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *feel* (X_2) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *feel* (X_2) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel *think* (X_3) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *think* (X_3) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
5. Nilai koefisien regresi dari variabel *act* (X_4) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *act* (X_4) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
6. Nilai koefisien regresi dari variabel *relate* (X_5) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *relate* (X_5) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.347	5	12.469	31.559	.000(a)
	Residual	35.560	90	.395		
	Total	97.906	95			

a Predictors: (Constant), x5, x4, x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 31,559 dengan sig 0,000. Dimana nilai F Hitung 31,559 lebih besar dari F Tabel 2,47 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.234	.989		-1.248	.215
	x1	.021	.047	.029	.443	.659
	x2	.265	.042	.424	6.363	.000
	x3	.370	.042	.571	8.786	.000
	x4	.142	.041	.226	3.452	.001
	x5	.045	.040	.073	1.146	.255

a Dependent Variable: y

1. *Sense* (X_1)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *sense* memiliki nilai t hitung sebesar 0,443 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka t Hitung < t tabel ($0,443 < 1,662$) dengan nilai sig 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. *Feel* (X_2)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *feel* memiliki nilai t hitung sebesar 6,363 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka t Hitung > t tabel ($6,363 > 1,662$) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variable *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. *Think* (X_3)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *think* memiliki nilai t hitung sebesar 8,786 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka t Hitung $>$ t tabel ($8,786 > 1,662$) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4. *Act* (X_4)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *act* memiliki nilai t hitung sebesar 3,452 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka t Hitung $>$ t tabel ($3,452 > 1,662$) dengan nilai sig 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

5. *Relate* (X_5)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *relate* memiliki nilai t hitung sebesar 1,146 sedangkan t tabel sebesar 1,662 maka t Hitung $<$ t tabel ($1,146 < 1,662$) dengan nilai sig 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798(a)	.637	.617	.629

a Predictors: (Constant), x_5 , x_4 , x_3 , x_1 , x_2

b Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah (2017)

Tabel 4.25 menunjukkan angka R^2 sebesar 0,637 atau 63,7%. Hal ini berarti variabel bebas yaitu dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, tink, act, relate*) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung sebesar 63,7%, sedangkan sisanya 36,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan dan saran

Simpulan

1. Secara parsial variabel *Sense* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang. Namun ketiga variabel lainnya yaitu *feel*, *think*, dan *act* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang.
2. Secara simultan Seluruh dimensi *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Rekreasi Tlogomas Malang.

Keterbatasan

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengunjung dalam penelitian ini hanya berasal dari Dimensi *Experiential Marketing* saja yang menghasilkan nilai R^2 sebesar 63,7%, sedangkan sebesar 36,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pengunjung.
- b. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, serta terbatasnya jumlah responden yaitu sebesar 96 responden.

Saran

1. Diharapkan pihak Taman Rekreasi Tlogomas Malang lebih meningkatkan strategi *experiential marketing*, khususnya pada bentuk pengalaman yang melibatkan panca indera (*sense*) dan juga pertalian dengan pengunjung (*relate*) agar dapat lebih meningkatkan kepuasan terhadap pengunjung Taman Rekreasi Tlogomas Malang.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Taman Rekreasi Tlogomas Malang, menambah jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *"Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)"*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1 April hal.1 – 8.
- Bitner, M. J. Dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Dewi, Ratih Kusuma, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survvei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Handal, Nehemia S. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kertjaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Presepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi .2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 2.0*. Yogyakarta: Andi.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data dengan SPSS*. BPFE UNISMA
- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York, USA.
- Singgih, Susanto. 2002. *SPSS Versi 11.5 . Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi Offset