

ANALISIS STRATEGI 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) DAN STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) PT. CIPTA MASTER PERKASA

STRATEGY ANALYSIS 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) and STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) OF PT. CIPTA MASTER PERKASA

Yeny Hardianti¹, Erni Martini, S.Sos., MM²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yenyhardianti@gmail.com, ²ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) di PT Cipta Master Perkasa dan Untuk mengetahui bagaimana strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT Cipta Master Perkasa. Adapun tujuan penelitian dan jenis data serta analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif karena aspek-aspek penelitian digambarkan secara sistematis dengan didukung data berupa hasil observasi dan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan. Data yang dianalisis adalah data yang berasal dari setiap individual dimana berdasarkan waktu pelaksanaan, data dikelompokkan menggunakan metode *cross section*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Cipta Master Perkasa sudah cukup baik dalam menjalankan strategi bauran pemasaran dari segi produk yang dihasilkan, penetapan harga, pemilihan jalur distribusi dan kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk target market yang disasar sudah sesuai dengan strategi bauran pemasaran yang dijalankan. PT. Cipta Master Perkasa tetap harus terus melakukan pengembangan strategi dari seluruh aspek-aspek strategi yang telah dilakukan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Cipta Master Perkasa menggunakan sistem distribusi tidak langsung dan promosi yang dijalankan perusahaan ini hanya mengandalkan katalog, *event*, dan sponsor acara TV, seluruh kegiatan promosi dilakukan oleh pemilik perusahaan ini sendiri karena perusahaan ini tidak memiliki team khusus yang menjalankan kegiatan promosi. Untuk *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. Cipta master perkasa menargetkan seluruh penduduk Indonesia yang berjenis kelamin pria, beragama muslim, yang memiliki kelas sosial mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas, dengan rentan usia 15-60 tahun..

Kata kunci: Kualitatif, Produk, Harga, Tempat, Promosi, STP

Abstract

—The purpose of the research was to determined how the strategy 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) at PT Cipta Master Perkasa and To find out how the strategy STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) at PT Cipta Master Perkasa. Based on research objectives and types of data and analysis, this research is a descriptive research using qualitative methods, since these aspects are described in a systematic research and supported by the data in the form of observations and interviews with informants concerned. The analyzed data is data derived from each individual which is based on the execution time, the data are grouped using cross section method.

The results showed that PT Cipta Master Perkasa is good enough in implement the strategy of marketing mix in terms of products, pricing, distribution channels and the selection of promotional activity. For the target market being targeted is in conformity with the marketing mix strategy was run. PT Cipta Master Perkasa still have to continue to develop strategies of all aspects of the strategy that has been done.

The conclusion of this research is PT Cipta Master Perkasa using indirect distribution system and the promotion being run this company just rely on catalogs, events, and sponsor TV shows, all the promotional activities carried out by the owner of this own company, because this company does not have a special team that conducts activity promotion. To *Segmenting, Targeting, and Positioning* PT. Cipta Master Perkasa was targeting the entire population of Indonesia male sex, religious Muslims, who have social classes ranging from medium to medium and above, with the susceptible age of 15-60 years.

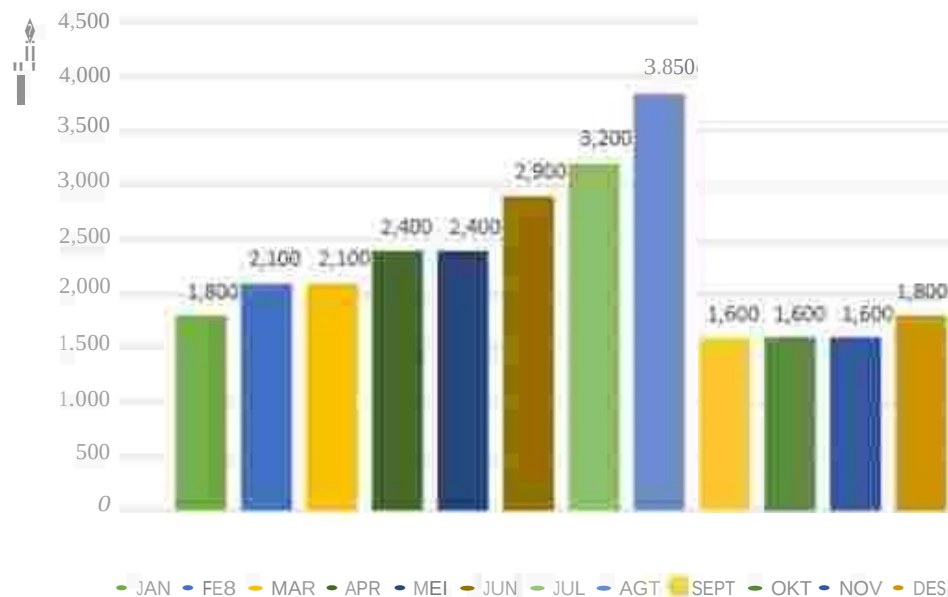
Keywords: Qualitative, Product, Price, Place, Promotion, STP

1. Pendahuluan

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri tekstil dan garmen, menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Salah satunya adalah PT. Cipta Master Perkasa, perusahaan ini berfokus pada produk kemeja muslim untuk pria. PT. Cipta Master Perkasa memiliki jenis produk dengan nama merek yang dijual, yaitu adalah Albaina, dan Isbath. Merek tersebut didistribusikan melalui beberapa *department store* diantaranya adalah Matahari *Department Store*, Yogya *Department Store*, dan *Carefour*. Sedangkan untuk saluran distribusi yang lainnya, PT. Cipta Master Perkasa bekerja sama dengan beberapa agen yang berjumlah sebanyak 17 agen. Melalui agen tersebut, kemeja muslim yang dijual ada yang masih menggunakan merek pribadi milik PT. Cipta Master Perkasa dan ada pula yang tidak menggunakan merek (*re-branding*) sehingga produk yang beredar di pasaran menggunakan nama merek yang lain.

Upaya yang dilakukan oleh PT. Cipta Master Perkasa dalam memaksimalkan pendapatannya adalah dengan terus mementingkan kualitas dari produknya kepada agen-agen dengan tujuan untuk menciptakan *mindset* tersendiri di mata para agen, sehingga agen-agen dapat terus menjadikan produk kemeja muslim PT. Cipta Master Perkasa sebagai produk yang akan dijual kembali kepada konsumen akhir.

Industri tekstil dan garment yang bersaing secara ketat, memaksa PT. Cipta Master Perkasa harus memiliki trik jitu tersendiri untuk terus bertahan di pasar dan meningkatkan keuntungan dari penjualannya. Berdasarkan data penjualan PT. Cipta Master Perkasa setiap tahunnya dapat dilihat bahwa selalu terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak menentu berdasarkan waktu-waktu tertentu:



Gambar 2.1 Data Penjualan PT. Cipta Master Perkasa Tahun 2014

Pemasaran merupakan suatu kegiatan terpadu, mulai dari perencanaan hingga proses pelaksanaannya harus terus diawasi dan dievaluasi agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara maksimal. Agar tujuan dan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan tercapai, dibutuhkan suatu strategi khusus dalam bidang pemasaran yang tidak hanya dapat mendorong penjualan, tetapi perusahaan juga mampu bersaing dengan kompetitor lain jika strategi pemasaran yang dipilih tepat, efektif, dan efisien

Kegiatan pemasaran PT. Cipta Master Perkasa belum terlaksana secara maksimal, sehingga perlu dilakukan analisis strategi pemasaran menggunakan 4P dan STP oleh PT. Cipta Master Perkasa. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan yaitu 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) di PT Cipta Master Perkasa, 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT Cipta Master Perkasa.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai balasannya[5]. Selain itu pemasaran memiliki definisi sosial, yaitu

sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain[8]. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bentuk dari proses seluruh aspek dari pemenuhan kebutuhan seseorang untuk memperoleh manfaat dalam menciptakan, menawarkan dan saling bertukar informasi yang bernilai sehingga dapat menimbulkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

2.1.1.1 Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah[1]. Strategi pemasaran dilakukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya yaitu dengan 1) Analisis Pesaing, 2) Analisis kompetitif, 3) Target Pemasaran[7].

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasra sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*Price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakannya suatu program promosi (*Promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product, price, place, promotion*, yang disingkat dengan “Empat P” [7]

2.1.3 STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

Tujuan pokok strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga mereka tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

2.1.3.1 Segmentasi

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) diartikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain[5]. Beberapa tipe segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Geografi (*Geographic*), sebagai contoh: negara, kota, benua.
- 2) Demografi (*Demographic*), sebagai contoh: umur, jenis kelamin, pendapatan.
- 3) Psikografi (*Psychographic*), sebagai contoh: kelas sosial, gaya hidup.
- 4) Sifat (*Behavioral*), sebagai contoh: skala penggunaan produk

2.1.3.2 Targeting

Target Market adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi[5]. Jenis-jenis pasar sasaran yaitu sebagai berikut[8]:

- 1) Pasar sasaran jangka pendek
- 2) Pasar sasaran masa depan
- 3) Pasar sasaran primer
- 4) Pasar sasaran sekunder

2.1.3.3 Positioning

Definisi *Positioning* adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benka konsumen dibandingkan produk-produk saingan[10]. Tujuan akhir dari *positioning* ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (*value*) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat
- 3) Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing

- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk
- 7) Penentuan posisi menurut harga

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan, maka kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: olahan dari berbagai sumber

3. Metode Penelitian

3.1 Karakteristik Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara berpikir, berbuat yang dipersiapkan secara baik untuk mengadakan penelitian dan mencapai sesuatu tujuan penelitian. Metode penelitian memandu peneliti tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan. Sedangkan berdasarkan jenis data dan analisisnya, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk bukan bilangan [9]. Pengumpulan data kualitatif berupa kata-kata dan gambar-gambar. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan isi tetapi tidak berdasarkan akurasi statistik.

Oleh sebab itu, berdasarkan tujuan penelitian dan jenis data serta analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif karena peneliti berusaha untuk menggambarkan aspek-aspek penelitian secara sistematis dengan didukung data berupa hasil observasi dan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan.

Data yang dianalisis adalah data yang berasal dari setiap individual, individu merupakan unit analisis yang sangat penting dalam riset ilmu sosial, peneliti akan menjelaskan berbagai kelompok social dan interaksi dinantara mereka sebagai suatu penjumlahan individu dan juga kegiatan pengolahan data yang telah diperoleh [7]. Berdasarkan waktu pelaksanaan, data dikelompokkan menggunakan metode *cross section*. Apabila pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan maka itu disebut menggunakan metode *cross sectional* [4].

3.2 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data berdasarkan sumbernya dapat menggunakan sumber *primer* dan sumber *sekunder*. Sumber *primer* adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber *sekunder* merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Secara umum macam-macam teknik pengumpulan data terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi [10]:

3.2.1 Observasi

Observasi pengumpulan data kualitatif dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis, melihat, memcermati, dan mengamati secara langsung dengan cara sistematis untuk tujuan yang dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan diagnosis [2]. Observasi harus dilakukan secara teliti dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang bisa diandalkan, dan peneliti harus mempunyai latar belakang atau pengetahuan yang lebih luas tentang objek penelitian mempunyai dasar teori dan sikap objektif. Apabila dikaitkan dengan masalah penelitian ini, observasi ini

dilakukan untuk mengetahui fenomena yang diteliti dalam hal ini adalah Strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) PT. Cipta Master Perkasa.

3.2.2 Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan dari lingkungan *internal* PT.Cipta Master Perkasa, yang dalam hal ini informan adalah sumber yang terpercaya karena terlibat langsung dalam kegiatan strategi pemasaran perusahaan. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara yang semi terstruktur. Tujuan dari wawancara menggunakan jenis semi terstruktur adalah untuk dapat menemukan permasalahan didalam penelitian secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat

3.2.3 Dokumentasi

Dokumen adalah alat bukti tentang sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video atau apapun yang dihasilkan oleh seorang peneliti, dokumen tersebut merupakan momen yang sudah berlalu yang memungkinkan akan menghasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam penelitian [3]. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa gambar-gambar perusahaan, arsip, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan fokus penelitian.

3.2.4 Triangulasi

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama [11]. Triangulasi dapat diartikan sebagai alat pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak, seperti dilihat pada gambar 3.2 :

3.3 Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data (*data trustworthiness*), diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Kriteria tersebut dibagi menjadi empat, yaitu: (1) *credibility*/derajat kepercayaan; (2) *transferability*/keteralihan; (3) *dependability*/kebergantungan; dan (4) *confirmability*/dapat dikonfirmasi [11]. Keempat pengujian tersebut yang paling utama adalah uji kredibilitas data, yaitu dengan melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi teman sejawat, *member check*, dan analisis kasus negatif.

Pengujian kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi dalam uji keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data yang menggabungkan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu pengumpulan data[11]

Triangulasi dalam uji keabsahan penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode atau teknik, teknik triangulasi metode atau teknik dilakukan dengan cara membandingkan data yang dihasilkan dari beberapa teknik yang berbeda yang digunakan dalam penelitian, seperti membandingkan data hasil wawancara dengan data dokumentasi, atau data dokumentasi dengan data hasil observasi [3].

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan Model Miles & Huberman. Miles dan Huberman di dalam mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh [11]. Langkah-langkah analisis dapat dijabarkan sebagai berikut [14] :

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data adalah proses dimana seorang peneliti harus terlebih dahulu melakukan penelaahan awal terhadap data-data yang telah didapat, sengan cara melakukan pengujian data dalam kaitanya dengan aspek atau fokus penelitian [53]

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah men-*display*-kan data. Display data adalah upaya menampilkan, memaparkan atau menyajikan secara jelas data-data yang dihasilkan kedalam bentuk yang bergambar [3]. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya

3) *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dari uraian tersebut, peneliti melakukan pengumpulan data secara terus-menerus dan melakukan interaksi langsung dengan narasumber melalui observasi, wawancara dan dokumen sehingga peneliti mendapatkan pemahaman akan peristiwa atau fenomena yang terjadi di lapangan dan pada akhirnya peneliti akan menarik kesimpulan untuk mendapatkan hasil penelitian.

4. Kesimpulan

1. PT. Cipta Master Perkasa memiliki suatu produk utama kemeja muslim jenis pria yang mengandalkan kualitas terbaik serta motif yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya, kualitas bahan serta motif bordir yang di desain sendiri merupakan kunci utama dari perusahaan ini.
2. Dari segi harga, kebijakan harga yang ditetapkan adalah dengan mengambil beberapa persen dari seluruh biaya produksi dan operasional, perusahaan ini juga memberikan penurunan harga jual pada agen yang membeli dengan partai besar.
3. PT. Cipta Master Perkasa menggunakan system distribusi tidak langsung, dimana perusahaan tersebut menggunakan agen sebagai pengantar antara perusahaan dengan konsumen. Serta, memasuki ranah *department store* untuk menjual produknya langsung ke konsumen akhir.
4. Promosi yang dijalankan perusahaan ini hanya mengandalkan katalog, *event*, dan sponsor acara TV, seluruh kegiatan promosi dilakukan oleh pemilik perusahaan ini sendiri karena perusahaan ini tidak memiliki team khusus yang menjalankan kegiatan promosi.
5. Untuk *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. Cipta master perkasa menargetkan seluruh penduduk Indonesia yang berjenis kelamin pria, beragama muslim, yang memiliki kelas social mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas, dengan rentan usia 15-60 tahun.
6. Dari keseluruhan strategi 4P dan STP yang dijalankan oleh PT. Cipta Master Perkasa jika dibandingkan dengan PT. Caladi Lima Sembilan, terlihat bahwa secara keseluruhan strategi C59 lebih baik, karena dalam pengambilan keputusan strategi yang diambil C59 mempunyai team khusus yang mengurus seluruh kegiatan pemasaran.

Daftar Pustaka:

- [1] Abdurrahman, H. N. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Herdiansyah, Haris. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika.
- [3] Ibrahim. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [4] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama.
- [5] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing (Ed.14). New Jersey: Pearson Education.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Managemen (Ed.14). New Jersey: Pearson Education.
- [7] Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- [8] Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju.
- [9] Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.
- [10] Setyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- [11] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.