

**STRATEGI PEMASARAN ROTI BALOK KERING UD. USAHA BARU
DI GAMPONG BEUNYOT KECAMATAN JULI
KABUPATEN BIREUEN**

Razimah

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim
Email: razimah.1990.2010@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada UD. Usaha Baru di Gampong Beunyoet Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen tanggal 01 Juli 2016 sampai dengan 01 Agustus 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran roti balok kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyoet Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah roti tidak mengandung bahan kimia, sedangkan kelemahan utama adalah roti tidak tahan lama. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan Roti Balok Kering semakin tinggi di setiap kios pengecer dan ancaman utama adalah berdirinya usaha yang sejenis. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyoet Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha Roti Balok Kering UD. Usaha Baru yang berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Roti Balok Kering.

PENDAHULUAN

Roti sudah digunakan sebagai makanan pokok untuk individu maupun kelompok masyarakat di berbagai Negara. Di Indonesia, di samping nasi sebagai makanan pokok, roti juga merupakan salah satu sumber nutrisi yang penting meskipun bahan dasar berupa gandum masih harus diimpor. Salah satu usaha untuk mengurangi impor gandum adalah dengan cara diverifikasi pangan dengan menggunakan tepung tapioka dalam pembuatan roti tawar, mengingat tepung tapioka mudah didapat di daerah tropis dan dengan harga murah.

Tepung tapioka merupakan sumber karbohidrat. Kandungan karbohidrat pada tepung tapioka lebih besar dibandingkan tepung gandum,

sehingga penambahan tepung tapioka pada pembuatan roti tawar dapat meningkatkan kandungan gula reduksi yang mengakibatkan peningkatan rasa manis. Beberapa penelitian melakukan fermentasi pada roti yang merupakan proses anaerob dengan peranan utamanya adalah khamir. Fungsi dari khamir dalam fermentasi adonan memberikan tekstur enak/lezat. Aktifitas enzim amylase selama proses dalam pembuatan roti dari berbagai konsentrasi ragi roti sangat mempengaruhi kualitas roti yang dihasilkan, seperti: aroma, tekstur, struktur dan pengembangan volume dari roti (William, 2006).

Jika diamati saat ini semakin banyak usaha-usaha kecil yang bermunculan baik yang bergerak pada usaha perdagangan, pertanian, industri

maupun jasa. Sebagian besar dari usaha ini beroperasi dengan berbagai keterbatasan, namun ternyata mereka tetap saja menjalankan usahanya pada kondisi seperti ini. Dan sekarang ini telah berdiri banyak usaha yang sejenis maka usaha dihadapkan pada suatu masalah yaitu: pemasaran. Dengan begitu maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bidang pemasaran yang diantaranya adalah: produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Kabupaten Bireuen merupakan salah satu wilayah Aceh yang memiliki berbagai macam industri, walaupun umumnya industri yang dijalankan di Kabupaten Bireuen masih dalam skala usaha kecil menengah. Menurut Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Bireuen tahun 2015, jumlah industri kecil dan menengah di Kabupaten Bireuen mencapai 2.000 unit. Sebanyak 60 persen adalah di dominasi oleh industri kue kering dan roti. Selebihnya adalah industri konveksi, pengolahan ikan dan lain sebagainya.

Di Gampong Beunyot Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen terdapat salah satu industri roti yang dilakukan dalam skala kecil (*home industry*) yaitu industri roti Balok Kering milik Bapak Ibrahim. Usaha Roti Balok Kering Bapak Ibrahim semakin lama semakin berkembang, meskipun harga bahan baku utama dan bahan penunjang lainnya terus meningkat usaha Roti Balok Kering Bapak Ibrahim tetap bertahan bahkan terus melakukan perbaikan dan pengembangan.

Adapun masalah lainnya yang di hadapi UD. Usaha Baru adalah pemasaran roti balok kering, karena roti balok tidak di campur pengawet maka kendala yang sangat signifikan adalah roti tidak tahan lama jika tidak habis terjual dalam waktu seminggu. Roti balok kering UD. Usaha Baru saat ini dijual seharga Rp. 5.000,- per bungkus. Hal semacam ini dialami oleh usaha yang sejenis sehingga diperlukan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan yang banyak

sehingga memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal. Melihat realita ini dari berbagai aspek dan latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul penelitian tentang "*Strategi Pemasaran Usaha Roti Balok Kering di Gampong Beunyot Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen*".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Baru di Gampong Beunyoet Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Penentuan lokasi di pilih secara sengaja atau (*Purposive*) dengan pertimbangan karena pada Usaha Baru tersebut merupakan tempat pengolahan industri rumah tangga roti balok kering. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 01 Juli 2016 sampai dengan 01 Agustus 2016.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran usaha roti balok kering di Gampong Beunyot Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Pemasaran Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyot Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan/*Strength* dan Peluang/ *Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan/*Weakness* dan Ancaman/*Threat*. Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran Roti Balok

Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen yang diperoleh dari data primer

(hasil kuesioner) tentang kondisi internal dan eksternal usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Identifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

| Faktor Internal | | Faktor Eksternal | |
|--------------------------------|---|-------------------------------|--|
| Kekuatan (<i>Strenght</i>) | | Kelemahan (<i>Weakness</i>) | |
| S1 | Roti tidak mengandung bahan kimia | W1 | Kurangnya inovasi baru tentang pembuatan roti |
| S2 | Menggunakan bahan baku berkualitas | W2 | Roti tidak tahan lama |
| S3 | Harga roti murah dan terjangkau | W3 | Modal usaha yang terbatas |
| Peluang (<i>Opportunity</i>) | | Ancaman (<i>Threat</i>) | |
| O1 | Permintaan Roti Balok Kering semakin tinggi di setiap kios pengecer | T1 | Berdirinya usaha yang sejenis |
| O2 | Adanya kemitraan usaha | T2 | Banyak pedagang pengecer yang membeli secara tidak tunai (ngutang) |
| O3 | Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh | T2 | Naiknya harga bahan baku |

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha pemasaran Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

Hasil identifikasi faktor faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari usaha Roti Balok Kering dipindahkan ke tabel analisis matriks urgensi faktor internal untuk diberi bobot dan rating. Skor faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan masing-masing dijumlah dan kemudian dibandingkan untuk memperoleh nilai bobot dan rating. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matrik Urgensi Faktor Internal

| No | Faktor Internal | Faktor Yang Lebih Urgen | | | | | | Total NU | Bobot (%) | Rangking |
|----|------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|----------|-----------|----------|
| | | A | B | C | D | E | F | | | |
| A | Roti tidak mengandung bahan kimia | X | A | A | A | E | F | 3 | 20,0 | *2 |
| B | Menggunakan bahan baku berkualitas | A | X | B | B | E | F | 2 | 13,3 | *3 |

| | | | | | |
|---|---|-------------|----|------|----|
| C | Harga roti murah dan terjangkau | A B X D E C | 1 | 6,7 | *4 |
| D | Kurangnya inovasi baru tentang pembuatan roti | A B D X D F | 2 | 13,3 | *3 |
| E | Roti tidak tahan lama | E E E D X E | 4 | 26,7 | *1 |
| F | Modal usaha yang terbatas | F F C F E X | 3 | 20,0 | *2 |
| | | | 15 | 100 | |

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa faktor internal yang paling urgen adalah roti tidak tahan lama dengan bobot urgensi 26,7%. Faktor urgensi tersebut diperoleh berdasarkan hasil perbandingan antara faktor internal dengan menggunakan nalar yang objektif kemudian ditabulasikan ke dalam tabel dan diberikan nilai dan bobot. Sehingga faktor internal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh

pengusaha roti balok kering. Hal ini dikarenakan, faktor-faktor tersebut memberi pengaruh yang kuat dalam hal pemasaran Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunytot Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

Seperti halnya tabel analisis matriks urgensi pada faktor internal, selanjutnya untuk bobot masing-masing faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

| No | Faktor Eksternal | Faktor Yang Lebih Urgen | | | | | | Total NU | Bobot (%) | Rangking |
|----|---|-------------------------|---|---|---|---|---|----------|-----------|----------|
| | | A | B | C | D | E | F | | | |
| A | Permintaan Roti Balok Kering semakin tinggi di setiap kios pengecer | X | A | A | D | A | A | 4 | 26,7 | *1 |
| B | Adanya kemitraan usaha | A | X | B | B | E | B | 3 | 20,0 | *2 |
| C | Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh | A | B | X | C | E | F | 1 | 6,7 | *4 |
| D | Berdirinya usaha yang sejenis | D | B | C | X | D | D | 3 | 20,0 | *2 |
| E | Banyak pedagang pengecer yang membeli secara tidak tunai (ngutang) | A | E | E | D | X | F | 2 | 13,3 | *3 |
| F | Naiknya harga bahan baku | A | B | F | D | F | X | 2 | 13,3 | *3 |
| | | | | | | | | 15 | 100 | |

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Penentuan nilai urgensi pada faktor internal sama halnya dengan penentuan nilai urgensi pada faktor internal. Berdasarkan tabel di atas, dapat

dilihat bahwa faktor eksternal yang paling urgen adalah permintaan Roti Balok Kering semakin tinggi di setiap kios pengecer, dengan bobot urgensi 26,7%.

Sehingga faktor eksternal tersebut akan diambil sebagai langkah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh matriks SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam

memasarkan Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

Kekuatan (*Strenght*) = 3,23

Kelemahan (*Weakness*) = 3,09

Peluang (*Opportunity*) = 3,98

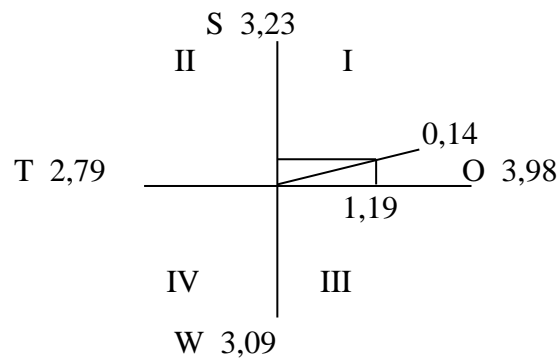
Ancaman (*Threat*) = 2,79

Diagram Posisi :

$S - W = 3,23 - 3,09 = 0,14$

$O - T = 3,98 - 2,79 = 1,19$

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Gambar 1. Peta Kekuatan Internal–Eksternal Pada Usaha Roti Balok Kering

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi usaha berada pada kuadran I yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang artinya usaha memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), artinya usaha Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih peluang secara maksimal..

1. Analisis Matriks SWOT

Selanjutnya memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen yaitu faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap sasaran yang akan dicapai karena faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi.

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditinjau lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara menganalisis

faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Analisis SWOT Pada Usaha Roti Balok Kering

| | Kekuatan (<i>Strengths</i>) | Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) |
|--|---|---|
| Faktor Internal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Roti tidak mengandung bahan kimia 2. Menggunakan bahan baku berkualitas 3. Harga roti murah dan terjangkau | <ol style="list-style-type: none"> 1. Roti tidak tahan lama 2. Modal usaha yang terbatas 3. Kurangnya inovasi baru tentang pembuatan roti |
| Faktor Eksternal | | |
| Peluang (<i>opportunity</i>) | Strategi (SO) | Strategi (WO) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan roti balok semakin tinggi di setiap kios pengecer 2. Adanya kemitraan usaha 3. Bahan baku yang digunakan mudah diperoleh | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memenuhi permintaan roti balok yang semakin tinggi dengan tetap menjaga kualitas roti dengan tidak mengandung bahan kimia berbahaya sebagai pengawet 2. Memanfaatkan hubungan kemitraan usaha dengan para agen pemasaran dan para pedagang dalam melakukan promosi dan mempermudah memperoleh bahan baku berkualitas 3. Berusaha untuk terus memproduksi roti dengan harga yang murah dan terjangkau dengan mudahnya memperoleh bahan baku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan permintaan roti balok yang semakin meningkat dengan menjaga hubungan baik dengan para penjual pengecer agar roti terjual cepa karena produk tidak tahan lama 2. Memaksimalkan jumlah produksi dengan memanfaatkan hubungan kemitraan sehingga dapat menanggulangi masalah keterbatasan modal 3. Berusaha untuk semakin adanya inovasi dalam pembuatan roti dengan mudahnya memperoleh bahan baku dan melalui penyediaan sarana/prasarana yang lebih memadai |
| Ancaman (<i>Threat</i>) | Strategi (ST) | Strategi (WT) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdirinya usaha yang sejenis 2. Banyak pedagang pengecer yang membeli secara tidak tunai (ngutang) 3. Naiknya harga bahan baku | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha mempertahankan kualitas produk dengan tidak menggunakan bahan kimia sebagai pengawet agar mampu menyaingi produk roti dari usaha sejenis lainnya 2. Berusaha agar para pedagang pengecer dapat melunasi piutang tepat waktu sehingga pengusaha mudah dalam mempertahankan kualitas bahan baku 3. Menjaga harga agar tetap terjangkau walaupun harga bahan baku semakin naik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berusaha memproduksi roti lebih tahan lama sehingga mampu menyaingi produk roti dari usaha sejenis 2. Berusaha menjual roti untuk para pedagang secara tunai untuk mengatasi keterbatasan modal 3. Berusaha agar semakin inovatif dalam pembuatan roti dan kegiatan pemasaran, sehingga dapat menanggulangi masalah kenaikan harga bahan baku |

Sumber: Data Primer (diolah), 2016

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen, dimana posisi usaha berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada usaha Roti Balok Kering untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen yang berkelanjutan.

Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi agresif (*growth oriented strategy*) dalam memasarkan Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang (*strenght-opportunity*) yang ada dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Memenuhi permintaan roti balok yang semakin tinggi dengan tetap menjaga kualitas roti dengan tidak mengandung bahan kimia berbahaya sebagai pengawet.
- 2) Memanfaatkan hubungan kemitraan usaha dengan para agen pemasaran dan para pedagang dalam melakukan promosi dan mempermudah memperoleh bahan baku berkualitas
- 3) Berusaha untuk terus memproduksi roti dengan harga yang murah dan terjangkau dengan mudahnya memperoleh bahan baku

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah roti tidak mengandung bahan kimia, sedangkan kelemahan utama adalah roti tidak tahan lama. Hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah permintaan Roti Balok Kering semakin tinggi di setiap kios pengecer dan ancaman utama adalah berdirinya usaha yang sejenis.
2. Dari hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk melakukan pemasaran Roti Balok Kering UD. Usaha Baru di Gampong Beunyt Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen adalah menggunakan strategi *growth oriented* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan dan merebut peluang eksternal melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha Roti Balok Kering UD. Usaha Baru yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- BPS Kabupaten Bireuen, 2015. Bireuen Dalam Angka. Bireuen
- Chandra, 2009. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Fitri, Cahya. 2008. Strategi pemasaran Usaha Nice Bakery di Tondano. *Jurnal*

- Gaspersz, Vincent. 2011. *Ekonomi Manajerial*. PT Niaga Swadaya: Jakarta
- Gitosudarmo, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Jurini, 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Keller, 2007. *Marketing*. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kotler. 2012. *Marketing*. Jilid I. Erlangga. Yogyakarta.
- Kurniawan, 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisasi*. Yogyakarta : MedPress
- Kurtz. 2008. *Pengantar Bisnis (Jilid 1)*. Erlangga. Jakarta.
- Lisna, Kustamtinah. 2012. *Strategi Pemasaran Roti pada pabrik Roti Manis*. *Jurnal*
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Penerbit Salemba Empat.
- Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia. Pustaka Utama Jakarta.
- Reni, Emawati. 2010. *Strategi Pemasaran Perusahaan Roti "Tiga Berlian" Di Semanggi, Surakarta*. *Jurnal*
- Siagian, 2008. *Metode statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sianipar dan Entang. 2008. *Teknik-Teknik Analisis Manajemen*. Bahan Ajar Diklat PIM Tingkat III Jakarta
- Stanton, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan II. Salemba Empat. Jakarta.
- Supranto dan Nandan. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriatna. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha dan Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono. 2008. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- William, 2006. *Marketing*. Jilid III. Erlangga. Yogyakarta.