

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS
PASAR DI PT. ASH SHOFWAH GROUP TOUR HAJI DAN TRAVEL**

Moh. Hafid, Asmito, Khofifurrahman Hasan

hafidrahmanfull@gmail.com, asmitosyawir@gmail.com, khofifurrahman@gmail.com

Universitas Ibrahimy Situbondo

ABSTRACT

PT. Ash Shofwah Group Tour Hajj and Travel which has an address in the village of Curah Kalak, Jangkar District, Situbondo Regency is required to increase the number of prospective pilgrims and Umrah pilgrims every year. through the treatise above, it is necessary to apply the right marketing strategy considering that in Situbondo Regency there are many agents offering Hajj and travel tour services of the same type as competitors in Market Business competition. to carry out strategic roles and functions is to socialize PT. Ash Shofwah Group Tour Hajj and Travel to prospective pilgrims who have an interest in going to Mecca and Medina. The response in the Situbondo community shows that PT. Ash Shofwah Group Tour Hajj and Travel has not implemented a marketing strategy to the fullest, so that many people still do not properly understand the services offered by Ash Shofwah.

Keywords: Marketing strategy, Business competition

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, dan bisa dipastikan dalam setiap tahunnya akan melakukan penyelenggaraan ibadah baik ibadah haji dan umroh. Haji dan umroh sudah menjadi hal atau sesuatu yang sangat menarik untuk dicermati, melihat animo masyarakat Indonesia yang tinggi untuk melaksanakan ibadah haji dan Umroh, akan

tetapi disisi lain karena adanya pembatasan kuota haji, maka tidaklah semua orang bisa langsung berangkat haji pada tahun berjalan. Hal ini disebabkan dengan panjangnya daftar antrian di Indonesia atau yang sering disebut dengan daftar tunggu (*waiting list*) yang berkisar 15-20 tahun akibat membludaknya jamaah calon haji per tahunnya. (Akhmad Khisni, 2017).

Dalam setiap tahunnya jamaah haji semakin bertambah, sepanjang sejarah pelaksanaan Ibadah haji selalu mendapatkan perhatian khusus. Seiring bertambahnya jamaah mendaftar haji, mengakibatkan kuota untuk menunaikan ibadah haji menjadi terbatas dan apabila calon jamaah haji ingin segera berangkat menuju ke Tanah Suci maka ada alternatif lain untuk menunaikan ibadah di tanah suci dengan cara melakukan Ibadah Umroh. Umroh adalah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan Thawaf, Sa'i, dan bercukur demi mengharap ridha Allah SWT. Ibadah umroh dari tahun ke-tahun juga bertambah. Banyak komponen dalam penyelenggaraan ibadah haji, komponen itu mulai dari pendaftaran, transportasi, akomodasi, keamanan, catering dan kesehatan. (Nizam, 2002).

Ada beberapa unsur pokok dalam penyelenggaraan ibadah haji yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut: calon haji, pembiayaan, kelengkapan administratif, sarana transportasi, hubungan bilateral antar negara, dan organisasi pelaksana. Unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain, yang dimana dari unsur-unsur tersebut mempersyaratkan jaminan dalam penyelenggaraan ibadah haji yang berkaitan dengan: pertama, jamaah haji yang telah terdaftar sah dan memenuhi syarat dapat diberangkatkan ke Arab Saudi. kedua, seluruh jamaah haji yang telah berada di tanah suci dapat memenuhi akomodasi, konsumsi dan transportasi. Ketiga, seluruh jamaah haji yang telah berada di tanah suci dapat menjalankan ibadah wukuf di Arafah dan rukun haji lainnya; dan keempat jamaah haji yang telah menunaikan ibadah haji seluruhnya dapat dipulangkan ke daerah asal dengan selamat sampai rumah masing-masing. (M. Nahar Nahrawi, 2009).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mendapatkan pasar bisnis, strategi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai suatu keberhasilan dan tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. (Gustina, 2019).

Persaingan yang baik adalah usaha yang mampu bersaing dalam pasar, baik harga maupun kualitas dari produk yang telah diciptakan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam biro perjalanan, pendapatan dan keuntungan yang diperoleh dengan cara menawarkan dan menjual produk serta jasa-jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk produknya. (Sofjan Assauri, 2011).

PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel yang ber alamat di desa Curah Kalak Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa dan pelayanan. Yang mana usaha ini merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan jasa pemberangkatan ber haji dan ber umroh. Produk utama dari PT. Ash Shofwah Group Tour dan Travel adalah paket haji dan umroh grosir, namun karena PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel adalah biro travel yang baru didirikan sehingga produk yang dihasilkan masih berkerjasama dengan mitra kerjanya. Perusahaan ini juga tidak memproduksi paket haji dan umroh secara kontinyu. Namun menunggu adanya pesanan yang diterima baru bekerja. Sehingga metode yang cocok digunakan adalah metode *strategi pemasaran*, agar produk yang ditawarkan baik berupa jasa atau pelayanan dengan menggunakan pola, rencana, dan teknik tertentu maka produk akan lebih memiliki daya saing dipasaran dalam memberikan pelayanan jasa.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.(Kasmir, 2006).

Menurut Lawrence R.Jauch W.F GLUECK manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.(Iwan Purwanto,2012). Sedangkan menurut wheleen dan hunger manajemen strategi terdiri dari 4 tahap proses yaitu Enviromental Scanning, Strategi Formulation, Strategi Implementation, dan Evaluation Control.(Ismail Solihin,2012).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan bahwa unit usaha bisnis akan mencapai tujuan sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran. Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara satu pihak dengan pihak yang lainnya.(Yazid,2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi itu itu merupakan suatu proses yang memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Konsep Strategi

- a. Perencanaan strategi

Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana bahwa perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah.(Nana Herdiana Abdurrahman,2015)

b. Tipe-tipe strategi

1. Strategi manajemen yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya: strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan lain sebagainya
2. Strategi investasi yaitu kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya: strategi pertumbuhan yang agresif, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali atau strategi divestasi, dan lain sebagainya
3. Strategi bisnis atau bisnis strategi secara fungsional yaitu strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.(Nana Herdiana Abdurrahman,2015).

c. Sifat-sifat strategi

1. Berorientasi lebih menuju ketindakan, hasil dan implementasi
2. Mempromosikan partisipasi yang lebih luas dan beragam dalam proses perencanaannya
3. Lebih menekankan pada pemahaman masyarakat terhadap konteks lingkungannya, mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap masyarakat melalui kajian lingkungan
4. Mengandung perilaku kompetitif (Bersaing) di pihak masyarakat
5. Menekankan kajian kekuatan dan kelemahan masyarakat dalam konteks peluang dan ancaman.(George A. Steiner,2016).

d. Penyusunan strategi

1. Kekuatan (*Streght*) merupakan karateristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis
2. Kelemahan (*Weakness*) merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi
3. Peluang (*Oppurtunitis*) merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau kelemahan kinerja organisasi
4. Ancaman (*Threat*) merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi untuk meraih sasaran strategis yang telah ditetapkan.(
Richard L. Daft,2022)

e. Fungsi strategi

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain. Strategi dirumuskan sebagai tujuan yang diinginkan, dan mengkomunikasikan, tentang apa yang akan dikerjakan, oleh siapa, bagaimana pelaksanaan pengerjaannya, untuk siapa hal tersebut dikerjakan, dan mengapa hasil kinerjanya dapat bernilai. Untuk mengetahui, mengembangkan dan menilai alternatif-alternatif strategi, maka perlu dilihat sandingan yang cocok atau sesuai antara kapabilitas organisasi dengan faktor lingkungan, di mana kapabilitas tersebut akan digunakan
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya
3. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang. Khususnya sumber dana dan suber-sumber daya lain yang diolah atau digunakan, yang penting dihasilkannya sumber-sumber daya

nyata, tidak hanya pendapatan, tetapi juga reputasi, komitmen karyawan, identitas merek dan sumber daya yang tidak berwujud lainnya

5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan. Strategi harus menyiapkan keputusan yang sesuai dan sangat penting bagi upaya untuk pencapaian maksud dan tujuan organisasi
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu. Proses yang terus-menerus berjalan bagi penemuan maksud dan tujuan untuk menciptakan dan menggunakan sumber daya, serta mengarahkan aktivitas pendukungnya. (Sofjan Assauri, 2013)

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat disekitarnya, dan juga kepentingan para pemegang saham. (Danang Sunyoto, 2012).

Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengomunikasian, pengantaran, dan pertukaran yang memberikan nilai pada bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat secara luas yang tak terpisah satu sama lainnya. (Kasmir, 2016).

Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ketangan konsumen, tapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari

pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.(Kasmir,2016).

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli, dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan keuntungan atau laba.(Miftahuddin,2009).

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha bisnis. Pada kondisi usaha seperti saat sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.(Freddy Rangkuti,2009).

Bagian pemasaran tentu mempunyai peran aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, akan tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.(Freddy Rangkuti,2009).

Persaingan Bisnis

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu dinamika sendiri yang tidak dapat dihindari, bagi beberapa pembisnis persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnya profit. Persaingan yang sehat akan dapat memberikan hal yang baik bagi para pembisnis.(Mashur Malaka,2014).

Strategi dalam menghadapi persaingan

a. Diferensiasi yaitu perusahaan dapat membedakan produknya yang akan di pasarkan

- b. Kepemimpinan harga mempunyai keunggulan tersendiri dimata pembeli karena saat membeli suatu produk yang pembeli selalu akan mempertimbangkan harga
- c. Fokus menghadapi masalah membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi. Strategi ini menuntut agar perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada mulanya PT. Ash Shofwah Group Tour dan Travel Situbondo dalam setiap keberangkatannya hanya memberangkatkan jamaah perorangan dan menitipkan jamaahnya kepada Penyelenggara Rombongan jamaah umroh. Baik itu Rombongan yang diselenggarakan oleh Pondok-Pondok Pesantren maupun Keberangkatan yang di adakan langsung oleh Biro Travel Perjalanan Umroh. Namun seiring berjalannya waktu dan semakin bertambahnya jamaah serta adanya permintaan dari beberapa Penyelenggara Umroh yang menginginkan adanya Paket umroh dengan biaya yang lebih terjangkau dan jadwal keberangkatan serta Paket Umroh yang mandiri (Bebas menentukan hari, hotel, maskapai hingga harga).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pelaksanaan Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis pasar dalam strategi pemasaran PT. Ash Shofwah merencanakan program-program yang sudah disusun dengan baik untuk mencapai tujuan kesuksesan perusahaan. Dan untuk melakukan berbagai macam pemasaran, PT. Ash Shofwah memiliki sebuah tim atau orang yang bekerja keras dalam memasarkan sebuah produknya, yaitu:

1. Produk (Product)

Untuk menarik minat jamaah, maka PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel mengembangkan produk-produk yang menarik dan cukup beragam. Sehingga jamaah dapat memilih produk apa yang telah di sediakan oleh PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel. Produk yang ditawarkan diantaranya adalah paket umroh, paket tour domestik, Paket umroh (*hemat, standart, vip, dan by request*), dan

lain sebagainya. Hal tersebut selaras dengan teori yang dipaparkan oleh Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat organisasi, informasi, orang, dan ide. sehingga untuk memperoleh produk yang di butuhkan oleh nasabah sesuai dengan keinginan nasabah. Serta menambah kepuasan terhadap lembaga keuangan tersebut.(Miftahuddin,2009).

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel adalah sesuai dengan kemampuan masyarakat, dan jamaah juga setuju dengan uang cicil asalkan lunas terlebih dahulu baru bisa berangkat, tentunya sesuai dengan kesepakatan antara dua belah pihak. Ketika masyarakat merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mulai dari pendaftaran sampai dengan kepulangan ke tanah air, tentunya masyarakat sudah percaya dan yakin dengan PT. Ash Shofwah Group Tour dan Travel. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Charty, bahwa penentuan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen. Tujuannya agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga yang dipasarkan sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang kita pasarkan.(Kasmir,2009)

3. Promosi (*Promotion*)

PT. Ash Shofwah Group Tour dan Travel ini telah menentukan strategi promosi yang didalamnya ada bauran promosi dalam meningkatkan banyak jamaah. PT. Ash Shofwah dituntut untuk aktif dan kreatif mungkin dalam melakukan promosi. Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh Kotler, bahwa yang

dimaksud promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.(Suryanti Lili,2019).

4. Tempat (Place)

PT. Ash Shofwah Group Tour dan Travel tepat berada di barat Polsek Asembagus di Perum Jl Palangan Blok D No.8 Desa Curah Kalak Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo. Lokasi ini sangat mudah di jangkau oleh semua masyarakat setapak kuda (*Situbondo, Bondowoso, Jember, Dan Banyuwangi*), sehingga dapat mempermudah jamaah untuk mendatangi PT. Ash shofwah ini. kajian teori Kasmir, bahwa setiap tempat atau wilayah memiliki kebutuhan yang berbeda pengamatan tentang tempat ini memberikan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk yang akan di pasarkan. selain itu, pendistribusian produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat yang strategis yang memiliki peluang bagus untuk memasarkan produk.(Suryanti Lili,2019)

5. Persaingan bisnis pasar

Banyaknya pesaing atau biro Perseroan Terbatas lain, ini menjadi persaingan tersendiri untuk PT. Ash Shofwah, lebih-lebih untuk meningkatkan minat jamaah, banyaknya pesaing biro travel, sangat berpengaruh terhadap minat jamaah, PT. Ash Shofwah juga harus bisa memahami karekter konsumen dan mempromosikan biro PT. Ash Shofwah ini sekreatif mungkin, agar pengunjung tetap menjadi pelanggan setia PT. Ash Shofwah.

SIMPULAN

Penarapan Strategi Pemasaran yang digunakan PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel dalam minat jamaah adalah Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Dan Strategi Promosi (*Promotion*), dalam bentuk Strategi Promosi diantaranya adalah Bauran Promosi seperti Periklanan (*Adversiting*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Persaingan pasar pada pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat jamaah PT. Ash Shofwah Group Tour Haji dan Travel, bertempat di lokasi yang sangat strategis, harga hemat, dan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Abdurrahman, (2018) Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: PustakaSetia
- Assauri.Sofjan, (2007) *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet.7
- Basu.Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- Basu Swastha DH., dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Gitosudarmo.Indriyo (2008), *Pengantar Bisnis* Edisi 9. Yogyakarta: BPFE.
- Hayani.Nurahmi, (2012), *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press
- Hermawan (2002), *Marketing*, Jakarta : Gramedia.
- Husein Umar, 2005, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, (2010) *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media, 2003
- Khadijah.Siti, (2004) *Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhallindo
- Muhardi, (2007). *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Graha Pustaka
- Sugiono, (2011), *Metodologi Penelitian Pendidikan*.Bandung: Alfabet
- Sunyoto.Danang, (2012) *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS Cet-1.