

**ANALISIS PERANAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN
CUSTOMER PADA PT. BUSSAN AUTO FINANCE
MEDAN**

Oleh :

Rejekia V Simanungkalit

ABSTRAK

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu; customer yang akan dituju, kepuasan yang diinginkan *customer* dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada *customer*. Melalui suatu riset pemasaran, manajer berusaha untuk menentukan *customer* manakah yang akan dituju, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing yang paling efektif.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Strategi Pemasaran Berperan Meningkatkan *Customer* Pada PT. Bussan Auto Finance Medan?”. Sementara hipotesis dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pada PT. Bussan Auto Finance Medan belum berperan dalam upaya meningkatkan jumlah *customer*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, metode analisis data dilakukan dengan metode analisis swot.

Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Bussan Auto Finance Medan adalah strategi *Growth* (perkembangan) dimana PT. Bussan Auto Finance Medan dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.

Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Bussan Auto Finance Medan. Perusahaan disarankan untuk melakukan promosi produk lebih baik lagi dengan cara – cara yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan harga yang dipasarkan juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari usaha menghasilkan suatu jenis barang atau jasa, karena pada dasarnya semua produk harus dijual kepada masyarakat yang membutuhkan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dalam

memasarkan produk yang dihasilkan. Sering terjadi bahwa produk harus dirancang atau dimodifikasi sedemikian rupa agar sesuai dengan pasar sasaran sesuai dengan analisis strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penentuan strategi ini dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu; customer yang akan dituju, kepuasan yang diinginkan customer dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada customer. Melalui suatu riset pemasaran, manajer berusaha untuk menentukan customer manakah yang akan dituju, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing yang paling efektif.

Oleh karena itu pemasar harus mengidentifikasi berbagai segmen pasar, mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik.

Setelah segmen sasaran ditetapkan, perusahaan harus merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Tawaran tersebut kemudian harus dikomunikasikan dengan menggunakan seluruh unsur bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Produk harus dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan customer pada pasar sasaran. Perusahaan dapat merancang produknya secara melebar atau mendalam. Perancangan produk secara melebar akan menghasilkan

produk banyak jenis dengan fungsi yang berbeda untuk ditawarkan ke pasar. Sedangkan perancangan produk secara mendalam akan menghasilkan produk dengan fungsi yang sama. Keputusan atas produk harus benar-benar dapat memuaskan keinginan customer.

Selanjutnya, agar customer puas, maka produk-produk yang dihasilkan harus tersedia pada saat yang tepat dan pada lokasi yang mudah dijangkau customer melalui saluran distribusi yang tepat. Perusahaan harus memutuskan sampai sejauh mana perusahaan mengenai saluran distribusi dan sejauh mana saluran distribusi diserahkan ke pasar.

Variabel promosi dapat dimanfaatkan untuk membantu proses pertukaran dengan cara memberi informasi kepada calon customer tentang produk yang dihasilkan. Promosi harus dirancang sedemikian rupa dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki produk agar customer tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Peranan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Customer Pada PT. Bussan Auto Finance Medan”.

Masalah

Dari hasil survey pendahuluan dan latar belakang masalah tersebut di atas, peneliti merumuskan masalah yang diteliti adalah : “ Apakah Strategi Pemasaran Berperan Meningkatkan Customer Pada PT. Bussan Auto Finance Medan?”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai oleh Peneliti dalam melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan

jawaban atas permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya yaitu :

1. Untuk mengetahui Analisis Peranan Strategi Pemasaran terhadap upaya meningkatkan customer pada PT. Bussan Auto Finance Medan Medan.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Bussan Auto Finance Medan Medan.
3. Sebagai bahan referensi untuk orang – orang yang ingin melakukan penelitian dikemudian hari yang ada kaitannya dengan judul ini.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa yang akan mendatang
2. Sebagai bahan masukan PT. Bussan Auto Finance Medan Medan mengenai upaya meningkatkan jumlah costumernya.
3. Untuk dijadikan bahan masukan dalam menetapkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

STUDI KEPUSTAKAAN

Pengertian Strategi Pemasaran

Berbicara mengenai pemasaran, tidak lepas dari membicarakan masalah pasar yang merupakan kegiatan untuk pemasaran. Di dalam kehidupan sehari-hari bahwa suatu pasar terdapat sekelompok manusia yang membeli dan menjual sesuatu yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak. Terjadinya transaksi jual beli berarti pembeli mempunyai kekuatan-kekuatan untuk membayar yang dapat berupa uang, serta kemampuannya untuk

menggunakan pada pasar tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan customer. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada customer. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para customer.

Besar kecilnya sebuah pasar ditentukan oleh jumlah orang yang mempunyai kebutuhan. Sebagai contoh besarnya pasar perusahaan ditentukan oleh masyarakat yang mempunyai akan jasa seperti permintaan dan penawaran.

Berfungsinya sebuah pasar tentunya harus dilakukan orang-orang yang terkait di dalam pasar, yakni para pembeli dan penjual dalam melakukan serangkaian kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2009:19) bahwa “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap

menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi: kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.

Menurut Sofjan Assauri (2009:5) "Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Definisi ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan & keinginan manusia. Jadi, definisi pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan & keinginan lewat proses pertukaran. Proses pertukaran memerlukan rincian-rincian kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang menarik, mempromosikan dan menetapkan harganya. Dalam hal ini pemasaran juga membutuhkan suatu strategi yang disebut strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah costumer

Menurut Fandy Tjiptono (2009:95): "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Menurut Kotler dan Keller (2009:274) bahwa "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Selanjutnya menurut Winardi (2006:222) bahwa "Suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya".

Konsep produk berpendapat bahwa para customer akan menunjukkan produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer ini berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik, bahwa pembeli dapat menghargai kualitas produk-produk dan penampilannya serta bersedia membayar produk yang tergolong istimewa itu dengan harga yang lebih mahal.

Strategi Pemasaran dalam Penetapan Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Swastha dan Irawan (2007:241) bahwa "Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dengan pelayanannya".

Sedangkan pengertian harga jual menurut ekonomi harga sesuatu barang (dan/ atau jasa) tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya.

Konsep produksi menurut Philip Kotler (2009:18) berpendapat bahwa "customer akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah".

Menurut Purnama (2007:126) "Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter".

Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi produksi yang tinggi dan liputan yang luas.

Faktor- faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu:

1. Biaya produksi
2. Permintaan dan penawaran
3. Keadaan ekonomi

Dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian harga yang dilakukan, menurut Lingga Purnama (2007:136) diantaranya sebagai berikut:

1. Diskon dan Potongan Harga
2. Penetapan Harga Promosi
3. Penetapan Harga Diskriminasi.

1. Diskon dan Potongan

a. Potongan Tunai

Yaitu potongan harga jual bagi pembeli yang membayar tepat waktu atau mendahului waktu pembayaran yang telah ditentukan.

b. Potongan Kuantitas

Yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Potongan ini bisa diberikan dengan dasar kumulatif (jumlah pesanan dalam jangka waktu tertentu) ataupun dasar non kumulatif (untuk setiap pesanan saja)

c. Potongan Fungsional

Yaitu potongan yang diberikan oleh perusahaan/penjual kepada saluran, distribusinya apabila mereka itu berperan dalam kegiatan penyimpanan, penjualan, dan pencatatan. Potongan ini disebut juga dengan potongan dagang (*trade discount*).

2. Penetapan Harga Promosi

Penetapan harga promosi yaitu merupakan pengurangan dari harga

menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli. Ada tiga bentuk *Allowance* yang dipergunakan yaitu:

a. Trade in Allowance

Merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.

b. Promotional Allowance

Diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen yang bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah produk gratis lebih banyak.

c. Product Allowance

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal, misalnya pembelian barang yang belum selesai seratus persen, ukurannya tidak tepat, warnanya sudah luntur, atau produk rusak.

3. Penetapan Harga Diskriminasi

Ada dua metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu:

a. FOB *Origin Pricing*

Yaitu menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, misalnya truk, kereta api, kapal, dll. Umumnya pada FOB *pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk yang sering kali adalah dipabrik, gudang penjual atau dipelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab atas produk akan beralih kepada pembeli jika produk sudah dimuat ke kendaraan pengangkut. Segala biaya transportasi dan penggunaan produk selanjutnya ditanggung oleh pembeli. Pembeli yang berlokasi paling jauh dari penjual

akan menanggung biaya transportasi paling besar.

b. Uniform Delivered Pricing

Harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, tanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli.

Strategi Pemasaran dalam Saluran Distribusi

Kegiatan Distribusi perusahaan memerlukan biaya-biaya diantaranya biaya pengangkutan, biaya pemesanan, biaya transportasi (Sutojo Siswanto 2007:278)

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.

Menurut Nitisemito (2008:102), saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Warren J. Keegan (2008:92) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Assauri (2009:3) saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi saluran distribusi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan menggunakan saluran distribusi adalah:

- a. Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- b. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
- c. Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.
- d. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Pengertian Customer / Pelanggan

Menurut Greenberg (2010) pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

Ada banyak hal yang menjadi alasan seseorang menjadi pelanggan sebuah barang/jasa, antara lain :

1. Kebutuhan yang kuat sekali terhadap sebuah barang atau jasa tertentu, contohnya:

- a. Pelanggan sarapan pagi sebuah kafe / restoran yang disebabkan lokasi kafe / restoran tersebut adalah satu-satunya yang terdekat dengan rumah atau kantor tempat bekerja.
 - b. Pelanggan bus pagi yang disebabkan karena bus tersebut adalah satu-satunya bus yang lewat di depan rumah dan melintas di depan kantor tempatnya bekerja.
 - c. Pelanggan operator telepon tertentu karena operator itu adalah satu-satunya penyedia jaringan internet yang cepat.
2. Nilai atau keuntungan yang didapatkan dari sebuah barang / jasa tertentu tidak didapatkan pada barang / jasa sejenis lainnya, contohnya:
 - a. Rasa yang khas sekali pada satu menu tertentu di sebuah restoran dapat membuat seseorang menjadi ketagihan dan menjadi pelanggan tetap di Restoran tersebut.
 - b. Pelayanan yang ramah dan menyenangkan di sebuah salon dapat membuat seseorang menjadi seorang pelanggan tetap di sebuah salon.

Kepuasan Konsumen

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan

menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam hal melakukan konsumsi terhadap sebuah produk barang atau jasa, konsumen tentunya akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah merasakan produk tersebut. Menurut Lovelock dan Wrigt dalam Fandy Tjiptono (2005:102) “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, kekecewaan atau kesenangan”.

Dalam Kotler dan Keller (2008:177) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, yang artinya bahwa tingkat kinerja atau kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat mengalami satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang dan gembira. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya, komentar teman atau orang yang dikenal mengenai suatu produk, serta janji dan informasi dari pemasar produk jasa.

Pada saat sekarang ini banyak perusahaan akan berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena adanya anggapan bahwa dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka konsumen tersebut akan semakin loyal terhadap perusahaan, dan untuk

mencapai kepuasan pelanggan tersebut perusahaan perlu melakukan perbaikan secara berkelanjutan dan memperhatikan aspek – aspek yang dapat memberikan kepuasan pelanggannya.

Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan
Sekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.
 - a) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

- c) *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu:
 - (i) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
 - (ii) Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- a) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden diminta untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
3. *Ghost Shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, maka Peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: Strategi Pemasaran Pada PT. Bussan Auto Finance Medan Belum Berperan Meningkatkan Customer Pada PT. Bussan Auto Finance Medan.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Bentuk penelitian ini mengacu pada penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan variabel-variabel dan data kualitatif. Penelitian kualitatif yang akan menggunakan metode analisis deskriptif dan deduktif. Kedua metode analisis tersebut akan digunakan secara bertahap, diawali dengan analisis deskriptif yang berfungsi untuk

menyusun, mengelompokkan, menggambarkan sekumpulan data dan selanjutnya melakukan analisis untuk membuat kesimpulan tentang sekelompok data. Pada tahap berikutnya, dengan mengacu pada hasil analisis deskriptif, digunakan metode deduktif yaitu membandingkan teori yang merupakan kebenaran umum dengan praktek yang dilakukan perusahaan.

Sumber data penelitian diperoleh dari hasil observasi dan wawancara pada PT. Bussan Auto Finance Medan.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam tulisan ini dipergunakan data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh dari perusahaan sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan dalam Penelitian ini. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Cara untuk mendapatkan data secara sekunder. Hal ini dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian keputusan ini merupakan data yang selanjutnya dijadikan kerangka teoritis.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pada penelitian lapangan ini dilakukan wawancara langsung dengan para karyawan PT. Bussan Auto Finance Medan yang dianggap dapat membantu Peneliti untuk memberikan data yang diperlukan untuk melengkapi Penelitian ini. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data dengan melakukan

tanya jawab dengan pertanyaan tidak terstruktur kepada pihak yang berhak dan berwenang menangani kepegawaian pada perusahaan.

2. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan mempelajari data yang diperoleh melalui data-data dari perusahaan.

Metode Analisa Data

Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif dan deduktif.

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan-hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

2. Metode Deduktif

Metode Deduktif, yaitu metode analisis yang dilakukan dengan menganalisis data yang berasal dari lapangan dengan teori yang berlaku umum dan benar sehingga dapat ditarik kesimpulan dari evaluasi atas objek penelitian dan sekaligus memberikan saran yang dianggap penting untuk kemajuan PT. Bussan Auto Finance Medan Medan

PEMBAHASAN

Analisis Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Costumer.

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT. Bussan Auto Finance Medan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman.

1. Faktor Internal

Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

A. Kekuatan , terdiri dari :

1. Sparepart asli dan bermutu
2. Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam waktu 17 jam operasi.
3. Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau dengan bunga rendah).
4. Garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala.
5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan mengirim pesanan motor.

B. Kelemahan , terdiri dari :

1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen.
2. Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, majalah, makanan ringan).
3. Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai.

4. SDM yang berpendidikan tehni kurang.
5. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

A. Peluang , terdiri dari :

1. Program pemerintah untuk Sumatera Utara sebagai kota wisata di Asia.
2. Medan sebagai kota metropolitan.
3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang, Cina.
4. Pemuda medan yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup.
5. Kecenderungan masyarakat medan untuk memodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya.

B. Ancaman terdiri dari :

1. Berdirinya dealer resmi pesaing, dealer motor lain yang menjamur di medan ini.
2. Persaingan tarif bengkel (service rate).
3. Munculnya isu spare part palsu dan spare part rekondisi dengan kualitas sangat rendah.
4. Pendidikan karyawan yang minim.
5. Daerah medan yang telah terlalu banyak berdiri bengkel-bengkel pinggir jalan.

Tabel Analisis Swot Pada PT. Bussan Auto Finance Medan

F	Kekuatan	Kelemahan
A	1. Sparepart asli dan bermutu.	1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen
K	2. Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam 17 jam.	2. Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, Majalah, Makanan ringan).
T	3. Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (bunga lebih rendah dan terjangkau 2,5 %)	3. Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai.
O	4. Garansi yang lebih lama dan perawatan service gretis secara berkala.	
R		
I		
N		

T E R N A L	5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan pengiriman pesanan motor.	4. SDM yang berpendidikan tehniis kurang. 5. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.
F A K T O R E K S T R U K T U R	Peluang 1. Program pemerintah untuk Sumatera Utara sebagai Kota Wisata di Asia 2. Medan sebagai kota metropolitan 3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang dan Cina 4. Pemuda Medan yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup 5. Kecenderungan masyarakat Medan untuk bermodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya	Ancaman 1. Berdirinya dealer resmi pesaing dan dealer motor lain yang menjamur di medan ini 2. Persaingan tarif bengkel (service rate) 3. Munculnya isu sparepart palsu dan sparepart rekondisi dengan kualitas sangat rendah 4. Pendidikan karyawan yang minim. 5. Daerah medan yang telah terlalu banyak bengkel-bengkel pinggir jalan.

Sumber: PT. Bussan Auto Finance Medan.

Tabel IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Kekuatan			0,30
1. Sparepart asli dan bermutu.	0,10	3	
	0,10	2	0,20
2. Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam 17 jam.	0,10	2	0,20
3. Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (bunga lebih rendah dan terjangkau 2,5 %)	0,15	3	0,45
	0,15	2	0,30
4. Garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala.			
5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan pengiriman pesanan motor			
Subtotal	0,50		1,45
Kelemahan			
1. Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen	0,10	3	0,30
	0,15	2	0,30
2. Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, Majalah, Makanan ringan).	0,05	3	0,15
	0,05	3	0,15
3. Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai.	0,15	3	0,45
4. SDM yang berpendidikan tehniis kurang.			
5. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang khusus untuk inovasi.			
Subtotal	0,50		1,35
Total	1,00		2,80

Sumber: Pengolahan Data Internal

Dari hasil analisis pada tabel diatas IFAS faktor *Strength* mempunyai total nilai skor 1.45 sedang *Weakness* mempunyai total nilai skor 1.35. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategis eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel berikut

Tabel EFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
Peluang			
1. Program pemerintah untuk Sumatera Utara sebagai Kota Wisata di Asia	0,05	1	0,05
2. Medan sebagai kota metropolitan	0,10	4	0,40
3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang dan Cina	0,06	3	0,18
4. Pemuda Medan yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup	0,20	4	0,80
5. Kecenderungan masyarakat Medan untuk bermodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya	0,20	2	0,40
Subtotal	0,61		1,83
Ancaman			
1. Berdirinya dealer resmi pesaing dan dealer motor lain yang menjamur di medan ini	0,20	2	0,40
2. Persaingan tarif bengkel (service rate)	0,08	4	0,32
3. Munculnya isu sparepart palsu dan sparepart rekondisi dengan kualitas sangat rendah	0,03	3	0,09
4. Pendidikan karyawan yang minim.	0,05	2	0,10
5. Daerah medan yang telah terlalu banyak bengkel-bengkel pinggir jalan	0,03	2	0,06
Subtotal	0,39		0,97
Total	1,00		2,80

Sumber: Hasil Pengolahan Data Eksternal.

Analisis Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunity nilai skornya 1.83 dan faktor Threat 0.97. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strength: 1.45, Weakness: 1.35, Opportunity: 1.83 dan Threat: 0.97. Maka diketahui nilai Strength diatas nilai Weakness selisih (+) 0.10 dan nilai Opportunity diatas nilai Threat selisih (+) 0.86.

Tabel

Matriks SWOT PT. Bussan Auto Finance Medan

	Kekuatan	Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> Sparepart asli dan bermutu. Luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus dalam 17 jam. Tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (bunga lebih rendaah dan terjangkau 2,5 %) Garansi yang lebih lama dan perawatan service gretis secara berkala. 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen Fasilitas untuk konsumen menunggu tidak ada (AC, Majalah, Makanan ringan). Sarana/prasarana kebersihan dan sarana pengolahan limbah tidak memadai. SDM yang berpendidikan tehniis kurang. Struktur organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak adanya bidang

	5. Reputasi yang cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan pengiriman pesanan motor	khusus untuk inovasi.
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Program pemerintah untuk Sumatera Utara sebagai Kota Wisata di Asia 2. Medan sebagai kota metropolitan 3. Pertumbuhan Ekonomi yang cepat negara-negara Asia dan Malaysia, Singapura, Jepang dan Cina 4. Pemuda Medan yang cinta akan kendaraan bermotor untuk gaya hidup 5. Kecenderungan masyarakat Medan untuk bermodif dan meningkatkan performa kendaraan bermotornya 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk. 2. Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Bussan Auto Finance Medan yaitu, memperthankan spare part asli, luasnya bengkel, tarif service motor, garansi dan service gratis berkala. 3. Memperkuat image di masyarakat. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM berpendidikan pada dealer 2. Menambahdan memperbaharui sarana dan prasarana kebersihan dan pengolahan limbah. 3. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di Sulawesi Selatan 4. Lebih melebarkan promosi iklan ke seluruh Sulawesi Selatan sebagai usaha mencapai misi 5. Struktur organisasi disesuaikan kebutuhan dan membentuk lembaga yang harus mengurus inovasi
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdirinya dealer resmi pesaing dan dealer motor lain yang menjamur di medan ini 2. Persaingan tarif bengkel (service rate) 3. Munculnya isu sparepart palsu dan sparepart rekondisi dengan kualitas sangat rendah 4. Pendidikan karyawan yang minim. 5. Daerah medan yang telah terlalu banyak bengkel-bengkel pinggir jalan 	<p>STRATEGI ST</p> <p>Strategi menggunakan kekuatan dealer, yaitu mengeencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari AHM di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi.</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan yang ada sesuai dengan ancaman yang segera atau akan terjadi antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman ke hotel yang baru berdiri 2. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan

Pembahasan

Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam

diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi Grwoth)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan

peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Bussan Auto Finance Medan yaitu : Strategi memanfaatkan seluruh kekuatan PT. Bussan Auto Finance Medan yaitu, mempertahankan spare part asli, luasnya bengkel, tarif service motor, garansi dan service gratis berkala dan lebih meningkatkan kualitas dan mutu produk.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Adalah Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST ditempuh oleh PT. Bussan Auto Finance Medan yaitu : Strategi menggunakan kekuatan dealer, yaitu mengencarkan pemasaran dan promosi melalui sponsorship dan pameran, pelayanan yang memuaskan dan keramahan pada konsumen, program pelatihan dari AHM di manfaatkan dengan baik, membangun komunikasi antar divisi.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Around)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Bussan Auto Finance Medan antara lain:

1. Meningkatkan SDM berpendidikan pada dealer.
2. Menambah memperbaharui sarana prasarana kebersihan dan pengolahan limbah.
3. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di Sumatera Utara
4. Lebih melebarkan promosi iklan ke seluruh Sumatera Utara sebagai usaha mencapai misi.
5. Struktur organisasi disesuaikan kebutuhan dan membentuk lembaga yang harus mengurus inovasi.

4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT ditempuh oleh PT. Bussan Auto Finance Medan antara lain :

1. Menghindari pindahnya tenaga berpendidikan, berpengalaman ke bengkel yang baru berdiri.
2. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga yang mengurus inovasi dan pengamanan.

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Bussan Auto Finance Medan guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk.
2. Mempertahankan spare part asli, luasnya bengkel, tarif service motor, garansi dan service gratis berkala.
3. Memperkuat image di masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Bussan Auto Finance Medan memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi diatas rata-rata kemampuan sehingga PT. Bussan Auto Finance Medan dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang

sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melalui keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Peningkatan Costumer

Perbandingan penjualan motor baru dan motor bekas pada PT. Bussan Auto Finance Medan dapat dilihat jelas pada table berikut :

Tabel
Data Penjualan Motor Baru Pada PT.
Bussan Auto Finance Medan 2014-2019

Tahun	Volume Penjualan	Persentase
2016	630 unit	19,45 %
2016	600 unit	18,52 %
2017	750 unit	23,16 %
2018	671 unit	20,72 %
2019	687 unit	21,21 %
Jumlah	3238 unit	100 %

Sumber: PT. Bussan Auto Finance Medan, 2019.

Tabel diatas menunjukkan hasil presentase berdasarkan volume penjualan motor baru dalam lima tahun terakhir di peroleh jumlah penjualan 687 pada tahun 2019 dengan tingkat presentase tertinggi yang dicapai dalam lima tahun yaitu terjadi pada tahun 2017 sebesar 23.16 % unit.

Tabel.
Data Penjualan Motor Bekas Pada PT.
Bussan Auto Finance Medan 2014-2019

Tahun	Volume Penjualan	Persentase
2016	600 unit	19,83 %
2016	615 unit	20,32 %
2017	590 unit	19,49 %
2018	596 unit	19,69 %
2019	625 unit	20,65 %

Jumlah	3026 unit	100 %
---------------	------------------	--------------

Sumber: PT. Bussan Auto Finance Medan, 2019

Tabel menunjukkan diatas penjualan motor bekas hasil presentase volume penjualan dalam lima tahun terakhir jumlah penjualan sebanyak 625 pada tahun 2019 dengan tingkat presentase tertinggi yang dicapai dalam lima tahun terakhir yaitu terjadi pada tahun 2015 sebesar 20.65 % unit.

Melihat perbandingan penjualan motor baru menunjukkan antara 2015 sampai 2016 terjadi penurunan. Kemudian meningkat pada tahun 2013 dan mengalami penurunan pada tahun 2018 sampai 2019 penurunan ini terjadi karena konsumen tidak hanya berpatokan pada penjualan motor baru melainkan juga banyak peminat pada motor bekas. Perkembangan motor bekas sangat meningkat pada tahun 2019 di karenakan kualitas pada motor bekas seperti layaknya motor baru dan harga terjangkau pada masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah yang juga memiliki keinginan untuk bisa mempusnyai sepeda motor sendiri. PT. Bussan Auto Finance Medan penjualan motor rekondisi ini bisa efektif dan efisien guna untuk membantu masyarakat kurang mampu dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan motor bekas serta melakukan pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Bussan Auto Finance Medan adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Bussan Auto Finance Medan dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.
2. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Bussan Auto Finance Medan.
3. Peningkatan customer pada PT. Bussan Auto Finance Medan tidak hanya pada pasar motor baru, tetapi juga pada pasar motor bekas. Penjualan motor rekondisi ini bisa efektif dan efisien guna untuk membantu masyarakat kurang mampu dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan motor bekas serta melakukan pengembangan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Saran

1. Untuk meningkatkan pengembangan PT. Bussan Auto Finance Medan maka dilakukan adalah sparepart asli dan bermutu, luas bengkel bisa mengerjakan sampai 7 motor sekaligus 17 jam, tarif bengkel maupun pembelian motor secara kredit bersaing (lebih terjangkau bunga rendah 2,5 %), garansi yang lebih lama dan perawatan service gratis secara berkala, reputasi yang

cukup baik dalam pelayanan baik bengkel maupun kecepatan pengiriman motor.

2. Agar perusahaan melakukan promosi produk lebih baik lagi dengan cara – cara yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan harga yang dipasarkan juga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain disamping variabel yang telah diteliti sebelumnya seperti menambah variabel *intervening* yakni loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Rajawali Pers, Jakarta, 2009.

Gitosudarmo, Indiryo, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2007.

Keegan, Warren J., *Marketing*, Alih Bahasa: Kristam, Jilid Satu, Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Jilid Satu, Cetakan Keempat, Indeks, Jakarta, 2005.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid Dua, Cetakan Keempat, Jakarta: Indeks, 2009.

JURNAL STINDO PROFESIONAL

Volume VI | Nomor 1 | Januari 2020

I S S N : 2443 – 0536

Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2006.

Nazir, Moh., *Metode Penelitian*, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2005.

Nitisemito, Alex, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kelima, Jakarta: Erlangga, 2008.

Purnama, C.M. Lingga, *Strategic Marketing Plan*, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung, 2005.

Sutojo Siswanto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Jakarta, Damar Mulia Pustaka, 2007.

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta, 2009.

Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Cetakan Kesembilan, Mandar Maju, Bandung, 2006.