

**PENGARUH PROMOSI, INTENSITAS PERSIANGAN DAN KEBIJAKAN PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN BANDENG PRESTO PADA SENTRA USAHA
BANDENG PRESTO KELURAHAN TAMBAKREJO SEMARANG**

Agil Lastianto¹, Ari Pradhanawarti² dan Widiartanto³
diraslapsan@rocketmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion, intensity of competition, and product policy on marketing performance bandeng presto. This type of research is explanatory research, with methods data collection using questionnaires and interviews. Sampling techniques using the technique of nonprobability sampling and samples are saturated. The sample in this research were 31 businessmen bandeng presto on Sentra Bandeng Presto. This research uses techniques of quantitative analysis. Quantitative analysis using the test of validity, reliability, regression analysis, the determination coefficient, test of significance (t-test).

From the data analysis it can be conclude, that the indicate below entire partially independent variable, the variable promotion (X_1) effect on the marketing performance (Y) amounted to 40,9%, intensity of competition (X_2) effect on marketing performance marketing (Y) of 61,2%, and policy products (X_3) effect on performance marketing (Y) of 54,9%.

Keywords: promotion, the intensity of competition, Product Policy, marketing performance, bandeng presto, sentra usaha bandeng presto tambakrejo

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, intensitas persaingan, dan kebijakan produk terhadap kinerja pemasaran bandeng presto. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan sampel jenuh. Sampelnya berjumlah 31 pengusaha bandeng presto pada Sentra Bandeng Presto. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial, variabel promosi (X_1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 40,9%, intensitas persaingan (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 61,2%, dan kebijakan produk (X_3) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 54,9%.

Kata kunci : promosi, intensitas persaingan, kebijakan produk, kinerja pemasaran, bandeng presto, sentra usaha bandeng presto tambakrejo

PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kecil rumah tangga di daerah Semarang cukuplah berkembang dan memiliki potensi yang baik di masa depan. Di Kota Semarang, industri bandeng presto tersebar di 14 Kecamatan dan 25 Kelurahan. Total jumlah atau nilai investasi sebesar Rp. 515.200.000,- dan jumlah nilai produksi mencapai Rp. 907.600.000,- dengan total tenaga kerja 141 orang (Data Dinas Perindag Kota Semarang, 2010).

¹Agil Lastianto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, diraslapsan@rocketmail.com

²Dr. Ari Pradhanawati, MS., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Dr. Widiartanto, S. Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Kelurahan Tambakrejo di Semarang merupakan salah satu kawasan yang berkembang dalam usaha bandeng presto, dan olahan bandeng lainnya yang didirikan pada tahun 1990 dengan binaan dari Dinas Perikanan dengan membentuk paguyuban Bina Mina Makmur yang dianggotai oleh ibu-ibu PKK setempat, dengan adanya pelatihan dan bantuan modal usaha yang dilakukan oleh Dinas Perikanan muncul usaha warga yang berupa usaha bandeng presto, hingga saat ini Sentra Bandeng Presto di Kelurahan tersebut masih aktif dengan jumlah pengusaha bandeng presto di Kelurahan Tambakrejo Semarang adalah 31 pengusaha (Data Kantor Kelurahan Tambakrejo, 2013). Berikut ini merupakan data penjualan yang menggambarkan penjualan usaha bandeng presto di Sentra Bandeng Presto di Kelurahan Tambakrejo Semarang.

Kendala yang dihadapi oleh pengusaha bandeng presto di Sentra Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo berkaitan dengan promosi adalah merek yang kurang dikenal keunggulannya, promosi yang masih terbilang konvensional dan sederhana. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan para pengusaha mengenai alat promosi apa yang akan mereka gunakan serta kurangnya biaya yang mereka keluarkan untuk melakukan promosi mengingat lingkup yang mereka jangkau terbilang masih cukup kecil, selama ini mereka hanya menggunakan alat promosi berupa brosur, pamflet, serta mempromosikannya ke kerabat mereka saja.

Dari sisi kebijakan produk, mereka masih terkendala mengenai kemasan serta pemberian label pada produk mereka, karena mereka masih menggunakan kemasan yang biasa serta pemberian label yang terbilang biasa juga. Mereka juga masih menggunakan kemasan sederhana seperti menggunakan kemasan yang serba kotak tanpa menggunakan tambahan material ataupun model untuk membuat kemasan produk menjadi lebih menarik. Namun dalam hal kualitas mereka berusaha untuk meningkatkan kualitasnya dan mendaftarkannya di Badan POM. Sedangkan dari sisi kinerja pemasarannya dinilai masih kurang karena pasifnya kegiatan pengusaha dalam memasarkan produknya, sehingga kinerja pemasarannya kurang begitu terasa.

Kendala lain yang dihadapi oleh usaha bandeng presto di Kelurahan Tambakrejo selain pemasaran adalah pesaing. Pesaing yang terus bertambah juga tentunya juga merupakan sebab mengapa suatu usaha perlu meningkatkan penjualannya untuk menghadapi persaingan, karena mereka berada dalam suatu kawasan sentra bandeng presto tentunya persaingan akan sangat terasa, ditambah lagi kurangnya interaksi yang baik antar sesama pengusaha bandeng di sentra tersebut. Sedangkan pesaing di luar sentra tidak begitu mengganggu karena mereka memiliki pelanggan dan target pasar yang berbeda. Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan promosi, kebijakan produk dan memperhatikan intensitas persaingan dalam kegiatan memasarkan barang yang didagangkan guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan research problem diketahui bahwa Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang mempunyai beberapa permasalahan yang menyangkut kinerja pemasaran produk mereka yang terlihat terjadinya tingkat penurunan volume penjualan pada Tabel 1.2 di atas. Kinerja pemasaran diukur berdasarkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan (Bagozi, 1980:67).

Kegiatan promosi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (ferdinand, 2000: 23). Selain kegiatan pemasaran (promosi), kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh adanya kemajuan maupun perkembangan dari suatu produk yang dijual, sebelum produk itu sendiri dipasarkan atau dijual, produk perlu dipikirkan secara matang sebelum produk tersebut jatuh ke tangan konsumen dengan adanya kebijakan produk dalam hal atribut produk yang diterapkan. Kinerja pemasaran juga dapat diukur dengan profitabilitas perusahaan, dalam beberapa bentuk persaingan, persaingan sangat mungkin membuat keadaan industri memburuk dari sudut pandang kemampuan (Humburg, 2002: 38).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara promosi (X1) terhadap Kinerja Pemasaran(Y) bandeng presto?

2. Apakah ada pengaruh antara intensitas persaingan (X2) terhadap kinerja pemasaran(Y) bandeng presto?
3. Apakah ada pengaruh antara kebijakan produk (X3) terhadap kinerja pemasaran(Y) bandeng presto?

KAJIAN TEORI

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, baik secara dilaksanakan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan maupun faktor eksternal dari perusahaan tersebut. (Tjiptono, 2008:240). Definisi ini dapat dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran dari pemasaran terhadap produk maupun jasa yang dikembangkan.

Ferdinand (2000: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Promosi

Menurut Alma (2007:179), bahwa promosi itu adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Promosi yang menarik akan menyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ada di perusahaan tersebut sedangkan harga merupakan ukuran bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (1997:78), promosi mempunyai fungsi dalam suatu perusahaan, yaitu: Menginformasikan produk yaitu berfungsi sebagai informasi pasar sasaran.

Membujuk sasaran pasar yaitu berfungsi untuk membentuk merek, mengalihkan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk serta dapat mendorong pembelian saat itu juga.

Mengingat (reminding), yaitu berfungsi untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, misalnya mengingatkan kembali akan produk yang ditawarkan, mengingatkan kembali akan tempat, dan lain-lain.

Kepuasan Pelanggan

Intensitas ini didefinisikan sebagai tingkat kompetisi yang dihadapi oleh usaha sejenis. Secara spesifik, intensitas persaingan berkaitan dengan jumlah kompetitor lokal, frekuensi penggunaan teknik marketing (seperti periklanan, aktivitas harga) untuk mendapatkan market share dan jumlah dari kompetitor yang menggunakan teknik ini dan intensitas penggunaan teknik ini, menurut Slater

dan Narver (1994: 67) . Secara tidak langsung persaingan itu sendiri sangat diperlukan dalam sebuah arena bisnis. Persaingan akan memaksa pelaku bisnis untuk selalu mengembangkan dirinya.

Indikator Intensitas Persaingan:

1. Jumlah competitor
2. Tingkat pertumbuhan pasar
3. Ketidakpastian permintaan

Sumber : Hummel dan Savitt, (1998:15); dan Homburg et al., (2002:43)

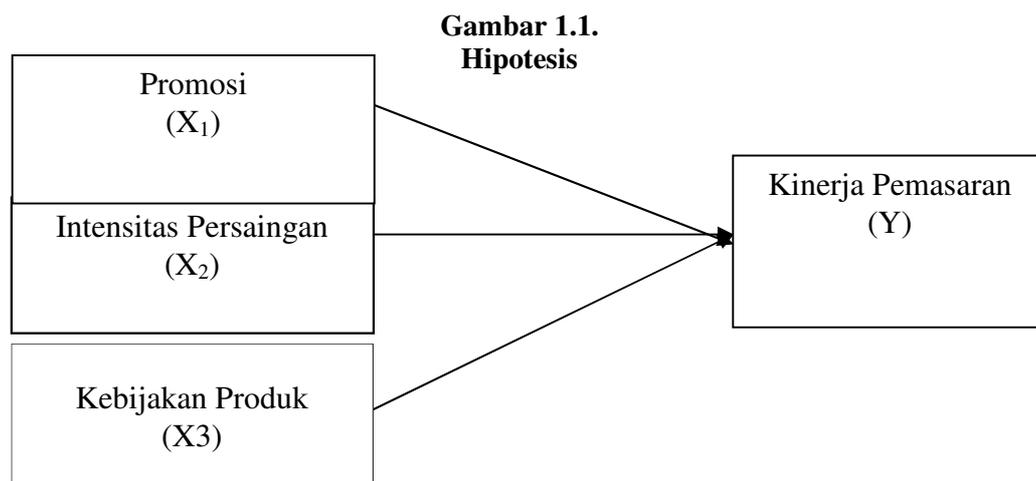
Kebijakan Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan menurut Kotler dan Armstrong dalam dalam penelitian Manalu (2008:107)

Sedangkan pengertian kebijakan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dala, pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak, pernyataan cita-cita, tujuan, prinsip atau maksud sebagai garis pedoman untuk manajemen dalam usaha mencapai sasaran. Jadi kebijakan produk dapat diartikan sebagai kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang akan dilempar ke konsumen dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010:93). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara promosi (X₁) dengan kinerja pemasaran (Y) bandeng presto.
 2. Ada pengaruh antara intensitas persaingan (X₂) dengan kinerja pemasaran (Y) bandeng presto.
 3. Ada pengaruh antara kebijakan produk (X₃) dengan kinerja pemasaran (Y) bandeng presto
- Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar berikut:



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi pustaka, dan

wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:133).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini pengusaha bandeng presto yang ada di kawasan sentra bandeng presto kelurahan Tambakrejo, Semarang yang berjumlah 31 pengusaha. Menurut Sugiono (2009:85) "sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel". Hal ini sering digunakan bila populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Jadi dalam penelitian ini digunakan sampling jenuh karena dalam penelitian ini populasinya jumlah populasi relatif kecil, yaitu 31 pengusaha bandeng presto yang ada di kawasan sentra bandeng presto kelurahan tambakrejo.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (promosi, intensitas persaingan dan kebijakan produk) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

4. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

5. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi dan kinerja pemasaran telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 4,477 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,045 yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 40,9 persen artinya adalah variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 40,9 persen. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi "ada pengaruh promosi (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) bandeng presto" dapat diterima.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara intensitas persaingan dan kinerja pemasaran telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t

hitung sebesar 6,761 yang lebih besar dari t tabel 2,045 yang menunjukkan bahwa intensitas persaingan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 61,2 persen artinya adalah variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel intensitas persaingan sebesar 61,2 persen. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh intensitas persaingan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) bandeng presto” diterima.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kebijakan produk dan kinerja pemasaran telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 5,936 yang lebih besar dari t tabel 2,045 yang menunjukkan bahwa kebijakan produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 59,9 persen artinya adalah variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel kebijakan produk sebesar 59,9 persen. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “terdapat pengaruh kebijakan produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) bandeng presto” diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, intensitas persaingan, dan kebijakan produk terhadap kinerja pemasaran usaha bandeng presto pada Sentra Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diketahui melalui uji t, dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 4,477 > t tabel 2,0484. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,409 atau sebesar 40,9%, hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 40,9%, sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain promosi.
2. Ada pengaruh intensitas persaingan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi intensitas persaingan pada Sentra Usaha Bandeng Presto Tambakrejo, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diketahui melalui uji t, dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 6,761 > t tabel 2,0484. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,612 atau sebesar 61,2%, hal ini menunjukkan bahwa intensitas persaingan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain intensitas persaingan.
3. Ada pengaruh kebijakan produk terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila kebijakan produk bandeng presto semakin baik penerapannya pada produk, maka kinerja pemasaran bandeng presto juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang diketahui melalui uji t, dengan hasil perhitungan uji t dimana t hitung 5,936 > t tabel 2,0484. Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni 0,549 atau sebesar 54,9%, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 54,9%, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain kebijakan produk.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun peneliti lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Promosi berdasarkan penelitian ini yang perlu ditingkatkan oleh pengusaha kaitannya dengan promosi antara lain adalah dengan meningkatkan frekuensi promosi baik berupa panflet, brosur, maupun aktif dalam kegiatan pameran yang sering diadakan oleh instansi pemerintah maupun swasta. Karena mengingat pangsa untuk bandeng presto sangat besar, sehingga perlu diadakan promosi yang lebih menunjukkan bahwa produk kitalah yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan pembelian. Serta perlunya meningkatkan kesadaran para pengusaha bahwa promosi sangat penting dilakukan karena dampaknya terhadap penjualan. Selain itu perlu diadakannya analisis untuk memilih jenis promosi apa yang tepat serta memikirkan dari aspek biayanya.
2. Kebijakan produk berdasarkan penelitian ini yang perlu ditingkatkan oleh pengusaha kaitannya dengan kebijakan produk adalah dengan tetap menjaga kualitas produk, selalu menggunakan bahan baku berkualitas. Perlunya kegiatan pelatihan terlebih dahulu kepada para pegawai dalam membuat produk, hal ini perlu dilakukan untuk menjaga kualitas dan mutu, serta dapat meringankan beban pekerjaan. Berdasarkan segi kemasan, bisa menggunakan alternatif kemasan lain yang lebih unik dan menarik, sehingga membuat orang ingin membeli meskipun hanya dari segi kemasannya saja.
3. Dalam hal kinerja pemasaran, hal yang perlu ditingkatkan dalam oleh pengusaha adalah dengan meningkatkan volume penjualan, volume penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat menunjang untuk dilakukannya pembelian oleh konsumen, hal inilah yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha, karena pemahaman promosi mereka yang kurang akan dampaknya terhadap penjualan serta dari segi kebijakan produk mereka kurang memperhatikan kemasan produk mereka, kemasan yang cenderung sama dengan produk dari pesaing dan kemasan yang kurang menarik sehingga orang enggan melihat dari segi kemasan. Saran penulis adalah dengan meningkatkan intensitas promosi dan melakukan kegiatan promosi kreatif untuk meningkatkan penjualan, memperhatikan kemasan produk dengan cara membuat kemasan produk yang menarik dan lebih kreatif seperti kemasan dibuat dari besek (anyaman bambu) atau dengan bentuk yang menarik dari pesaingnya yang cenderung kotak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, Richard P. (1980). Causal Models In Marketing (Theories In Marketing Series). Journal of Marketing.
- Buchari, Alma. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty. (2000). Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Homburg, C., Workman, J.P.Jr., Jensen O. (2002). A Configurational Perspective On Key Account Management. Journal Of Marketing.
- Humel, John W. and Ronald Savitt. (1988). Interated Customer Service And Retail Strategy. International Journal Of Retailing.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater.(1994). Market Orientation And The Learning Organization. Jorunal Of Marketing.
- Pusat Bahasa. (2008). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.