

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN JASA PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE KABANJAHE

Menanti Sembiring ⁽¹⁾ Benni Purba ⁽²⁾

¹⁾²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Quality, Jl Ring Road No.18

Email : sembiringmenanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan layanan penjualan di PT. Prudential Life Assurance, Kabanjahe. Populasi penelitian ini adalah sekitar 724 orang dan diambil sekitar 88 orang untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner yaitu dengan melakukan sharing kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana, dan juga untuk menyelidiki kontribusi variabel promosi terhadap peningkatan penjualan, akan digunakan rumus koefisien determinasi (R^2). Setelah menganalisis data, kita akan mendapatkan rumus regresi $Y = 5,678 + 0,805X + e$ secara otomatis. Kemudian, kita akan mendapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sekitar 0,606 yang berarti bahwa promosi yang telah dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance mampu mempengaruhi peningkatan layanan penjualan jaminan sekitar 60,60% dan sisanya 39,40% dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji t dan didapat nilai thitung = 11,513, dan ttabel = 1,662. Jadi, dengan investigasi ini dapat diketahui bahwa promosi mampu mempengaruhi peningkatan penjualan secara signifikan di PT. Prudential Life Assurance, Kabanjahe.

Kata kunci: Promosi, Penjualan

Abstract

This research is aim to investigate the influence of promotion towards the increasing of sale service in PT. Prudential Life Assurance, Kabanjahe. Population of this research is about 724 of people and to be taken about 88 of people to become sample.

Technique of collecting data which is used is by questioner that by doing sharing questioner to respondent. Technique of analyzing data which is used is Simple Linier Regression, and also for investigating the contribution of promotion's variable towards the increasing of sales, there will be used determination coefficient formula (R^2).

After analyzing the data, we will get regression formula $Y = 5,678 + 0,805X + e$ automatically. Then, we will get the value of determination coefficient (R^2) about 0,606 which mean that the promotion that has been done by PT. Prudential Life Assurance was able to influence the increasing of assurance sale service about 60,60 % and its rest about 39,40 % was influenced by the other factor.

For testing hypothesis in this research, used test t and gotten the value of $t_{calculated} = 11,513$, and $t_{table} = 1,662$. So, by this investigation can be known that promotion is able to influence the increasing of sale significantly in PT. Prudential Life Assurance, Kabanjahe.

Keywords : Promotion, Sale

Pendahuluan

Manusia sebagai konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat

memberikan rasa aman dan menjamin keberlangsungan hidup keluarganya, maupun usahanya. Rasa khawatir akan

keselamatan hidup, kesehatan, pendidikan anak dan masa depan keluarga membuat manusia membutuhkan jaminan akan hal tersebut. Oleh sebab itu para pelaku bisnis mulai berinovasi membuat produk yang dapat memberikan rasa aman dan jaminan terhadap konsumen, produk itu kita kenal dengan nama asuransi.

Asuransi merupakan sarana finansial dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko. Semakin maju suatu negara maka kesadaran masyarakat akan kebutuhan berasuransi semakin tinggi. Indonesia sebagai negara sedang berkembang tentu mendapatkan dampak dari semakin sadarnya masyarakat dalam membeli produk asuransi, seperti asuransi pendidikan, asuransi kendaraan, asuransi kesehatan dan lain-lain. Kondisi ini menarik minat perusahaan-perusahaan asuransi untuk masuk di pasar Indonesia, baik itu perusahaan asing maupun lokal. Ada berbagai macam produk asuransi ditawarkan untuk bersaing mendapatkan nasabah.

Ketatnya persaingan pada asuransi membuat perusahaan yang bergerak di bidang ini harus menyusun strategi pemasaran yang baik, agar mereka dapat mempertahankan keberadaan produknya di pasar. Perusahaan harus meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli jasa asuransi. Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan produsen, dan secepat apapun kualitas layanan yang diberikan produsen jasa tersebut, tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tidak mengetahuinya.

PT.Prudential Life Assurance Kabanjahe sebagai salah satu perusahaan yang bergerak pada perusahaan jasa asuransi dalam memperkenalkan

produknya kepada konsumen juga melakukan berbagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan cara *personal selling*, *mouth to mouth*, periklanan, dan dengan cara seminar-seminar. Namun berbagai kegiatan promosi tersebut masih belum efektif untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

Seiring dengan kemajuan perekonomian, maka barang dan jasa yang dihasilkan semakin banyak membanjiri pasar, karena itu kemampuan produsen dalam memasarkan produknya sangat diperlukan. Gerbang keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan pemasarannya. Antara kemajuan perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang artinya semakin maju suatu perusahaan, maka haruslah semakin canggih strategi pemasaran yang dijalankan, sebaliknya semakin canggih strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya maka akan dapat menunjang kemajuan perusahaan yang bersangkutan. Berbagai cara biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan, agar produk mereka bisa dinikmati oleh konsumennya. Keberhasilan di bidang pemasaran akan sangat menentukan pencapaian laba yang diharapkan oleh perusahaan. maka semakin canggih strategi pemasaran yang dijalankan.

Menurut Payne (2009:27) pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler (2000:9), “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Masih menurut Kotler manajemen pemasaran proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antar barang dan jasa yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Jadi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyelaraskan sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka. Melalui kegiatan pemasaran maka perusahaan jasa berusaha memberi perhatian timbal balik antara produk yang mereka tawarkan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta kegiatan yang dilakukan oleh pesaing mereka

Meningkatnya pertumbuhan perusahaan sector jasa khususnya perusahaan jasa asuransi membuat persaingan semakin tajam. Nasabah memiliki banyak pilihan untuk menggunakan jasa asuransi dari berbagai perusahaan. Sebelum menentukan pilihan nasabah terlebih dahulu ingin mengetahui kelebihan dari masing masing jasa asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu meyakinkan nasabah akan kelebihan produk yang mereka tawarkan melalui kegiatan pemasarannya.

Untuk memperkenalkan produknya, salah satu kegiatan yang lazim dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Suatu perusahaan menyadari bahwa sebaik apa pun produk yang mereka hasilkan, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan dibeli.

Di dalam melakukan kegiatan promosi tidak jarang sebuah perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar misalnya dengan mengundang bintang terkenal dan dengan menggunakan berbagai media sebagai sarana untuk melakukan promosi.

Menurut Lupiyoadi (2011 : 120), “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.”

Melalui kegiatan promosi ini perusahaan berusaha memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, kemudian membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Jadi dengan kegiatan promosi ini perusahaan melakukan kegiatan komunikasi dengan konsumen, dengan harapan konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Alma (2009:301) promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Jika dilihat dari pengertian diutarakan oleh para ahli tersebut maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan alat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada konsumennya, dengan menggunakan berbagai media komunikasi. Dengan adanya kegiatan promosi maka konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui apa manfaat produk, bagaimana cara penggunaannya, dimana bisa didapatkan dan lain sebagainya, akhirnya menjadi tahu dan memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan tersebut.

Terdapat berbagai perangkat promosi yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Perangkat promosi tersebut yang biasa dikenal dengan sebutan promotional mix.

Perangkat promosi menurut Lupiyoadi (2011:120) adalah mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*persolan selling*), promosi penjualan,

hubungan masyarakat (*public relation - PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

- a. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*), peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*), terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut dan membedakan diri dari perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Karena itu tujuan kegiatan periklanan dalam perusahaan jasa terdiri atas: memberi informasi kepada konsumen, membujuk, mengingatkan dan pemantapan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanannya dapat menggunakan berbagai media antara lain: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), surat langsung (*direct mail*).
- b. Penjualan perseorangan adalah penjualan yang dilakukan oleh seorang tenaga penjual. Melalui kegiatan penjualan perseorangan akan sangat bermanfaat kepada perusahaan jasa karena: interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan orang merupakan bagian dari produk jasa.
- c. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen berupa penawaran cuma-cuma, hadiah, diskon dan lain-lain, kepada perantara berupa diskon, iklan kerja sama, penghargaan dan lain sebagainya,

serta kepada tenaga penjualan berupa bonus, hadiah kepada tenaga penjualan dan lain sebagainya.

- d. Hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang sangat penting, karena perusahaan tidak hanya perlu berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan perantara tetapi perusahaan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Kegiatan yang lazim dilakukan perusahaan dalam hal ini antara lain adalah publikasi, pameran, menjadi sponsor pada suatu acara, melakukan acara-acara penting perusahaan dan lain-lain. Melalui kegiatan humas ini akan member manfaat kepada perusahaan antara lain: membangun citra perusahaan, mendukung kegiatan komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat posisi perusahaan, memengaruhi publik secara spesifik dan meluncurkan jasa baru.
- e. Informasi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi dari mulut ke mulut sangat berperan penting dalam aktivitas pemasaran karena pelangganlah akan bercerita kepada pelanggan yang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan jasa perusahaan.
- f. Pemasaran langsung merupakan unsure terakhir dari bauran promosi. Terdapat enam cara dari pemasaran langsung, yakni : *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.
Jadi dengan menggunakan variabel-variabel promosi tersebut perusahaan berusaha memperkenalkan produknya, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kegiatan promosi yang baik maka keberadaan produk perusahaan di pasar lebih dikenal oleh konsumen sehingga tujuan perusahaan untuk tetap bertahan di

pasar dan mengalami kemajuan dapat tercapai.

Secara Mendasar perusahaan menginginkan penjualannya tinggi, hal ini dilakukan untuk dapat mendorong peningkatan laba penjualan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di dalam kegiatan penjualan yaitu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan mencapai market share. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan.

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan.

Menurut Sunyoto (2013 : 26), Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Penjualan merupakan salah satu dari fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan, yaitu untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menjual produknya

Adanya kegiatan penjualan tersebut berarti terjadi serah terima barang yang disertai dengan pembayaran harga sesuai dengan kesepakatan. Penjualan merupakan kegiatan pemasaran

yang dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan tersebut. Setiap perusahaan berharap agar volume penjualan perusahaan mereka dapat terus meningkat. Berbagai cara mereka lakukan agar produk perusahaan mereka dapat lebih menguasai pasar dibanding perusahaan saingan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan tentu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain :

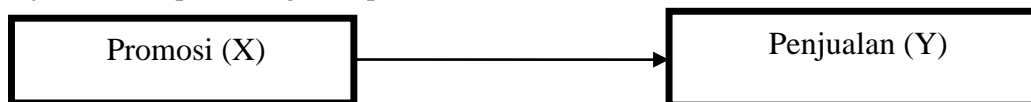
- a. Harga jual
- b. Produk
- c. Biaya promosi
- d. Saluran Distribusi
- e. Mutu

Besarnya volume penjualan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasarannya. Dengan demikian tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam waktu yang lama, akan tercapai jika penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada dasarnya diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian dapat dirumuskan ke dalam hipotesis yang dapat diuji.

Dari teori dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yaitu:



Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT.

Prudential Life Assurance Kabanjahe sebanyak 724 orang. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini cukup besar

maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Di mana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan. (10%)

Maka : n = 88 orang

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X)

dalam hal ini adalah Promosi dan variabel terikat (Y) adalah Penjualan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi	Promosi merupakan komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.(Alma 2009: 301)	1. Sifat pasar 2. Sifat produk 3. Daur hidup produk 4. Dana yang tersedia	Skala Likert
Penjualan	Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjul dengan pembeli. (Sunyoto 2013 :26)	1. Variasi produk 2. Desain 3. Ciri 4. Merek 5. Jasa/pelayana n	Skala Likert

5. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.

5.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Correlation Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,678	3,070		1,849	,068
Promosi	,805	,070	,779	11,513	,000

a. *Dependent Variable : Penjualan*

Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 5,678 + 0,805X + e$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 5,678 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel promosi maka penjualan pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe tetap sebesar 5,678.
- 2) X sebesar 0,805 menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1%, maka akan diikuti oleh kenaikan penjualan sebesar 0,805 satuan

5.2. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variriable promosi secara parsial mempengaruhi variabel penjualan. Untuk menguji pengaruh secara parsial maka variabel bebas digunakan kedalam uji statistik t (uji t) dengan ketentuan apabila hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berdasarkan hasil

pengolahan SPSS versi 19.0, diperoleh hasil :

Pada Tabel 4.1 diperoleh nilai t_{hitung} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Untuk variabel promosi (X) adalah 11,513 dengan nilai signifikan 0,000 sedangkan t_{tabel} adalah 1,662. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,513 > 1,662$) maka dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe.

5.3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 ^a	,606	,602	3,528

- a. Predictor (Constan), Promosi
- b. Dependen Variable : Penjualan

Hasil penelitian dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 0.606, ini berarti 60,6% promosi mempengaruhi penjualan. Sisanya 0.394 atau 39,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti harga, distribusi, pelayanan dan lain sebagainya. Dari nilai R^2 sebesar 60,6% ini maka PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe, perlu terus meningkatkan kegiatan promosinya agar produk yang mereka tawarkan tetap diminati oleh masyarakat yang ingin menggunakan jasa asuransi, sehingga penjualan mereka dapat meningkat

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Melalui uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 5,678 + 0,805X$ ini berarti bahwa, jika tidak ada variabel promosi maka volume penjualan tetap sebesar 5,678 satuan dan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,805 hal ini berarti jika kegiatan promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan maka volume penjualan pada PT. Prudential Life Assurance Kabanjahe akan naik sebesar 0,805 satuan, demikian sebaliknya
2. Melalui Uji Hipotesis dengan Uji t (Uji Parsial), diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X) 11,513 dengan nilai signifikan 0,000 sedangkan t_{tabel} adalah 1,662. Sehingga

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,513 > 1,662$) maka secara parsial dipengaruhi oleh peningkatan penjualan. Signifikan ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

3. Koefisien Determinan (R^2) sebesar: 0,606 artinya kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Kabanjaha mampu mempengaruhi volume penjualan sebesar 60,6% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Dalam meningkatkan jumlah nasabah diperlukan promosi yang lebih gencar lagi dengan menggunakan berbagai media dan dilakukan secara lebih kreatif agar minat masyarakat semakin tinggi dalam menggunakan jasa asuransi perusahaan ini.
2. Disarankan kepada perusahaan hendaknya lebih gencar memberi informasi mengenai jenis-jenis produk yang mereka tawarkan dan apa manfaat yang dapat diperoleh nasabah dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Dengan kata lain harus dijelaskan apa perbedaan manfaat produk yang mereka tawarkan dengan produk asuransi yang sejenis dari perusahaan asuransi yang lain.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, faktor distribusi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. PT.Raja Grafindo
- Alma, Buchari. 2011. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi. Cetakan 9, Bandung. CV. Alfabeta
- . 2009. **Pengantar Bisnis**. Cetakan Ketiga Belas. Bandung. CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2009. **Manajemen Penelitian**. Jakarta.PT.Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. Rajawali Press.
- Ginting,Hartimbul F.Nembah. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Bandung. Yrama Wijaya.
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip Prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Jakarta.Erlangga
- dan Kevin L Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta.PT.Indeks.
- . 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. Prenhallindo.
- Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2011. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta. Salemba Empat
- Payne, Adrian. 2009. **The Essence Of Service Marketing**. Yogyakarta.Andi.
- Rahman, Arif. 2010. **Strategi Dahsyat Marketing Mix**. Cetakan Pertama. Jakarta. Trans Media Pustaka.
- Sunyoto Danang. 2014. **Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen**. Yogyakarta. CAPS.
- . 2013. **Dasar Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus**. Yogyakarta. CAPS.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Manajemen**. Bandung. Alfabeta.

Basu Swastha. 2007. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta. Andi Ofset.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. (2009). **Metodologi Penelitian Sosial**. Edisi Kedua. Jakarta. Bumi Aksara.