

Marketing Strategies in Attracting The Interest of Export Fish Suppliers in UD. Awang Jaya Bengkulu City

Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Supplier Ikan Ekspor di UD. Awang Jaya kota Bengkulu

Nopriadi¹⁾; Meiffa Herfianti²⁾; Ermy Wijaya²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ novrikc@gmail.com; ²⁾ meiffaherfianti@unived.ac.id; ²⁾ ermy.wijaya04@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [04 May 2021]

Revised [12 May 2021]

Accepted [29 June 2021]

KEYWORDS

Taste, Services Quality,
Price, Customers'
Satisfaction

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam menarik minat supplier ikan ekspor di UD. Awang Jaya Kota Bengkulu. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri 6 orang karyawan UD. Awang Jaya Kota Bengkulu untuk faktor internal dan 24 orang untuk faktor eksternal yaitu pelanggan dari UD. Awang Jaya Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT yang terdiri dari Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi UD. Awang Jaya Kota Bengkulu mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 21,90 sedangkan kelemahan adalah 11,60, maka kuadran internal faktor yaitu 21,90 – 11,60 = 10,30 artinya kemampuan dari UD. Awang Jaya Kota Bengkulu dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 20,05 dan ancaman sebesar 10,90. Maka kuadran eksternal faktor yaitu 20,05 – 10,90 = 9,15, artinya kemampuan yang tinggi dari UD. Awang Jaya Kota Bengkulu dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menarik minat supplier ikan ekspor.

ABSTRACT

The research objective was to determine the marketing strategy in attracting the interest of export fish suppliers at UD. Awang Jaya of Bengkulu City. The sample in this study were 30 people consisting of 6 employees of UD. Awang Jaya Kota Bengkulu for internal factors and 24 people for external factors, namely customers from UD. Awang Jaya of Bengkulu City. The analysis method used was SWOT analysis consisting of the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS) and the External Strategy Factor Matrix (EFAS). The value of the strength possessed by UD. Awang Jaya of Bengkulu City amounted to 21.90 minus the weakness value of 11.60, so that the IFAS value of 10.30 was obtained. The opportunity value of the marketing strategy is 20.05 and the threat is 10.90, so the EFAS value is 9.15. If the two values are combined in the IE matrix then both support quadrant I an aggressive strategy. The aggressive strategy that can be developed by UD. Awang Jaya of Bengkulu city, namely to increase promotion so that export fish suppliers are interested in selling their fish to UD. Awang Jaya and improve the quality of export fish so that customers remain loyal to order export fish to UD. Awang Jaya. The SWOT matrix analysis obtained from the research results supports the Strengths-Opportunity (SO) strategy. The SO strategy should be carried out by UD. Awang Jaya of Bengkulu City in order to maintain the trust of export fish suppliers, continue to buy all fish from export fish suppliers, keep prices stable, always on time in payments and larger fish/castor storage places.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat semakin meningkat, makin tinggi tingkat pendapatan masyarakat makin tinggi dan canggih pula barang dan jasa yang mereka butuhkan. Kemudian kebutuhan tersebut pada suatu waktu akan mencapai titik jenuh jika dipenuhi dengan barang tertentu saja, sehingga menuntut kaum produsen agar selalu mencari, menciptakan barang dan jasa baru. Arti kebutuhan itu sendiri adalah suatu rasa kekurangan yang perlu dipenuhi oleh barang dan jasa. Perairan Indonesia merupakan tempat hidup biota laut. Indonesia merupakan Negara Maritim yang kaya akan sumber daya ikan dan kekayaan laut lainnya. Ikan dan kekayaan laut lainnya memiliki prospek yang cukup cerah di pasar dunia. Oleh

karena itu, pengusaha ikan secara komersial cukup menjanjikan keuntungan bagi pedagang ikan atau yang berhubungan dengan dunia perikanan.

Perikanan merupakan suatu kegiatan perekonomian, dimana manusia mengusahakan sumber daya alam perikanan secara lestari guna mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan umat manusia. Perikanan juga menjadi salah satu peningkatan kesejahteraan nelayan dan petani ikan menuju terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Tidak cukup dengan pemasaran ikan lokal pengusaha-pengusaha ikan di Indonesia juga menjelajahi ilmu di bagian ekspor, tak heran lagi ditemui banyak pengusaha ikan yang membuka perusahaan-perusahaan untuk pengelolaan ikan ekspor ini.

Sub sektor perikanan merupakan sub sektor yang berpotensi sangat besar untuk dikembangkan, disamping karena ketersediaan sumber dayanya yang cukup besar juga karena potensi pasarnya yang cukup tinggi, dan sub sektor ini menyangkut kebutuhan hidup banyak orang. Permintaan akan perikanan untuk pemenuhan gizi akan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk. Oleh karena itu sekarang ini perlu mendapatkan dukungan perhatian yang serius, hal ini penting karena selain sebagai bahan makanan pokok oleh masyarakat juga merupakan sumber pendapatan bagi nelayan dan termasuk juga para pedagang ikan, sub sektor perikanan yang merupakan kemungkinan potensial yang sangat luas sekali kalau kemungkinan tersebut digunakan sebaik-baiknya maka kebutuhan pokok rakyat akan terpenuhi. (Hadikusuko, 2001:32).

Pemasaran ikan laut di Indonesia biasanya tidak dilakukan oleh satu tangan tetapi dilaksanakan oleh beberapa perantara, baik besar maupun kecil, sehingga membentuk mata rantai yang panjang. Mata rantai yang panjang akan mengakibatkan biaya pemasaran menjadi tinggi karena tiap perantara ingin mendapatkan keuntungan untuk menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Nelayan juga memberikan ikannya kepada para pengepul dan toke-tokenya tersendiri, biasanya para pengepul mencari pasaran yang tertinggi untuk mendapatkan untung setinggi mungkin hingga bisa memutar kembali uang tersebut dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, nelayan sebagai produsen lebih sering berada pada posisi sebagai penerima harga karena tidak mempunyai bargaining position yang cukup kuat dibandingkan dengan pedagang perantara.

Hal ini dikarenakan sifat ikan yang mudah rusak, volume produksi yang tergantung pada musim, daerah produksi yang terpancar dan jauh dari pasar pusat, kurangnya informasi pasar dan kurang memadainya sarana pemasara (Eddiwan, 1983:145). Oleh karena itu banyak masyarakat yang tak bingung untuk bergantung perekonomiannya di bidang perikanan yang bisa dikatakan menjanjikan untuk kelangsungan hidup mereka.

Bengkulu juga merupakan salah satu perairan yang banyak menghasilkan ikan laut, masyarakat banyak bergantung perekonomian di bidang perikanan, baik itu menjadi nelayan, menjadi pedagang ikan ataupun lainnya. Banyak pengusaha yang berkecimpung di perikanan mulai dari ikan-ikan eceran, ikan lokal, ikan giling, hingga ikan ekspor sekalipun. Bengkulu yang terletak di bagian pantai barat pulau Sumatera dan berhadapan langsung dengan samudera Hindia, dengan garis pantai sepanjang sekitar 525 km yang memanjang dari tenggara ke arah barat daya, dari bidang kemaritiman yang mencakup 4 sektor utama yaitu sektor kelautan dan perikanan, sektor pariwisata bahari, sektor perhubungan laut dan sektor energi sumberdaya mineral.

Sudah banyak yang dapat kita jumpai perusahaan-perusahaan yang mengelola ikan ekspor, terdapat empat perusahaan yang sudah terdata seperti Lang-Lang Buana (LLB), PT. Soni, dan UD Akiat (AKT) dimana ketiga perusahaan ini sudah terbilang cukup besar dan sudah lama berdiri di Bengkulu, salah satu dari perusahaan ini seperti LLB sudah memiliki kapal sendiri yang memudahkan perusahaan dalam mencari barang sehingga strategi mereka lebih mudah dalam mencari barang dan perusahaan lain juga sudah memiliki banyak pelanggan yang mereka rangkul hal ini tentunya mempermudah mereka dalam mencari barang yang dibutuhkan oleh perusahaan itu sendiri. Ada pun UD Awang Jaya, perusahaan ini merupakan perusahaan cabang dari PT Naga Laut Bersinar yang berada di pusat kota Jakarta lebih tepatnya di Muara Angke, perusahaan ini juga tergolong masih berumur muda perusahaan ini berdiri mulai dari tahun 2019 hingga sekarang. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang ekspor didirikan membuat perusahaan ini membutuhkan strategi tersendiri untuk menarik minat pengepul atau yang sering disebut dengan supplier untuk mau memberikan barangnya kepada UD Awang Jaya ini. Setelah dilakukan observasi pada UD. Awang Jaya kota Bengkulu banyak terdapat kendala yang ditemukan seperti kurangnya karyawan di bidang administrasi, lokasi perusahaan yang jauh dari nelayan atau Pelabuhan, harga ikan yang tidak tetap, cuaca yang sering buruk sehingga menyulitkan nelayan dalam menangkap ikan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Yazid (2015:13), mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:42) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Strategi Pemasaran

Menurut Assuari (2010:168), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalam tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang dilakukan (Daryanto, 2013:157).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

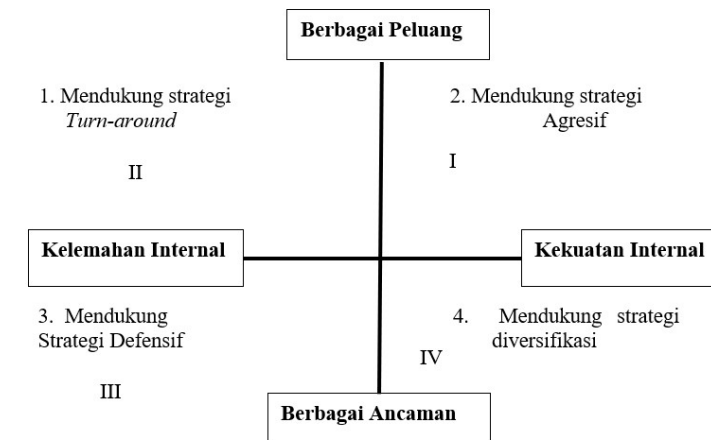
Metode yang digunakan adalah metode SWOT, Matrik SWOT dilakukan dengan cara memasukan seluruh point *Streght*, *Weaknesses*, *opportunities*, dan *treath* ke dalam matriks lalu membagikannya dalam empat usaha dengan mengalokasikan hasil dari perkalian bobot dan rating kedalam SO, WO, ST, dan WT yang merupakan kombinasi dari semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di hadapi.

Menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Responden Terhadap IFAS dan EFAS

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Rating
1.	STS (<u>Sangat</u> Tidak Setuju)	0,10	1
2.	TS (<u>Tidak</u> Setuju)	0,25	2
3.	N (<u>Netral</u>)	0,50	3
4.	S (<u>Setuju</u>)	0,75	4
5.	SS (<u>Sangat</u> Setuju)	1,00	5

Sumber : Fahmi (2015:221)

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT

(Sumber : Rangkuti, 2015:20)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Dari analisis SWOT di atas maka dapat dibuat suatu ringkasan atau rekapitulasi dari perhitungan untuk melihat seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada UD. Awang Jaya Kota Bengkulu dalam memasarkan bisnis kuliner.

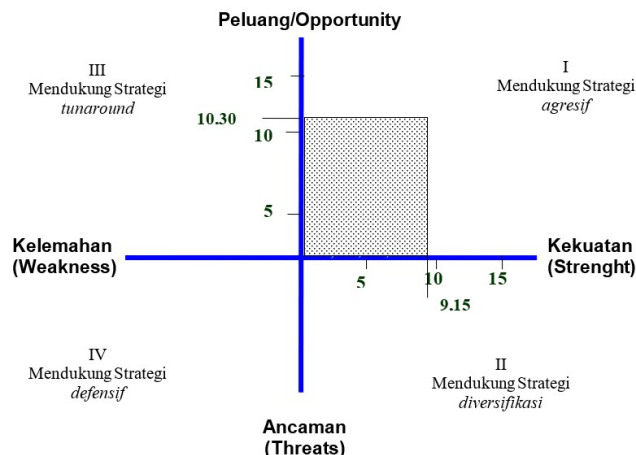
Tabel 2. Perhitungan IFAS dan EFAS

Keterangan	IFAS		EFAS	
	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strategi Pemasaran	21,90	11,60	20,05	10,90
Kuadran	$21,90 - 11,60 = 10,30$		$20,05 - 10,90 = 9,15$	

Sumber : Hasil Penelitian dan Diolah, 2021

Keterangan dari tabel di atas menjelaskan strategi UD. Awang Jaya Kota Bengkulu. Hasil dari penjumlahan maka kekuatan yang dimiliki adalah 21,90 sedangkan kelemahan adalah 11,60, jadi kuadran internal faktor yaitu $21,90 - 11,60 = 10,30$ artinya kemampuan dari UD. Awang Jaya Kota Bengkulu dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 20,05 dan ancaman sebesar 10,90. Jadi kuadran eksternal faktor yaitu $20,05 - 10,90 = 9,15$ artinya kemampuan yang tinggi dari UD. Awang Jaya Kota Bengkulu dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran bisnis Kuliner. Bila kedua nilai tertimbang tersebut dipadukan dalam matriks IE, maka keduanya akan bertemu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif.

Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT pada UD. Awang Jaya Kota Bengkulu



Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan diagram diatas maka titik berada pada kuadan I yaitu UD. Awang Jaya Kota Bengkulu memiliki peluang dan kekuatan yang besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan yang agresif. Berdasarkan analisa di atas maka analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Roti Pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Membeli ikan ekspor sesuai dengan harga pasar 2. Memiliki sarana penyimpanan ikan yang bermutu 3. Karyawan memiliki pengetahuan yang tinggi dalam penyimpanan dan pengiriman ikan ekspor 4. Bersedia membeli semua ikan ekspor sesuai yang dimiliki supplier 5. Lokasi UD. Awang Jaya yang dekat dengan pabrik es	1. Promosi yang belum maksimal 2. Banyaknya muncul perusahaan lain dengan usaha yang sama
Opportunity (O)	Strategi SO 1. Menjaga kepercayaan supplier ikan ekspor 2. Tetap membeli semua ikan dari supplier ikan ekspor	Strategi WO 1. Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan 2. Meningkatkan promosi agar bisa bersaing
Threats (T)	Strategi ST 1. Membeli ikan dari supplier ikan ekspor dengan harga pasaran 2. Menggunakan freezer penyimpan ikan yang lebih canggih seperti cold storage	Strategi WT 1. Membeli semua ikan yang berhasil dikumpulkan oleh supplier 2. Membayar secara kas semua ikan yang dijual oleh supplier

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Dalam analisis SWOT terdapat empat alternatif strategi, yaitu strategi yang mencocokkan kekuatan dengan peluang (SO), kekuatan dengan ancaman (ST), kelemahan dengan peluang (WO), serta kelemahan dengan ancaman (WT).

Strategi *Strengths-Opportunity* (SO)

Menurut Rangkuti (2015:14) Strategi SO merupakan strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO adalah strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis dari kekuatan dan peluang yang diperoleh, maka strategi yang sebaiknya dilakukan oleh UD. Awang Jaya Kota Bengkulu adalah :

1. Menjaga kepercayaan supplier ikan ekspor
2. Tetap membeli semua ikan dari supplier ikan ekspor

Strategi *Weakness-Opportunity* (WO)

Strategi WO adalah strategi mengatasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Rangkuti (2015:24) menyampaikan bahwa Strategi WO merupakan strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun strategi WO yang dapat dilakukan oleh UD. Awang Jaya Kota Bengkulu adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan sistem manajemen organisasi internal perusahaan
2. Meningkatkan promosi agar bisa bersaing

Strategi *Strengths-Threats* (ST)

Menurut Rangkuti (2015:24) strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Untuk menghindari ancaman yang datang dari luar, pihak perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan menerapkan kebijakan sebagai berikut :

1. Membeli ikan dari supplier ikan ekspor dengan harga pasaran
2. Menggunakan freezer penyimpanan ikan yang lebih canggih seperti *cold storage*

Strategi *Weakness-Threats* (WT)

Rangkuti (2015:24) menjelaskan bahwa strategi WT ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT merupakan strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Kebijakan yang dapat diambil antara lain :

Membeli semua ikan yang berhasil dikumpulkan oleh supplier Membayar secara kas semua ikan yang dijual oleh supplier

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor kekuatan yang ada pada UD. Awang Jaya Kota Bengkulu adalah Membeli ikan ekspor sesuai dengan harga pasar Memiliki sarana penyimpanan ikan yang bermutu Karyawan memiliki pengetahuan yang tinggi dalam penyimpanan dan pengiriman ikan ekspor Bersedia membeli semua ikan ekspor sesuai yang dimiliki supplier Lokasi UD. Awang Jaya yang dekat dengan pabrik es.
2. Faktor kelemahan yang ada pada UD. Awang Jaya Kota Bengkulu terdiri dari Promosi yang belum maksimal Banyaknya muncul perusahaan lain dengan usaha yang sama.
3. Faktor peluang yang ada pada UD. Awang Jaya Kota Bengkulu adalah Banyaknya permintaan ikan ekspor dari pelanggan Ikan ekspor tetap segar sampai ke tangan konsumen Persediaan ikan ekspor di UD Awang Jaya selalu ada Ikan ekspor dari UD. Awang Jaya telah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan Bekerjasama dengan perusahaan diluar kota yang akan membeli ikan ekspor.
4. Faktor ancaman yang ada pada UD. Awang Jaya Kota Bengkulu adalah Pesaing yang lainnya membeli ikan ekspor dengan harga yang lebih mahal Kurangnya teknik dalam penyimpanan ikan/penyimpanan di freezer. Strategi UD. Awang Jaya Kota Bengkulu mendukung strategi agresif, atau strategi SO pada matriks SWOT.
5. Hasil dari penjumlahan kekuatan yang dimiliki adalah 21,90 sedangkan kelemahan adalah 11,60, maka kuadran internal faktor yaitu $21,90 - 11,60 = 10,30$ artinya kemampuan dari UD. Awang Jaya Kota Bengkulu dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang terdapat pada internal. Peluang yang dimiliki dari strategi tersebut sebesar 20,05 dan ancaman sebesar 10,90.

Maka kuadran eksternal faktor yaitu $20,05 - 10,90 = 9,15$, artinya kemampuan yang tinggi dari UD. Awang Jaya Kota Bengkulu dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengatasi ancaman-ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menarik minat supplier ikan ekspor.

Saran

1. Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pada Usaha Brens Bakery kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, berikut ini adalah saran yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan yaitu:
2. Meningkatkan penggunaan teknologi dalam proses produksi agar pengolahan produk lebih bervariasi dan roti bisa tahan lama. Memperluas distribusi produk seperti bekerjasama dengan mni market yang ada di kabupaten Bengkulu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Drummond KE and Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, Seventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Firdiansyah, Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik Rekaman*
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT*. Cetakan Tujuh Belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soegito, A. T. 2017. *Pergeseran Paradigmatik Manajemen Pendidikan*. FIS UNNES: Semarang
- Stanton, William J.. 2015. *Prinsip Pemasaran..* Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Sunarto. 2013. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Sunyoto. Danang. 2012. *"Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen"*. Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Handoko. Hani. T., 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Vol. 1 No. 1 November 2017
- Yazid. 2015. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua. Ekonisia. Yogyakarta.