



Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT Cakrawala Putra Bersama Di Banjarmasin

Ali Asrori^{1✉}, Chandra Hariandi²

Manajemen Bisnis, ASMI Citra Nusantara Banjarmasin

Email: aliasror@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan promosi terhadap peningkatan jumlah pelanggan pada PT. Cakrawala Putra Bersama di Banjarmasin dan jenis promosi apa yang dapat meningkatkan jumlah konsumen/pelanggan dalam sebuah perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berperan sangat penting dalam meningkatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan terutama terhadap pelanggan. Dengan aktifnya kegiatan promosi yang perusahaan lakukan maka terciptanya keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, namun demikian sebaliknya jika perusahaan kurang aktif dalam berpromosi maka kemungkinan dapat menimbulkan suatu kerugian bagi perusahaan tersebut.

Kata kunci: *Pemasaran, Strategi, Promosi, Pelanggan*

Abstract

This study aims to determine the role of promotion in increasing the number of customers at PT. Cakrawala Putra Bersama in Banjarmasin and what kinds of promotions can increase the number of consumers/customers in a company. The method used in this study is a qualitative descriptive method that aims to describe the nature of something that is going on at the time the research was conducted to examine the causes of a particular symptom. The results of this study show that promotion plays a very important role in promotion activities that companies do then the creation of profits for the company itself, but vice versa if the company is less active in promoting it is likely to cause a loss for the company.

Keywords: *Marketing, Strategy, Promotion, Customers*

PENDAHULUAN

Kondisi pasar bagi para pelaku usaha dewasa ini dihadapkan pada situasi yang tidak bisa diprediksi. Selera konsumen yang berubah ubah menjadi salah satu faktor penentu pasar. Ketertarikan konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan, tentunya tidak bisa lepas dari peranan promosi yang dilakukan perusahaan.

Umumnya, kegiatan promosi dilakukan ke khalayak untuk membentuk persepsi yang baik bagi para calon konsumen terkait upaya menjual produk atau jasa tersebut. Era globalisasi yang sedang berkembang saat ini mempunyai akibat yang secara nyata dapat dirasakan. Seperti arus informasi yang sangat cepat dengan menandai adanya alih teknologi yang berada di dalam nya, serta perusahaan semakin sulit untuk merebut konsumen karena banyaknya para pesaing dan konsumen sendiri semakin jeli dalam memilih barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Media promosi merupakan salah satu cara yang memegang peranan penting dalam pemasaran barang dan jasa. Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi membutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan dan pelayanan terhadap barang dan jasa. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi maka diharapkan dapat meningkatkan keuntungan yang banyak bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang harus dilakukan terus-menerus. Agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien maka perusahaan harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan porsi yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan atau target yang hendak dicapai

PT. Cakrawala Putra Bersama adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang jasa sewa alat berat yang berpusat di kota Banjarmasin Kalimantan Selatan. Strategi promosi memerlukan perhatian khusus karena promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam manajemen pemasaran suatu perusahaan, khususnya dalam meningkatkan jumlah penjualan atau pelanggan. Tanpa promosi kemungkinan perusahaan tidak dapat mengembangkan operasi perusahaan yang dengan adanya operasi perusahaan dengan menggunakan strategi promosi dengan benar akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya perusahaan akan menjadi lebih dikenal dan diketahui oleh pangsa pasarnya yang kemudian nanti akan berlanjut ke dalam proses jual-beli. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggannya PT. Cakrawala Putra Bersama memerlukan suatu strategi promosi yang lebih khusus dan di perhatikan agar dapat memperlancar arus

operasional perusahaan. Karena apabila strategi promosinya tidak benar, akan mengakibatkan kerugian bagi PT. Cakrawala Putra Bersama.

PT. Cakrawala Putra Bersama adalah perusahaan yang sedang mengalami perkembangan yang baik dalam usahanya yang bergerak di bidang jasa sewa alat berat. Bukan hanya di bidang jasa sewa alat berat PT. Cakrawala Putra Bersama juga bergerak di bidang kontraktor perkebunan dan pertambangan. Dan terus memperbanyak karyawannya yang rata-rata sudah menjadi karyawan tetap, sampai saat ini hampir 600 karyawan yang bekerja, di tetapkan di perkebunan dan pertambangan.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode analisis deskriptif, penulis ingin menggambarkan situasi yang dilakukan oleh perusahaan terkait materi yang diteliti yaitu dalam hal ini digunakan untuk meningkatkan penjualan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, telaah literature dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Cakrawala Putra Bersama adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang jasa sewa alat berat yang berpusat di kota Banjarmasin Kalimantan Selatan. PT. Cakrawala Putra Bersama didirikan pada tahun 1998 seiring dengan meningkatnya kegiatan dunia usaha pertambangan di Kalimantan Selatan yang menuntut kebutuhan jasa sewa alat berat. Sejak PT. Cakrawala Putra Bersama berdiri dan terus berkembang dengan baik melalui inovasi dan dedikasi dari Komisaris, Direksi dan seluruh Karyawan dalam melayani Customer. Dengan usaha keras yang tidak kenal lelah dan dibantu dengan tim kerja yang handal, usaha yang dirintis semakin maju.

Sebelum memulai promosi yang akan dilaksanakan, terlebih dahulu yang dilakukan adalah membuat segmentasi pasar yang digunakan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama. Berdasarkan data yang di dapat dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa PT. Cakrawala Putra Bersama menggunakan segmentasi pasar bisnis industri dengan meliputi tahapan-tahapan tertentu seperti: tahap pertama adalah menetapkan segmentasi makro, yaitu lokasi geografis, pasar pemakaian akhir, dan banyaknya langganan, tahap kedua adalah sikap terhadap penjual, ciri-ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan dan tahap ketiga adalah memperhatikan tanggapan konsumen (*costumer responses*) terhadap manfaat waktu yang dicari, waktu penggunaan, dan merk.

Setelah dilakukan segmentasi pasar, maka kegiatan promosi. PT. Cakrawala Putra Bersama menyadari bahwa peran promosi sangat penting terutama dalam memperlancar

kegiatan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi.

Adapun 4 macam promosi yang dijalankan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama dalam meningkatkan jumlah pelanggannya yaitu sebagai berikut:

1. Surat Penawaran

PT. Cakrawala Putra Bersama menjalankan promosi dalam surat penawaran dari tahun 1998-sekarang. Menurut PT. Cakrawala Putra Bersama promosi melalui surat penawaran ini sangat efektif untuk dilakukan, karena dengan adanya penawaran yang dilakukan maka dapat memberikan informasi tentang jasa apa saja yang ada pada PT. Cakrawala Putra Bersama serta memberitahu rincian-rinciannya dengan jelas agar mudah dimengerti oleh calon konsumen atau para pelanggannya. Surat penawaran ini dibuat apabila PT. Cakrawala Putra Bersama membeli alat berat dan ingin menyewakannya kepada calon konsumen atau pelanggan, salah satunya kepada PT. Mitrakon Prima Indonesia, dan jika PT. Mitrakon Prima Indonesia berminat menggunakan jasa PT. Cakrawala Putra Bersama maka PT. Mitrakon Prima Indonesia akan melakukan negosiasi mengenai harga sewa alat berat kepada PT. Cakrawala Putra Bersama melalui via telepon dan jika harga telah disepakati oleh kedua belah pihak maka akan terjadinya kontrak. Dan setelah itu PT. Cakrawala Putra Bersama akan menyiapkan unit yang akan disewa oleh PT. Mitrakon Prima Indonesia, lalu dikirimkan kepada PT. Mitrakon Prima Indonesia agar dapat di operasikan dengan sebaik-baiknya sesuai kebutuhan perusahaan. Berikut ini proses promosi melalui surat penawaran:



Gambar 1 : Alur promosi melalui surat penawaran

2. Website

PT. Cakrawala Putra Bersama juga menjalankan promosi melalui media website, menurut PT. Cakrawala Putra Bersama promosi dengan media website ini sangat efektif dan efisien, karena dengan adanya website yang digunakan maka dapat memudahkan calon konsumen atau pelanggan melihat secara langsung jasa-jasa yang ada pada PT. Cakrawala Putra Bersama serta unit-unit apa saja yang tersedia pada PT. Cakrawala Putra Bersama. Selain itu dengan adanya website, calon konsumen atau pelanggan tidak perlu

mengeluarkan biaya apabila ingin mengetahui jasa dan melihat unit yang tersedia pada PT. Cakrawala Putra Bersama dan bagi PT. Cakrawala Putra Bersama promosi melalui media website ini dapat menghemat biaya, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam promosi hanya dengan media website PT. Cakrawala Putra Bersama sudah bisa mempromosikan atau memperlihatkan unit-unit yang disewakan serta jasa-jasa yang disalurkan. Website ini dapat dilihat apabila PT. Cakrawala Putra Bersama memberikan surat penawaran kepada calon konsumen atau pelanggannya, karena di amplop surat penawaran yang dikirimkan telah dicantumkan alamat website PT. Cakrawala Putra Bersama. Hal ini dilakukan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama agar calon konsumen atau pelanggan dapat melihat terlebih dahulu jasa dan unit yang disewakan sebelum melakukan kontrak atau kerja sama. Berikut ini proses promosi melalui website:

3. Perbaikan (*service*) Gratis

PT. Cakrawala Putra Bersama menjalankan promosi dengan memberikan perbaikan gratis jika unit alat berat yang disewakan kepada perusahaan-perusahaan mengalami kerusakan, maka PT. Cakrawala Putra Bersama akan memperbaiki unit tersebut tanpa dikenakan biaya tambahan.

4. Penyediaan Supir (*driver*)

PT. Cakrawala Putra Bersama juga menawarkan jasa sewa alat beratnya beserta dengan supirnya, jika perusahaan penyewa alat berat dari PT. Cakrawala Putra Bersama ingin menyewa alat berat beserta dengan supirnya, maka PT. Cakrawala Putra Bersama akan menyewakan alat beratnya beserta dengan supirnya, dan jika perusahaan ingin menyewakan unit alat beratnya saja maka PT. Cakrawala Putra Bersama akan menyewakan unit nya saja tanpa dengan supirnya.

Analisa Pelanggan tetap yang ada pada PT. Cakrawala Putra Bersama

PT. Cakrawala Putra Bersama di Banjarmasin rata-rata memiliki pelanggan yang perusahaannya bergerak di bidang pertambangan dan lokasi operasionalnya berada di kawasan Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Pelanggan yang ada pada PT. Cakrawala Putra Bersama memiliki *loyalitas* yang tinggi salah satunya seperti, PT. Binuang Mitra Bersama dan PT. Petrosea, kedua perusahaan tersebut mempunyai kepercayaan yang besar terhadap PT. Cakrawala Putra Bersama, karena PT. Binuang Mitra Bersama dan PT. Petrosea hanya menggunakan kontraktor tunggal yaitu PT. Cakrawala Putra Bersama dan pelanggan dari perusahaan lain juga senang menggunakan jasa PT. Cakrawala Putra Bersama dikarenakan PT. Cakrawala Putra Bersama mampu mencapai target sesuai dengan permintaan para pelanggan.

Saat ini terjadi pengurangan jumlah pelanggan yang disebabkan oleh penurunan harga jual batubara yang membuat sebagian pemasok berhenti beroperasi sehingga dengan adanya hal tersebut menyebabkan para pelanggan terpaksa memutuskan kontrak/kerja samanya terhadap PT. Cakrawala Putra Bersama dan hal inilah yang membuat pelanggan yang ada pada PT. Cakrawala Putra Bersama secara perlahan mulai berkurang, sehingga pada saat ini yang masih bertahan menjadi pelanggan tetap PT. Cakrawala Putra Bersama yaitu PT. Kalimantan Prima Persada, PT. Binuang Mitra Bersama dan PT. Petrosea dengan total unit yang disewakan sebanyak 312 unit.

Faktor utama yang membuat pelanggan yang ada pada PT. Cakrawala Putra Bersama berkurang dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan, sehingga untuk meningkatkan pelanggan atau menambah banyaknya pelanggan, maka strategi promosi yang dilakukan harus lebih aktif dan lebih banyak lagi. Karena masih banyak *promotional mix* yang masih belum dijalankan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama. Berikut macam-macam *promotional mix* yang tidak dijalankan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama di Banjarmasin yaitu:

1. Periklanan

Periklanan dibagi menjadi dua kategori, dalam bentuk fisik yaitu media cetak dan media elektronik. PT. Cakrawala Putra Bersama tidak menjalankan promosi dalam bentuk media cetak tetapi PT. Cakrawala Putra Bersama menjalankan promosi melalui media elektronik, padahal promosi melalui media cetak ini juga sangat penting dilakukan agar calon konsumen atau pelanggan mudah melihat barang atau jasa yang kita pasarkan atau perjual-belikan. Media cetak yang bisa digunakan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama yaitu meliputi: media spanduk, brosur, surat kabar, majalah, tabloid dan lain-lain. Meskipun PT. Cakrawala Putra Bersama tidak menjalankan promosi melalui media cetak tetapi PT. Cakrawala Putra Bersama menggunakan media elektronik sebagai alat promosi yaitu berupa website, namun ternyata media elektronik lainnya masih banyak lagi yang belum dijalankan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama seperti: televisi, radio, *outdoor display* dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan

PT. Cakrawala Putra Bersama menjalankan promosi melalui promosi penjualan yaitu seperti perbaikan (*service*) gratis, dan pemberian driver tetapi masih banyak promosi penjualan lainnya yang belum dijalankan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama seperti promosi menggunakan sampel, kupon, tawaran uang kembali (rabat), paket harga, premium harga, hadiah (kontes, undian, permainan).

3. Hubungan Masyarakat

Media komunikasi termasuk salah satu promosi yang dapat menjalin hubungan langsung dengan masyarakat, PT. Cakrawala Putra Bersama di Banjarmasin belum pernah menggunakan media komunikasi ini dalam menjalankan promosinya. Adapun media komunikasi yang dapat digunakan yaitu *publications* (publikasi), *event* (acara), *news* (pesan/berita), *community involvement* (hubungan dengan khayalak), dan lain-lain.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan saluran yang dapat menjangkau calon individu atau pelanggan. PT. Cakrawala Putra Bersama menjalankan promosi melalui pemasaran langsung, yaitu dengan menggunakan surat penawaran. PT. Cakrawala Putra Bersama memberikan penawaran secara langsung kepada calon konsumen nya maupun kepada pelanggannya. Menurut PT. Cakrawala Putra Bersama dengan adanya surat penawaran ini maka mereka akan lebih mudah menjalin kedekatan dengan calon konsumen ataupun kepada pelanggan tetapnya dan silaturahmi pun akan dapat terjalin dengan baik.

5. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau perwakilan penjualan (*sales representative*). PT. Cakrawala Putra Bersama tidak menjalankan promosi melalui media penjualan pribadi seperti, Pengirim (*deliverer*), Penerima pesanan (*order taker*), isionaris (*missionary*), Teknisi (*technician*), Pencipta permintaan (*demand creator*), Penjual solusi (*solution vendor*).

PT. Cakrawala Putra Bersama pada awalnya mengalami peningkatan yang sangat stabil pada jumlah pelanggannya meskipun promosi yang dilakukan oleh PT. Cakrawala Putra Bersama tidak terlalu banyak tetapi pada saat itu PT. Cakrawala Putra Bersama masih bisa meminimalisir kurangnya promosi yang mereka lakukan, tetapi semakin pesatnya perkembangan zaman bahkan batubara pun mengalami kenaikan atau penurunan yang tidak stabil, maka hanya dengan empat promosi yang dijalankan tidak cukup untuk dapat memberikan peningkatan terhadap pelanggan yang ada pada suatu perusahaan, khususnya bagi PT. Cakrawala Putra Bersama. Oleh karena itu PT. Cakrawala Putra Bersama memerlukan suatu strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan, agar target pelanggan yang diinginkan dapat mengalami perubahan yang stabil. Meskipun PT. Cakrawala Putra Bersama mempunyai lokasi yang strategis, namun hanya dengan lokasi strategis tidak cukup untuk menarik minat calon konsumen atau pelanggan, disamping itu PT. Cakrawala Putra Bersama dapat menerapkan beberapa promosi yang masih belum dijalankan atau dilakukan selama ini. Tujuannya agar dapat menarik atau mempengaruhi keinginan dari calon konsumen atau pelanggan.

Untuk lebih baik dalam meningkatkan jumlah pelanggan, maka PT. Cakrawala Putra Bersama dapat menambahkan macam-macam *promotional mix* yang masih belum

dijalankan atau yang masih kurang seperti: periklanan atau *advertising*, promosi penjualan atau *sales promotion*, hubungan masyarakat atau *public relations*, pemasaran langsung atau *direct marketing* dan penjualan pribadi atau *sales representative*. Meskipun PT. Cakrawala Putra Bersama sudah melakukan empat promosi seperti surat penawaran website, perbaikan (*service*) gratis dan pemberian supir (*driver*). Namun empat promosi saja tidak cukup untuk meningkatkan jumlah pelanggan, oleh karena itu PT. Cakrawala Putra Bersama harus menambah strategi promosi yang lainnya. Karena semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin banyak pula keuntungan yang di dapatkan, salah satunya dapat mempengaruhi jumlah pelanggan.

Agar lebih baik lagi PT. Cakrawala Putra Bersama bisa menambahkan kegiatan promosi pelanggan, hal ini juga dapat mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk menjangkau masyarakat luas, variasi dari bentuk promosi pelanggan ini sering dilakukan oleh perusahaan diantaranya sebagai berikut:

1. Pemberian Barang Contoh

Penjual memberikan barang contoh secara cuma-cuma kepada pembeli dengan tujuan agar dapat dilihat secara langsung dan juga dapat di coba. Misalnya: PT. Cakrawala Putra Bersama bisa memperlihatkan alat berat yang disewakan kepada calon konsumen atau pelanggannya, dan apabila calon konsumen atau pelanggannya meminta untuk mencoba alat berat tersebut PT. Cakrawala Putra Bersama bisa memenuhinya. Dengan meminta salah satu karyawan yang *profesional* mengendarai alat berat tersebut yang di damping oleh calon konsumen atau pelanggan.

2. Rabat (tawaran uang kembali)

Tawaran uang kembali dapat dilakukan jika barang yang dibeli atau disewa tidak sesuai dengan perjanjian awal. Misalnya: PT. Cakrawala Putra Bersama menyewakan alat berat kepada perusahaan lain dan pada perjanjian awal sebelum terjadinya kontrak PT. Cakrawala Putra Bersama berjanji akan memperbaiki kerusakan pada alat yang disewa sebanyak 3x berturut-turut, dan jika perbaikan yang dilakukan hanya 2x saja maka uang yang diserahkan penyewa terhadap PT. Cakrawala Putra Bersama akan dikembalikan kepada pihak penyewa.

3. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan jumlah pembayaran yang diberikan kepada pembeli atau penyewa. Misalnya: PT. Cakrawala Putra Bersama bisa memberikan potongan harga kepada calon konsumen atau pelanggannya dalam setiap penyewaan alat beratnya.

4. Hadiah

Prinsipnya hampir sama dengan metode kupon tetapi mempunyai variasi lain. Misalnya PT. Cakrawala Putra Bersama dapat memberikan hadiah berupa penyewaan alat berat gratis dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama yaitu kurang lebih 1 bulan harga sewa calon konsumen atau pelanggan tidak dimasukan ke dalam pembayaran.

Dan untuk memperkuat pendekatan antara PT. Cakrawala Putra Bersama dengan para pelanggannya, PT. Cakrawala Putra Bersama bisa mengadakan kegiatan *entertainment* atau hiburan. Misalnya melakukan pertemuan diluar jam kerja seperti: makan-makan di restoran, bermain golf bersama, berlibur keluar daerah dan lain-lain.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ternyata PT. Cakrawala Putra Bersama hanya menjalankan empat promosi saja yakni promosi melalui surat penawaran, website, perbaikan (*service*) gratis, pemberian supir (*driver*). Namun PT. Cakrawala Putra Bersama masih kurang dalam kegiatan berpromosi, terutama pada *promotional mix* yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Serta PT. Cakrawala Putra Bersama tidak pernah mengadakan kegiatan yang bertujuan menjalin kedekatan dengan para pelanggannya, seperti melakukan *entertainment* atau hiburan.

Saran

Sebaiknya PT. Cakrawala Putra Bersama harus menambah promosi yang ada, agar calon konsumen dan pelanggan lebih tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Serta Sebaiknya PT. Cakrawala Putra Bersama mengadakan kegiatan berupa *entertainment* atau hiburan seperti: mengadakan makan bersama. bermain golf, dan berlibur bersama. Kegiatan ini bertujuan untuk dapat memperkuat dan mempererat hubungan antara PT. Cakrawala Putra Bersama dengan para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchory dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya
- A. Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

- David, R, Fred (2011). *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Edisi Duabelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Fandy,Tjiptono dan Gregorius, Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Ferrel, Pride. (2012). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Management as the Speed of Light*. Fourth Edition McGraw-Hill
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- J.Paul Peter, James H.Donnelly, Jr. (2011). *A Preface To Marketing Management Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane, Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1, Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Bandar Maju.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks