

## **Implementasi Pemasaran Blink Net Jember** ***(Implementation Of Marketing Blink Internet Jember)***

Reni Paridawati, Poerwanto, Didik Eko Julianto

Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail:* [mbrhee@yahoo.com](mailto:mbrhee@yahoo.com)

### **Abstract**

*This study aimed to describe the implementation of marketing by Blink Net. The research was conducted at Blink Net which held the Implementation of Marketing. The research design was descriptive with qualitative paradigm, and used the snowball method in determining the informants. Informants in this study were 2 managers and 4 customers as the key informants in relation to the implementation of Marketing. Data analyses used were domain and taxonomic analyses. This study describes that implementation of marketing at Blink Net applying market segmentation and 7Ps. The results showed the market target that supported the quantity of customers and income..*

**Keywords :** *Implementation of Marketing , Blink Net*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang secara pesat dengan tidak memandang golongan, ras, suku, pasti semua akan merasakan dan yang pasti akan Konsekuensi masyarakat harus mengetahui dan mampu meningkatkan penguasaan akan perkembangan teknologi dan pengetahuan yang dimiliki agar dapat dijadikan sebagai bekal dimasa depan tetap terus bersaing dalam berbagai hal dan tidak mengalami ketertinggalan, khususnya para pelaku bisnis.

Internet (*International Network*) bentuk dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh berbagai macam kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, baik itu informasi secara langsung (*online*) maupun tidak langsung. Internet produk yang berbentuk jasa yang dapat digunakan oleh masyarakat yang membutuhkan informasi baik itu didalam negeri maupun luar negeri, dengan cara mengakses berbagai macam *website-*

*website* yang sudah ada, selain murah internet dapat dijadikan sebagai alat untuk berhubungan keseluruhan dunia yang tak terbatas. Mengetahui banyaknya kebutuhan masyarakat aka informasi yang dapat diperoleh melalui internet, sehingga internet dapat dijadikan sebagai potensi peluang bisnis yang cerah, dengan memberikan layanan jasa bagi para pengguna yang membutuhkan. Masyarakat tak luput dari pengaruh perkembangan ilmu pengetahuan an teknologi, khususnya masyarakat jember juga memiliki kebutuhan yang sama terhadap pelayanan jasa yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi melalui internet, sehingga peluang akan jasa pelayanan internet dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di Jember, salah satunya adalah Blink net Jember.

Blink net adalah satu-satunya warnet yang berada di jalan Karimata kabupaten Jember yang banyak dikunjungi oleh kalangan umum, mahasiswa dan pelajar sekolah, mengingat kota Jember merupakan kota pendidikan. Blink net sendiri menyediakan fasilitas-

fasilitas seperti browsing internet dan rental komputer. Cara mempertahankan pangsa pasar yang telah dicapai, maka Blink net harus lebih memperhatikan faktor bauran pemasaran jasa.

Tabel 1.1 Data Hasil Pendapatan Bersih Blink Net Jember Tahun 2010-2012

Tahun	Pendapatan Bersih	Persen Kenaikan	Jumlah Pengguna	Persen Kenaikan
2010	110.363.800	-	9.360	-
2011	112.721.250	2,13 Persen	15.120	61,5 Persen
2012	115.191.415	2,14 Persen	25.200	66,7 Persen

Sumber : Blink Net Jember, 2013

Tidak beda halnya dengan kota-kota lain, bisnis warnet tumbuh pesat pula di kota Jember. Tingkat persaingan antar warnet di Jember cukup tinggi terutama berkaitan dengan fasilitas yang dimiliki dan harga yang ditawarkan. Internet menghadirkan perubahan dramatis pada perilaku pelanggan. Pelanggan semakin cerdas, canggih dan cerewet. Tuntutan pelanggan semakin kompleks. Agar warnet ini berhasil dalam mencapai tujuannya terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka diperlukan adanya Implementasi pemasaran sebagai salah satu cara dalam memenuhi keberhasilan perusahaan warnet tersebut. Berikut data pesaing Warnet blink

Tabel 1.2 Data Pesaing Blink Net

No	Nama	Alamat
1	Maxima	Jalan Jawa No 62 Jember
2	Devita	Jalan Riau No 158 Sumpersari Jember
3	Tomz net	Jalan Jawa No 20 Jember
4	Asnet	Jalan Halmahera Raya 1 No 4 Jember
5	Queen net	Jalan Jawa No 45 Jember
6	Faza net	Ruko Pesona Jawa Kavling B1 Jawa depan kantor Dispenda Jember
7	Denet	Ruko Pesona Jawa Kavling C2 Jawa depan kantor Dispenda Jember Jalan Jawa No 20 Jember

Sumber : Blink Net Jember, 2013

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi pemasaran Blink Net Jember, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan implementasi pemasaran di Blink Net Jember

## TI NJAUAN PUSTAKA

Pemasaran banyak berbagai macam cara yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan agar bisnis yang dilakukan tetap eksis dan dapat diterima oleh masyarakat. Kotler & Armstrong (1997:235) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen yaitu:

### Segmentasi Geografik

Kotler & Armstrong (1997:237) menyatakan membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, country, kota, atau kompleks perumahan.

### Segmentasi Demografik

Kotler & Armstrong (1997:239) menyatakan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan

### Segmentasi Psikografik

Kotler & Armstrong (1997:241) menyatakan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

### Segmentasi Tingkah Laku

Kotler & Armstrong (1997:242) menyatakan mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Selain esgmentasi pasar, unsur bauran pemasaran jasa, salah satunya yang menggabungkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan melayani pasar sasaran pada kegiatan bisnis berupa jasa.

### Product (Produk)

Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006:70) mengatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberi sejumlah nilai kepada konsumen. yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.

### Price (Harga)

Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006:72) mengatakan bahwa harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi

citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

#### **Promotion (Promosi)**

Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006:74) mengatakan bahwa promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*).
- 2) Penjualan perorangan (*personel selling*).
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*).
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*).
- 6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

#### **Place (Distribusi)**

Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006:73) mengatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

#### **People (Orang)**

Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006:75) mengatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dengan orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

#### **Physical evidence (Bukti Fisik)**

Menurut Lupiyoadi Hamdani (2006:71) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

#### **Process (Proses)**

Menurut Lupiyoadi hamdani (2006:76) mengatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Pada tahap persiapan terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mempersiapkan diri dalam melaksanakan penelitian, yaitu sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan
- b. Penentuan Lokasi Penelitian
- c. Observasi Pendahuluan
- d. Penentuan informan

Dalam penelitian ini informannya adalah pemilik Blink Net Jember.

Membandingkan penelitian yang sekarang dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fatihul Amin dengan judul "Implementasi bauran pemasaran warung Internet pada Maxima data Jember menunjukkan hasil yang sama yaitu dengan Implementasi pemasaran maka usaha yang dikelola meningkat. Penelitian terdahulu sama-sama menggunakan paradigma Deskripsi dan wawancara, dokumentasi sebagai alat pengumpulan data.

### **HASIL PENELITIAN**

Blink Net berdiri pada tanggal 11 Januari 2009 yang didirikan oleh Erni Sofia. Ide dari pendirian warnet ini mengingat pentingnya akan Internet yang semakin lama dibutuhkan oleh para Mahasiswa dan karyawan untuk dapat mempermudah dalam proses menyelesaikan pekerjaan serta tugas-tugas yang diberikan pada saat kuliah. Alasan lain pendirian internet ini karena dekat dengan lembaga pendidikan yaitu Universitas Muhammadiyah jember.

Blink Net berlokasi di Jln. Karimata No 57 (Utara Universitas Muhammadiyah Jember). Blink Net memiliki manajer operasional dan HRD (personalia). Tugas dari manajer operasional yaitu bertanggungjawab atas produk serta pelayanan Blink Net dan bertanggung jawab atas perbaikan / *maintenance* serta kerusakan pada alat-alat yang ada. Sedangkan HRD / Personalia bertugas untuk perekrutan karyawan, tata-tertib karyawan, perhitungan gaji karyawan serta pengaturan jadwal shift jaga serta libur.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan (Blink Net) untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Konsep pemasaran ini dimulai dari pasar yang dikenal baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan membuat laba dengan menciptakan gabungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Didalam rangka mencapai tujuan tersebut, sudah tentu perusahaan secara kontinyu melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu bagian dari pemasaran adalah segmentasi pasar. Kotler & Armstrong (1997:235) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Blink net sendiri pendiriannya didasarkan pada minimnya layanan internet

di daerah karimata, padatnya penduduk terutama pendatang yang dominan adalah mahasiswa yang selalu bersentuhan dengan internet. Selain itu adanya beberapa lembaga pendidikan dan instansi pemerintah lainnya yang dimungkinkan dapat menyerap Blink Net. Bauran pemasaran merupakan Implementasi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan, yang didalamnya meliputi tujuh variabel yang dikenal sebagai "Tujuh P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Pemasaran yang efektif juga berkenaan dengan identifikasi persyaratan yang diperlukan untuk melakukan "pemasaran tersegmentasi" dan mengetahui benefit apa yang konsumen dapatkan. Produk atau jasa yang ditawarkan sebaiknya mempunyai pilihan/varian sehingga dapat dipilih oleh pelanggan. Pelaksanaan segmentasi pasar yang meliputi segmentasi Geografik, demografik, psikografik dan tingkah laku tidak sesuai dengan teori. Teori mengisyaratkan agar usaha memiliki segmentasi pasar yang jelas. Berdasarkan segmentasi geografik Blink Net berasumsi bahwa keberadaan warnet di daerah karimata sangatlah minim tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang terus mengalami peningkatan. Hasil ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (1997:237) yang menyatakan membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan.

Berdasarkan kondisi demografik Blink Net sangat diuntungkan, karena selain strategis, juga dekat dengan instansi pendidikan dan pemerintah yang setiap hari memerlukan internet. Demografi ini berkaitan dengan keadaan sekitar yang akan menggunakan Blink Net. Pengkajian Blink Net tentang demografi berasumsi bahwa daerah Karimata memiliki jumlah pelajar yang sangat tinggi, pelajar ini yang nantinya akan menggunakan Blink Net. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (1997:239) menyatakan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

Berdasarkan psikografik Blink Net sangat yakin usaha akan diminati oleh mahasiswa, karena beberapa instansi sekarang bekerja secara online dan sangat memerlukan internet. Mahasiswa juga memerlukan internet untuk mengerjakan tugas. Sementara kegembiraan masyarakat sekitar dengan media sosial, seperti facebook sangat tinggi karena sebagian besar di daerah sekitar yang tidak termasuk mahasiswa yang menggunakan internet sering buka facebook. Realitas ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (1997:241) menyatakan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial,

gaya hidup, atau kepribadian.

Berdasarkan segmentasi tingkah laku digolongkan pada beberapa kategori seperti pengetahuan, tingkat penggunaan dan sebagainya. Di Blink Net berasumsi bahwa tingkat penggunaan mahasiswa akan lebih sering menggunakan internet dibandingkan dengan masyarakat umum. Meskipun demikian tingkat penggunaan konsumen terhadap warnet sangat tinggi karena kerap kali blink net menolak pelanggan karena full, hanya ketika liburan kampus tingkat penggunaannya mulai menurun. Menurut Kotler & Armstrong (1997:242) mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Setelah memahami segmen usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi, pemasaran juga menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*) dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*) dan perhatian kita dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. maka inti pemasaran adalah penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen daripada nilai yang diciptakan oleh pihak pesaing.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan Blink Net memiliki dampak pada tingkat pendapatan yang diperoleh. Hal ini menjelaskan jika implementasi pemasaran yang dilakukan Blink Net berjalan dengan baik meliputi produk, place, harga, orang, dll. Blink Net memperlihatkan beragam varian dari implementasi pemasaran yang cukup menarik. Komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang maksimal selalu terus diupayakan untuk meningkat jumlah penggunaan dan kepuasan konsumen. Pengelolaan dan manajerial yang cakap akan membantu dalam mencapai semua itu. Sementara untuk sumber daya manusia menekankan pada kecakapan hidup dan ketrampilan dalam memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar jumlah pengguna Blink net semakin banyak dan tidak pindah ke warnet lainnya. Blink net memiliki beberapa Implementasi yang digunakan untuk mengembangkan usahanya meliputi Implementasi pemasaran yang terdiri dari produk, *price*, promosi, *place*, *people*, proses dan bukti fisik.

Produk (*product*) yang menonjol di Blink net adalah kupon wifi, jasa pengetikan dan layanan internet. Beberapa produk tambahan yang diminati oleh konsumen yaitu update film dan lagu, sebagian besar konsumen tertarik dengan fitur tersebut, karena

kemudahan fitur tersebut pengguna tidak perlu melakukan proses download, tetapi cukup menyalin saja.

Harga (*price*) Blink net termasuk pada kategori terjangkau artinya berada diantara harga warnet lainnya. Harga biasanya menunjukkan kecepatan koneksi, kelengkapan fasilitas dan sebagainya semakin baik hal tersebut mungkin biaya perjam yang harus dikeluarkan juga semakin banyak..

Promosi (*promotion*) yang dilakukan Blink net menekankan pada mulut ke mulut, namun terdapat juga promosi dalam bentuk banner, paket harga, spanduk, radio dan sebagainya. Namun sampai detik ini promosi yang masih aktif dilakukan dalam jejaring sosial seperti facebook.

Tempat (*Place*) yang diterapkan Blink Net adalah dengan memaksimalkan lingkungan sekitar yang dekat dengan sektor pendidikan, mahasiswa dan instansi yang selalu dekat dengan internet. Secara umum Blink net sangat representatif, karena selain dipinggir jalan juga berada dilingkungan yang sangat butuh terhadap internet yaitu mahasiswa dan instansi pemerintah lainnya.

Orang (*People*) yang diterapkan oleh Blink menekankan pada kompetensi sumber daya yang dimiliki dengan kualifikasi pendidikan minimal SMA, hal ini diharapkan akan memiliki kecapakan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut salah seorang pengguna di Blink net memaparkan jika kualitas pelayanan di Blink Net sangat bagus dan memuaskan, kami merasa dilayani dengan sepenuh hati dan merasa puas dilayani. Operator tidak sungkan membantu kami dalam menyelesaikan tugas terkait dengan mesin penjelajah. Operator sangattanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pengguna Blink net.

Proses (*process*) Blink Net sendiri melayani 24 jam. Loginnya sangatlah mudah dioperasikan tanpa ada password dan kunci sehingga konsumen tidak perlu bertanya, cukup dengan mengisi nama pada personal. Sementara proses pendiriannya tidak terlalu mudah melainkan melalui beberapa tahapan yang melelahkan. Pertama dimulai dari konsep tata ruang yang relatif sempit, sehingga memerlukan settingan yang tepat agar dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Proses perijinan ini melibatkan pihak lain jadi kami sebagai pihak yang pasif selalu menunggu dan tidak bisa berbuat banyak, hal ini juga terjadi ketika penambahan daya listrik yang hampir diselesaikan dalam waktu yang cukup lama. Beberapa kendala yang dihadapi dapat teratasi, namun masih tersisa satu yaitu lahan parkir yang sangat jauh dari kata layak. Pelanggan sedikit komplain terkait dengan masalah parkir yang harus berdesakan dan bahkan tidak mendapatkan tempat. Solusi yang selama ini diterapkan adalah dengan

mengatur semaksimal mungkin kendaraan pengguna agar cukup digunakan oleh pengguna yang lainnya.

Bukti fisik (*physical evidence*) berkaitan erat dengan kondisi fisik tempat usaha dan kondisi komputer yang digunakan. Kondisi komputer sebagian besar masih sangat layak untuk digunakan, namun beberapa perangkat penunjang seperti headset sebagian harus diganti. Setiap minggu Blink selalu melakukan kroscek pada setiap unit komputer, hal ini dilakukan untuk menghindari komputer yang eror atau tidak berfungsi. Namun sampai detik ini pelanggan tidak pernah komplain terkait dengan kondisi komputer di Blink Net. Hasil pada Blink Net mengalami peningkatan pendapatan dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2010 sampai 2012. pada tahun 2010-2011 yaitu 2,13 persen, dan pada tahun 2011- 2012 yaitu 2,14 persen. Dan Blink Net juga mengalami jumlah peningkatan pengguna dalam 3 tahun terakhir mulai tahun 2010 sampai 2012. pada tahun 2010 - 2011 yaitu 61,5 persen, dan pada tahun 2011-2012 yaitu 66,7 persen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan segmentasi pasar blink net mengkaji konsumen berdasarkan keadaan geografi, demografik, psikografik dan tingkah laku. Hasil penelitian menjelaskan jika pertimbangan usaha warnet berada di jl. Karimata dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut sangat minim warnet sementara kebutuhan warnet sangat tinggi apalagi dekat dengan sektor pendidikan dan instansi pemerintah yang dominan menggunakan layanan internet. Selain itu daerah ini memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, sebagian besar adalah mahasiswa yang selalu bersentuhan dengan internet
2. Sementara berdasarkan konsep pemasaran 7p yang dilaksanakan diperoleh hasil bahwa:
  - a) Produk warnet blink adalah layanan internet, kupon wifi, dan jasa pengetikan
  - b) Harga Blink Net menggunakan harga paket
  - c) Promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial dan portal wifi
  - d) Orang/karyawan blink net minimal pendidikan terakhir SMA dan menguasai teknologi informasi
  - e) Tempat berada di Jalan karimata, masih dalam lingkungan Sekolah, kampus negeri dan swasta yang terdiri dari Universitas Muhamadiyah dan Universitas Jember
  - f) Bukti fisik Blink Net selalu mengikuti Fasilitas terbaru
  - g) Proses Blink Net menggunakan teknologi informasi yang mutakhir.

### Daftar Pustaka

- [1]. Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- [2]. Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [3]. Dimiyati, Mohamad. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*. Mojokerto: Insan Global.
- [4]. Humaidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- [5]. Hamdani, Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- [6]. Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- [7]. Kotler, Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo
- [8]. Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- [9]. Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia
- [10]. Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: Jember University Press.

