

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Semen Holcim Pada Gerai-Gerai PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember

(Marketing Mix Influence On Sales Increasing Holcim Cement In Panahmas Dwitama Distrindo, PT Outlets Jember)

Alfian Surya Nuramsyah, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handini
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: didikekojulianto@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan semen Holcim pada gerai-gerai PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember yang bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu acak dengan cara diundi (*simple random sampling*). Data yang diperoleh dari 67 responden selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 17.0. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan ketujuh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memberikan pengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Pengujian secara parsial juga menunjukkan semua variabel satu persatu memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan adalah bukti fisik yang artinya indikator-indikator yang mendukung program promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Peningkatan Penjualan.

Abstract

This study aimed to determine the effect of marketing mix to increase sales at the Holcim cement outlets PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember that is explanatory with a quantitative approach. Sampling technique used is random by lottery (simple random sampling). Data obtained from 67 respondents subsequently tabulated and analyzed with multiple linear regression using SPSS version 17.0. The results showed that the seven simultaneous independent variables of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and the process of giving effect to the increase in sales. Partial test also shows all the variables one by one significant impact on the increase in sales. Independent variables which provide a dominant influence on Increased Sales physical evidence means are indicators that support the promotion of the program is very influential on Increased Sales.

Keywords: Marketing Mix, Sales Increasing.

Pendahuluan

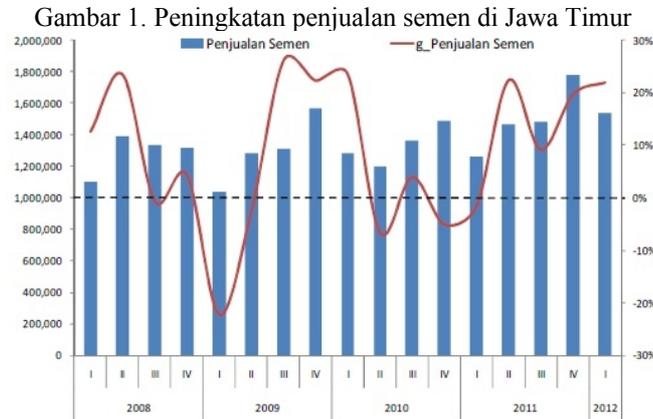
Perusahaan merupakan suatu tempat untuk melakukan kegiatan proses produksi barang atau jasa. Hal ini disebabkan kebutuhan manusia tidak bisa digunakan secara langsung dan harus melewati sebuah proses di suatu tempat. Sehingga inti dari perusahaan ialah tempat melakukan proses sampai bisa langsung digunakan oleh manusia. Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, sebab dalam bauran pemasaran telah

mencakup strategi pemasaran. Maka dari itulah setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Persaingan pasar yang semakin ketat harus disikapi oleh perusahaan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang ada pada akhirnya akan berdampak terhadap keberhasilan kegiatan penjualan, maka dalam hal ini akan tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisa dan memanfaatkan berbagai variabel yang dimilikinya serta merancang program-program pemasaran secara strategis dan kemudian menjalankan rencana tersebut. Pelaksanaan dari strategi pemasaran diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

Penjualan semen di Indonesia terus tumbuh mengikuti perekonomian nasional serta pembangunan infrastruktur dan properti. Dengan kondisi infrastruktur di Indonesia yang

masih kurang memadai, industri semen makin prospektif karena akan banyak dibutuhkan seiring percepatan pembangunan infrastruktur yang dicanangkan pemerintah. Peningkatan penjualan semen di wilayah Jawa Timur tercatat mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan investasi dalam bentuk pembangunan konstruksi seperti ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Asosiasi Semen Indonesia, 2012

Peningkatan penjualan Holcim melampaui angka pertumbuhan pasar nasional. Kenaikan ini memperlihatkan bahwa konsumen mengenal baik merek Holcim yang menjalankan kegiatan usaha terpadu serta mampu menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing. Berikut adalah tabel peningkatan penjualan semen Holcim di Jember dari tahun 2009 – 2011 dengan satuan sak:

Tahun	Total (Sak)
2009	27.095.873
2010	21.610.759
2011	31.154.136

Sumber: PT. Panahmas Dwitama Distrindo Divisi Holcim Jember (data diolah), 2012

Dalam jurnal ini peneliti mengambil 7 unsur pemasaran dikarenakan obyek penelitian merupakan perusahaan jasa bukan perusahaan manufaktur. Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Holcim Indonesia, Tbk yang berupa semen 40 kg. Harga merupakan pengorbanan finansial yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk semen Holcim. Tempat merupakan lokasi dimana tempat distribusi mudah dijangkau. Adapun untuk tata letak ini, PT. Panahmas Dwitama Distrindo Divisi Holcim Jember mensyaratkan agar semua gudang dapat diakses oleh kendaraan besar (Truk Poso) agar mempermudah alur distribusi produk yang dikirimkan. Promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk mendistribusikan ataupun menjadi pengguna langsung produk semen Holcim. Orang merupakan staf profesional yang terdiri dari staf administrasi, gudang, kasir, sales, collector dan supervisor. Bukti fisik merupakan keadaan fisik yang dapat mendukung peningkatan penjualan. Proses merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh para karyawan dalam memasarkan produk semen Holcim.

Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan semen Holcim pada perusahaan?

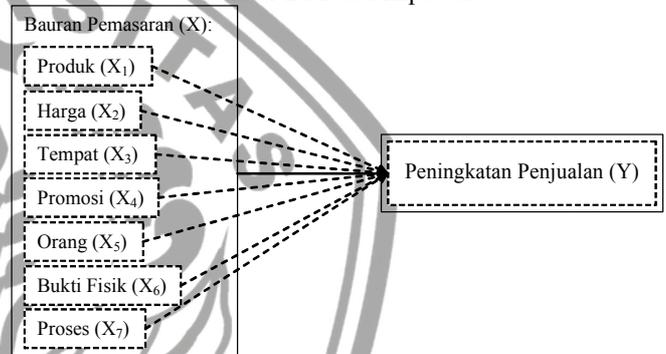
Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan semen Holcim pada perusahaan ini.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka jenis metode yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu acak dengan cara diundi (*simple random sampling*). Data yang diperoleh dari 67 responden selanjutnya ditabulasi dan dianalisis dengan uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 17.0.

Hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara yang ada dalam perumusan masalah. Berdasarkan penilaian sementara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Gambar 2 Model Hipotesis



Ket: Simultan = _____
 Parsial = _____
 Sumber: Data diolah, 2013

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah produk (kualitas produk, manfaat, jenis produk), Harga (harga produk, fasilitas diskon, pembayaran kredit atau tunai), tempat (lokasi distribusi, persediaan, transportasi), promosi (iklan, kontak langsung, demonstrasi, pemberian hadiah), orang (komunikasi, kemampuan karyawan menarik minat outlet, pelayanan), bukti fisik (kekuatan, tekstur hasil), proses (waktu order, administrasi order), peningkatan penjualan (*target*, laba penjualan).

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7) terhadap peningkatan penjualan (Y). Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS for windows ver 17,00*.

Tabel 2 Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.458	1.037	
	Produk	.118	.055	.167
	Harga	.144	.065	.208
	Tempat	.093	.038	.222
	Promosi	.120	.048	.249
	Orang	.102	.050	.137
	Bukti Fisik	.222	.066	.201
	Proses	.121	.059	.127

Sumber: Data diolah, 2013

Dari tabel di atas, maka persamaan regresinya adalah:
 $Y = -2,458 + 0,118X_1 + 0,144X_2 + 0,093X_3 + 0,120X_4 + 0,102X_5 + 0,222X_6 + 0,121X_7 + e$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta = -2,458. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) dianggap konstan, maka besarnya variabel dependen peningkatan penjualan (Y) akan sebesar -2,458 point.
- Nilai koefisien $b_1 = 0,118$, berarti bahwa apabila nilai variabel produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,118 point.
- Nilai koefisien $b_2 = 0,144$, berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka peningkatan penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,144 point.
- Nilai koefisien $b_3 = 0,093$, berarti bahwa apabila nilai variabel tempat (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,093 point.
- Nilai koefisien $b_4 = 0,120$, berarti bahwa apabila nilai variabel promosi (X_4) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,120 point.
- Nilai koefisien $b_5 = 0,102$, berarti bahwa apabila nilai variabel orang (X_5) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka peningkatan penjualan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,102 point.
- Nilai koefisien $b_6 = 0,222$, berarti bahwa apabila nilai variabel bukti fisik (X_6) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya

- bersifat tetap, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 point.
- Nilai koefisien $b_7 = 0,121$, berarti bahwa apabila nilai variabel proses (X_7) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka peningkatan penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,121 point.

Uji t

Tabel 3. Hasil analisis uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.458	1.037		-2.370	.021
	Produk	.118	.055	.167	2.156	.035
	Harga	.144	.065	.208	2.212	.031
	Tempat	.093	.038	.222	2.450	.017
	Promosi	.120	.048	.249	2.471	.016
	Orang	.102	.050	.137	2.054	.044
	Bukti Fisik	.222	.066	.201	3.356	.001
	Proses	.121	.059	.127	2.054	.044

a. Dependen Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka variabel bebas yang memberikan pengaruh dominan terhadap Y yaitu bukti fisik (X_6) karena dilihat dari nilai uji t lebih besar daripada variabel lain. Hasil analisis uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pada variabel Produk (X_1) signifikansi $< a_{0,05}$ ($0,035 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y), karena bagaimanapun sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, produk semen saat ini masih sangat dibutuhkan, apalagi bisnis properti seperti di bidang pembangunan.
- Pada variabel Harga (X_2) signifikansi $< a_{0,05}$ ($0,031 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y). Harga semen Holcim yang mampu bersaing dengan harga kompetitor menjadi alasan utama variabel harga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
- Pada variabel Tempat (X_3) signifikansi $< a_{0,05}$ ($0,017 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Tempat (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y). Lokasi distribusi

perusahaan mudah dijangkau sehingga pemesanan dan pengiriman dapat dilakukan dengan cepat mengakibatkan konsumen mudah memperoleh semen Holcim, sehingga mendukung semakin meningkatnya peningkatan penjualan.

- 4) Pada variabel Promosi (X_4) signifikansi $< a_{0,05}$ (0,016 < 0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Promosi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y). Promosi yang gencar oleh perusahaan terutama pada *outlet* menjadikan variabel ini dominan memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan.
- 5) Pada variabel Orang (X_5) signifikansi $< a_{0,05}$ (0,044 < 0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Orang (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y). Karyawan perusahaan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dampak komunikasi yang baik dari personal dalam perusahaan dengan para konsumen menjadikan variabel ini berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.
- 6) Pada variabel Bukti Fisik (X_6) signifikansi $< a_{0,05}$ (0,001 < 0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Bukti Fisik (X_6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y). Kekuatan dan tekstur hasil semen Holcim yang dikenal lebih bagus dari produk kompetitor memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan.
- 7) Pada variabel Proses (X_7) signifikansi $< a_{0,05}$ (0,044 < 0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah variabel Proses (X_7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan penjualan (Y). Proses order oleh *outlet* pada perusahaan yang ditindaklanjuti dengan cepat dan lancar juga memberikan kontribusi pengaruh positif variabel ini terhadap peningkatan penjualan.

Uji F

Hasil analisis terhadap uji F, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.951	7	16.422	124.76	.000 ^a
	Residual	7.765	59	.132		
	Total	122.716	66			

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Bukti Fisik, Produk, Promosi, Tempat, Harga

b. Dependen Variable: Peningkatan penjualan

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F

Signifikan	Alph a	Keterangan
0,000	0,05	Signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa signifikansi $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas (Independen), yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6) dan Proses (X_7) cara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (*dependen*), yaitu Peningkatan penjualan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan interpretasi data dan hasil analisa yang telah peneliti lakukan maka sangat jelas bahwa ketujuh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, hal ini selaras dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Signifikansi pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan memang telah menjadi sebuah prinsip dalam kegiatan pemasaran dimana bauran pemasaran tersebut sehingga para ahli ekonomi menyebut elemen-elemen bauran pemasaran sebagai elemen pengendali dari sebuah organisasi yang bertujuan untuk memuaskan dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Jikalau kepuasan pelanggan telah terbentuk serta komunikasi yang baik telah terjamin dengan *outlet* maka perusahaan atau organisasi secara otomatis akan dapat mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan.

Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_0 yang berbunyi “bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan semen Holcim” ditolak dan H_1 yang berbunyi “bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan semen Holcim” diterima. Persentase pengaruh yang diberikan oleh semua elemen bauran pemasaran ditunjukkan dengan nilai R square. Pengaruh elemen-elemen diluar penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak sepenuhnya peningkatan penjualan dipengaruhi oleh 7P tetapi dipengaruhi oleh faktor lain juga yang tidak masuk dalam penelitian kali ini.

Ketujuh elemen pemasaran secara parsial juga memberikan pengaruh nyata dan positif terhadap peningkatan penjualan. Pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses ditunjukkan pada uji t dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara sendiri-sendiri memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan semen pada *outlet* PT. Panahmas Dwitama Distrindo Divisi Holcim Jember.

Dari ketujuh variabel yang diteliti, ternyata yang dominan memberikan pengaruh terhadap peningkatan

penjualan adalah variabel bukti fisik. Bukti fisik sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya bukti fisik maka masyarakat akan mengetahui adanya produk itu sendiri, keunggulan dari kompetitor produk sejenisnya. Selain itu bukti fisik juga menjadi media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kali ini, ketujuh faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses memberikan pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dengan bukti fisik sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan semen Holcim pada gerai-gerai PT. Panahmas Dwitama Distrindo Divisi Holcim yang ada di kota Jember dan Bondowoso.

Saran

7P berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan. Bukti fisik mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan variabel yang lain. Oleh karena itu PT. Panahmas Dwitama Distrindo Divisi Holcim Jember hendaknya lebih mengoptimalkan lagi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, terutama aspek selain promosi. Hal ini dilakukan agar semua aspek tersebut mempunyai pengaruh yang lebih baik lagi sehingga peningkatan penjualan semen Holcim terus meningkat dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Ucapan Terima Kasih

A.S.N mengucapkan terima kasih kepada Operasional Manajer, seluruh karyawan, dan karyawan serta kepada pengelola PT. Panahmas Dwitama Distrindo Divisi Holcim Jember yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama proses penelitian. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan bekal pendidikan dan urusan administrasi selama masa kuliah.

Daftar Pustaka

- [1] Admin. 2002. *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. Surabaya. http://web.unair.ac.id/admin/fi/le/f_20025_6n.ppt
- [2] Admin. 2013. *PT. Panahmas Dwitama Distrindo Divisi Holcim*. Jember
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- [4] Ayed dan Majed. 2012. *Assessing The Relationship Between Marketing Mix And loyalty Thought Tourists Satisfaction In Jordan Curative Tourism*. <http://www.aasrc.org/aasrj.pdf>.
- [5] Bank Indonesia. 2012. *Kajian Ekonomi Regional Jawa Timur*. Surabaya. <http://www.bi.go.id/NR/rdonlyres/248E5C07-206B-4140-A772-4EC16D1A2FB026108/KERJATIMTWI2012.pdf>.
- [6] Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama, Cetakan Ke-2. Surabaya. Prenada Media Group.
- [7] Cahya Utami, Dewi. 1993. *Manajemen Pemasaran II*. Jember STIE Mandala.
- [8] Doni Sanjaya, M. 2012. *Populasi Dan Sampel*. http://mdonisanjaya.blogspot.com/2012/01/populasi-dan-sampel_25.html.
- [9] Helmi, Syafrizal. 2009. *Pengertian Dan Karakteristik Jasa*. <http://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa/>.
- [10] Hendra, Riki. *Bab II*. <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=35264>.
- [11] Irawati, Erni. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 3 Jember*. Skripsi: Program sarjana S1 FKIP Universitas Jember.
- [12] Junaedy, Rahmad. 2011. *Pengaruh Marketing Mix Dalam Meningkatkan penjualan Minyak Goreng Pada PT. Intermas Tata Trading Di Jember*. Skripsi: Program sarjana S1 manajemen STIE Mandala Jember.
- [13] Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [14] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengaruh, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Kotler, Philip. 2000a. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Terjemahan. Jakarta: Prehallindo.
- [16] Kotler, Philip. 2000b. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Terjemahan. Jakarta: Prehallindo.
- [17] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga.
- [18] Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks.
- [19] Kurnia, Ahmad. 2010. *Manajemen Penelitian*. <http://skripsimahasiswa.blogspot.com/2010/10/teknik-sampling.html>.
- [20] Made Bayu Wisnawa, I. 2010. *Pariwisata Bali Dan Global*. Bali. http://madebayu.blogspot.com/2010_06_01_archive.html.
- [21] Moryaritonang. 2011. *Definisi Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran Jasa*. <http://moryaritonang.wordpress.com/2011/01/16/definisi-pemasaran-jasa-bauran-pemasaran-jasa/>.
- [22] Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.
- [23] Stanton, J. William. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [24] Sugiyono. 2004. *Statistik Nonparametris*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [26] Swastha, Basu. 1996. *Azas-Azas marketing*, Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- [27] Swastha, Basu. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- [28] Tonga, Orgenes. 2011. *Menentukan Sampel Suatu Populasi*.
<http://orgenestonga.blogspot.com/2011/04/menentukan-sampel-suatu-populasi.html>.
- [29] Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember. Jember University Press.
- [30] Yanzdrughi. 2011. *Perusahaan Sebagai Suatu Sistem*.
<http://juventus4ever.wordpress.com/2011/11/01/perusahaan-sebagai-suatu-sistem/>.
- [31] Yulianita, Tita. 2011. *Pengertian, Konsep Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
<http://titayulianita.wordpress.com/2011/07/05/bab-1-pengertiankonseppemasaran-dan-perilaku-konsumen/>.
[26 September 2012].

