

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi

(The Influence of Promotion Mix of Customer Satisfactions in PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi)

Lisa Yuvita Novaria, Edy Wahyudi, Yuslinda Dwi Handini
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail:edydata75@gmail.com

Abstrak

Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi) adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen pemasaran program yang harus dipertimbangkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran menjadi sukses. Bank Perkreditan Rakyat adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan mengembalikan lagi kepada masyarakat melalui kredit atau pinjaman. Salah satunya adalah PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa adanya pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi baik secara simultan maupun parsial. Sampel penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. Menggunakan random sampling. Data dianalisis dengan SPSS. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi adalah variabel yang paling signifikan yang mempengaruhi variable kepuasan pelanggan

Kata Kunci ; Bauran Promosi, Kepuasan Konsumen

Abstract

Promotion mix(advertising, sales promotion, public relations and personal selling) is a tool for marketers that consists of various elements of the marketing program should be considered that the implementation of the marketing strategy to be successful. Bank Perkreditan Rakyat is a financial institution that its main activity is to collect funds from the public and restore again to the public via the credit or loan. One of them is PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. The purpose of this study is to demonstrate that the effect of the promotion mix on customer satisfaction at PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi either simultaneously or partially. The sample was customer PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. Using random sampling. Data were analyzed with SPSS. From the research shows that the variable advertising, sales promotion, public relations and personal selling is the most significant variable affecting customer satisfaction variable

Keywords: Promotion Mix, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang kian pesat dan pemenuhan permintaan pasar yang kian meningkat membuat perusahaan berupaya untuk meningkatkan produktifitas kerja dan produk yang dihasilkannya demi mencapai kesuksesan usahanya. Dinamisasi dunia pemasaran terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni

dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, seatiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal, Menurut Kotler bauran promosi (disebut juga bauran komunikasi pemasaran) (Kotler,2005). Dalam bauran promosi (*promotion mix*) terdapat variabel yang saling mendukung satu dengan yang

lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan peningkatan jumlah nasabah.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan acuan keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai pencapaian harapan dari sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,1997).

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, misalnya jasa transportasi, pengacara, restoran, telekomunikasi, perbankan, retail dan sebagainya, peningkatan omzet adalah hal yang paling utama untuk kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang berkualitas. Kualitas bauran promosi tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas bauran promosi yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pemasaran sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan mengembalikan lagi kepada masyarakat melalui kredit atau pinjaman. Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan pihak bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah serta mempertahankan nasabahnya.

Perusahaan ini relative menawarkan jasa yang sama dengan BPR yang ada. Menyadari akan tantangan tersebut pihak manajemen telah berusaha menawarkan jasa perbankan yang diarahkan untuk memenuhi harapan pelanggan atau nasabah. Hal ini terbukti peningkatan jumlah nasabah seperti yang tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Nasabah 2007-2012

No	keterangan	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Deposan	19	46	57	86	109	213

2	Penabung	316	1225	1921	2210	3110	5443
3	Peminjam Aktif	415	917	1321	1940	2144	3864

Dari tabel di atas diketahui bahwa terjadi jumlah peningkatana nasabah yang signifikan terjadi pada tahun 2011-2012. Sehingga hal ini yang mendasari peneliti melakukan penelitian di PT. BPR Wilis Putra Utama.

Dengan adanya bauran promosi yang baik dan terealisasi dengan tepat maka tujuan umum dari suatu perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumennya bisa tercapai salah satunya adalah terciptanya kepuasan nasabah. Bauran promosi yang dilakukan oleh pihak bank diharapkan mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah suatu jenis penelitian dengan menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2004;34) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian adalah PT.BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis nol (H_0) : tidak ada pengaruh signifikan antara bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis Kerja (H_a) : ada pengaruh signifikan antara bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation* terhadap kepuasan nasabah.

Populasi penelitian adalah nasabah pada tahun 2012 sebesar 9520. Menggunakan random sampling. Data dianalisis dengan SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji F

Hasil pengujian secara bersama-sama variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) dan penjualan pribadi(X_4), terhadap kepuasan nasabah = 15,485 (Fhitung) > 2,47 (Ftabel), artinya hipotesis diterima.

Hasil Uji T

Hasil pengujian secara bersama-sama variabel iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3) dan penjualan pribadi(X_4), terhadap kepuasan nasabah = 15,485 (Fhitung) > 2,47 (Ftabel), artinya hipotesis diterima.

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kegiatan memperkenalkan produk,

meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli merupakan bagian dari bauran promosi. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Muara dari bauran promosi ini akan meningkatkan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $F_{hitung} (15.485) > F_{tabel} (2.47)$ dengan $Sig < 0,000$, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi penjualan dengan kepuasan nasabah dengan koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,397.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus : (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Fajariadi, (2009), menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel periklanan (X_1), penjualan pribadi (X_2), promosi penjualan (X_3), publisitas (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Irfansyah, (2011), diperoleh hasil bahwa ada pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen dengan Koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,370.

1. Iklan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan baik secara parsial atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya baik secara sendiri-sendiri atau bersamaan dengan variabel lainnya periklanan tetap memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $T_{tabel} > T_{hitung}$ atau $-T_{hitung} (-7.288) < -T_{tabel} (1.985)$ signifikansi = $0.000 < \alpha = 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Wilis Putra Utama. Sehingga periklanan mempunyai peran yang sangat berarti dalam membujuk nasabah yang terjaring dalam lingkarannya terbiasa untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh

masyarakat (nasabah) akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan nasabah akan menguntungkan di pihak perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Pada dasarnya promosi adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan. Melalui sebuah promosi, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $T_{tabel} > T_{hitung}$ atau $-T_{hitung} (-5.192) < -T_{tabel} (1.985)$ signifikansi = $0.000 < \alpha = 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Wilis Putra Utama. Sehingga promosi penjualan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Promosi penjualan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Promosi penjualan akan mempertinggi keakraban dengan nasabah, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika nasabah membutuhkan produk/jasa tersebut. Promosi penjualan akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar nasabah tidak lupa terhadap produk, yang mana akan meningkatkan kemungkinan nasabah akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value*) yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita / artikel / kolom tentang keunggulan produk / jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $T_{tabel} > T_{hitung}$ atau $-T_{hitung} (-4.800) < -T_{tabel} (1.985)$ signifikansi = $0.000 < \alpha = 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Wilis Putra Utama.

Sehingga hubungan masyarakat turut serta menjadi sebab yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan adanya hubungan masyarakat secara berlahan akan menciptakan rasa saling memiliki, akan menambah nilai keakraban apalagi jika kegiatan-kegiatan tersebut semakin sering dilakukan, dampak dari hubungan masyarakat ini akan memberikan kesan dan pengaruh yang positif terhadap *goodwill* perusahaan sehingga nasabah akan merasa puas.

4. Penjualan pribadi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjualan pribadi baik secara parsial atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Artinya baik secara sendiri-sendiri atau bersamaan dengan variabel lainnya hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $-T_{hitung} < -T_{tabel}$ ($-7.562 < -1.985$) signifikansi = $0.000 < \alpha = 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan pribadi dengan kepuasan nasabah di PT. BPR Wilis Putra Utama.

Penjualan pribadi merupakan aktifitas promosi yang langsung bersentuhan dengan konsumen. Dari aktifitas tersebut dimungkinkan meninggalkan kesan dan sugesti untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Hal itu semakin memungkinkan jika frekuensi bertemu dengan konsumen lebih sering yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan nasabah bisa tercapai jika faktor lainnya bisa mendukung sebab bauran promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran suatu produk yang juga merupakan proses berlanjut, karena dengan adanya kegiatan promosi akan dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. bauran promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja tetapi nasabah sering menggunakannya.

5. Variabel yang Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasarkan pada besarnya koefisien regresi, variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu 0.429, angka ini menjelaskan bahwa dalam bauran promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Wilis Utama Banyuwangi nasabah lebih tertarik terhadap promosi penjualan. Penilaian responden terhadap promosi penjualan terdiri dari beberapa item diantaranya, tanggapan responden berdasarkan pemberian penghargaan kepada nasabah sebagian besar kurang setuju sebesar (55.56%), dan setuju sebesar (44.44%). Berdasarkan pemberian cenderamata atau pernak-pernik kepada nasabah sebagian besar kurang setuju (50.51%) dan setuju (47.47%), dan sangat setuju (2.02%). Sementara berdasarkan potongan yang diberikan perusahaan kepada nasabah sebagian besar kurang setuju (52.53%), dan setuju sebesar (47.47%). Realitas ini menjelaskan bahwa nasabah sebagian besar kurang sependapat tetapi tidak menolak atas bauran promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Wilis Utama Banyuwangi .

Sementara variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah iklan yaitu 0.220. Iklan dinilai kurang begitu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini kentara dengan hasil yang diperoleh dari sebaran kuesioner diantaranya,

tanggapan responden berdasarkan tampilan brosur, sebagian besar kurang setuju sebesar (73.74%), dan setuju sebesar (26.26%). Berdasarkan penyusunan kalimat dalam brosur, sebagian besar responden kurang setuju (63.64%), setuju (35.35%) dan sangat setuju sebesar (1.01%). Berdasarkan kemudahan brosur untuk dipahami, sebagian besar kurang setuju (62.63%), setuju (36.36%) dan sangat setuju (1.01%). Realitas ini kemungkinan dipengaruhi oleh pola pikir ataupun persepsi nasabah terhadap bentuk iklan atau brosur yang dinilai kurang efektif dan efisien.

Bauran promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Setiap sarana bauran promosi mempunyai kemampuan dan efek-efek atau imbas kepada pelanggan dan khalayak. Bauran promosi tidak akan berjalan apabila ada salah satu unsur yang tidak ada. Tiap-tiap unsur pokok ini saling berkaitan satu sama yang lainnya, tidak aktifnya salah satu unsur akan membawa implikasi pada terhambatnya proses bauran promosi. Jadi bauran promosi merupakan suatu dialog antara produsen ke pelanggan, ini berarti bukan kegiatan monolog dari produsen ke pelanggan, sebagai gabungan dari dua bidang ilmu. Bauran promosi diciptakan sebagai upaya dari pelanggan dan produsen agar dapat berkomunikasi timbal balik diantara mereka.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil setelah dilakukan pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui secara simultan variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Dilihat dari hasil penelitian secara parsial variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah promosi penjualan.

Saran

Saran-saran yang bisa dikemukakan penulis setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengingat variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan maka perusahaan perlu

mempertahankan bauran promosi di bidang promosi penjualan dan memperbaiki variabel yang lemah yaitu iklan guna meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan pemilihan bauran promosi yang lebih tepat guna meningkatkan kepuasan nasabah baik dari iklan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat sehingga informasi yang disampaikan tentang produk lebih tepat dan dapat meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk yang akhirnya dapat meningkatkan penjualannya.

3. Hendaknya dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Lisa Yuvita Novaria mengucapkan terima kasih kepada Kepala Cabang PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi serta seluruh karyawan dan karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama proses penelitian dan nasabah yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner. 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.

Penulisan Daftar Pustaka/Rujukan

Alsa. Asmadi. 2003. *Pendekatan kuantitatif dan kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian psikolog*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Arikunto. Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi V Revisi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Assauri, 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6 th. Edition*. New York: Thomson- Learning.

Azwar, Saifudin. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Basu Swastha, Drs., *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke II, Yogyakarta : Liberty, 1990.

Baker, et al. 2004. *Intervention For Tobacco Dependence Among People With A. Mental Illness*. Australia: University of Newcastle.

Bendixen, Mike T., 1993. *Advertising Effects and Effectiveness, European Journal of Marketing*, Vol 27 No.10

Bilson Simamora, 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Blackwell, R., Miniard, P.W., and Engel, James. 1994. *Perilaku konsumen*, (F.X. Budiyo, Trans), Jakarta: Binarupa Aksara

Boyd, Walker, Larreche. 1997. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dharmesta, Basu Swastha. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty

Dharmmesta, B.S., dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya

Fadli, Iman Fachrian. 2010. *Analisis Cutomer Based Brand Equity (CBBE) Hasil Dari Program Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Membangun Ekuitas Merek (Studi Kasus: LA lights)*. tesis. Jakarta : Universitas Indonesia

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi Offset

Fandy Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset

Fandy Tjiptono, 2008. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media Publising

Kasali, Rhenald. 2008. *Membidik pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta,. Prenhallindo

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, *Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall*, New Jersey

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.

Lamb, Charles W, Joseph F Hair, 2001. *Pemasaran*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat,

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Nazir. M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesi.

- Pujiyanto 2003, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, NIRMANA, Vol. 5, No. 1, Hal. 96-109
<http://ragampendidikan.blogspot.com/2012/10/bauran-promosi.html>
- Percy and Rossiter, 1992. *A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, Pg. 263-274ck,D; Wilson,R and Till,B (2005), "Creativity and Memory Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 4, Pgl. 85-94
<http://definisiahli.blogspot.com/2013/05/definisi-komunikasi-pemasaran-menurut-ahli.html>
<http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk> pada 2013/06
<http://rizfile.blogspot.com/2009/07/bauran-pemasaran-bauran-promosi.html> pada 2013/06
<http://tutoriakuliah.blogspot.com/2009/12/bauran-promosi-promotion-mix-menurut.html> pada 2013/06
<http://www.scribd.com/doc/27877468/Menurut-Philip-Kotler> pada 2013/07
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration (Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Dalam Era Dunia Tanpa Batas)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Poerwadarminata. 1987. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Retnasih, Ratna, 2001, *Sales Promotion Girls Dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas Jember, 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.
- William Wells, John Burnett and Sandra Moriarty 1988. *Advertising principle and practice*: prentice-hall
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang : Penerbit. CV. Cahaya Press

[1]

Jurnal

- Diko Fajariadi, 2009. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*
- Irfansyah Alkautsar, 2011. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jatitengah Perdana Jakarta*
- Shella, 2012. *Pengaruh Peranan Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TX Travel Sudirman Plaza*. Bina Nusantara University

Internet

- <http://yolavintage.blogspot.com/2011/01/bauran-promosi-promotional-mix.html>