The Influence of Marketing Mix by Marketing Division against to satisfaction tourisr at Floating Market Lembang

By :
Dadang Rukmana
NIM : 41809138

The Thesis Under Guidance of :
Olih Solihin S.Sos. M.I.Kom

Intention of this research is to know how far the influemce of marketing mix by marketing division to satisfaction tourist at Floating Market Lembang. To answer that problem, researcher try to analyze from, product, price, place, and promotion and product quality, service quality, simplicity, and emotional factor.

Research type is quantitative with method survey and with deksriftive analyze. The data cokkected trough interview, spreading questioner, and book study. The sample is tourist at Floating Market Lembang, Total sample is 100 people. The sampling technique is accendential sampling technique. The data analyze using SPSS 13.0.

Result of this research shown the influence between indicator and variable, influence of product to satisfaction is 20%, positive and significant. Influence of price to satisfaction is 8,3%, positive and significant. Influence of place to satisfaction is 39,6%, positive and significant. Influence of promotion to satisfaction is 26,4%, positive and significant. Influence marketing mix by marketing division to product quality is 39,3% positive and significant. Influence marketing mix by marketing division to service quality is 23,4% positive and significant. Influence marketing mix by marketing division to simplicity is 38,9% positive and significant. Influence marketing mix by marketing division to emotional factor is 17,8,% positive and significant.

Conclusion of research shown influence of marketing mix by marketing division against to satisfaction tourist at Floating Market Lembang is 43.3% and 56,7% influence by another factor, data H1 accepted and H0 ignore. This research valid.

Advice for Marketing Division Floating Market Lembang with Product Free, Price Free, and establish customer care service to improve the satisfaction of visiting tourist and influence tourist to visit Floating Market Lembang.

***Keywords** : Marketing mix, product, price, place, promotion, satisfaction, product quality, service quality, simplicity, emotional factors.*

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk memuaskan konsumennya. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas.

Menurut Phillip Kotler (2007: 36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Umar (2010: 50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan 2003: 4) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Kemudahan

Di dalam memenuhi kepuasan konsumen, diperlukan sebuah pendekatan dalam berkomunikasi. Komunikasi yang efektif antara produsen (perusahaan) dengan konsumen adalah komunikasi pemasaran. Karena Komunikasi Pemasaran menurut Djasmin Saladin (2001; 123) adalah aktivitas yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Proses ini dinamakan dengan *Markeing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, yang disingkat dengan "empat P'. Menurut Kotler, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008: 62-63).

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibutuhkan indikator-indikator penelitian untuk mempermudah dalam penyelesaian masalah yang diangkat. Pada penelitian ini terdapat dua variable, yaitu variable bebas (X) dan variable terikat (Y). Dimana variable (X) adalah ***Marketing Mix*** (bauran pemasaran) menurut Phillip Kotler (2008: 62-63) dan Variable (Y) adalah **Kepuasan** menurut Irawan (2003: 4). Indikator-indikator tersebut adalah :

1. Sejauh mana pengaruh ***Product*** (produk) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?
2. Sejauh mana pengaruh ***Price*** (harga) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?
3. Sejauh mana pengaruh ***Place*** (Lokasi) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?

4. Sejauh mana pengaruh ***Promotion*** (promosi) oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang?
5. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas produk** di *Floating Market* Lembang ?
6. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas pelayanan** di *Floating Market* Lembang?
7. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kemudahan** wisatawan di *Floating Market* Lembang?
8. Sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap ***Emotional Factor*** wisatawan di *Floating Market* Lembang

II. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah **Metode Penelitian Survei** dengan **Teknik Analisis Deskriptif**.

Definisi metode penelitian survei menurut Kriyantono ”Metode Penelitian Survei adalah metode riset dengan menggunakan Koesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2012: 59).

Sedangkan Teknik Analisis Deskriptif digunakan untuk menafsirkan dan menuturkan data yang ada kemudian dianalisis sebagai mana dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku **“Metode Penelitian Komunikasi”**, bahwa Metode Deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta dan karakteristik

populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. (Rakhmat, 2001: 22).

2.2 Populasi dan Sample

- **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,2010:90). Berdasarkan pengertian ini, maka populasi yaitu wisatawan yang berkunjung ke *Floating Market* Lembang selama bulan Februari 2014 yang berjumlah sebanyak 2.677 orang.

- **Sample**

Mengingat jumlah populasinya diketahui, dan diatas 1000 orang maka tingkat kesalahan yang ditolerir adalah 10%. Maka untuk ukuran sampel diperoleh berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:78) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N\,e^2}$$

Dimana :

n =Ukuran sampel

N =Ukuran Populasi

e =Kelonggaran ketidak telitian kesalahan sampel yang dapat ditolerir (pada penelitian ini adalah 10 %)

Maka Perhitungan Rumus Slovin :

$$n = \frac{2677}{(1+2677)(0.1)^2} = n = 99.96 = 100$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang akan dijadikan responden yaitu para wisatawan yang berkunjung ke *Floating Market* Lembang berjumlah 100 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *insidental sampling.* Menurut Prof. Dr. Hamidi, M.Si dalam bukunya Metode Penelitian dan Teori Komunikasi (2010:138), metoda ini adalah cara memperoleh ukuran sample dari mereka yang telah memenuhi kriteria populasi yang kebetulan ditemui, atau yang ada di suatu tempat.

- **Analisis Persamaan Regresi Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa seberapa tinggi pengaruh varibel bebas *Marketing Mix* (X) terhadap variabel terikat kepuasan (Y).

III. PEMBAHASAN

1. Dari segi *Product* (X1) terhadap kepuasan (Y) berkunjung, divisi marketing *Floating Market* Lembang menghadirkan konsep wisata alam yang berbeda dari wisata alam lainnya. Memanfaatkan danau situ umar yang dahulunya hanya dipergunakan untuk pemancingan, kini danau tersebut dipercantik jadi semacam *foud court* yang mana makanannya dijual diatas perahu yang terapung di danau. Makanan yang dijual pun beraneka ragam meskipun

didominasi dengan makanan khas daerah jawa barat. Selain pasar terapung, di *Floating Market* Lembang menyediakan berbagai macam produk jasa. Seperti area parkir yang luas, memberi makan kelinci dan angsa, kebun strobery, berkeliling dengan danau menggunakan perahu, serta kampung leuit dengan nuansa khas pedesaan. Sehingga hal ini memberikan nilai korelasi antara *Product* (X1) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,447, menunjukan bahwa *Product* (X1) memiliki nilai korelasi yang **Sedang** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar 20,0%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Product* (X1) sebesar 20,0% sedangkan sisanya sebesar 80,0% dipengaruhi oleh factor lain selain Product (X1). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat **pengaruh** *Product* (X1) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.

2. Dari segi *Price* (X2) terhadap kepuasan (Y) berkunjung divisi marketing *Floating Market* Lembang dalam menentukan harga tiket masuk ke tempat wisata ini cukup terjangkau yaitu Rp. 10.000. Tiket masuk ini dapat ditukar dengan minuman *Wellcome Drink*. Sedangkan untuk harga makanan yang dijual di wisata alam ini dengan harga Rp. 10.000 s/d Rp. 75.000,. makanan yang di jajakan didominasi makanan khas sunda, seperti ketan bakar, tutut, tahu goreng, serabi dan makanan khas Jawa Barat lainnya. Untuk sewa perahu yang akan dipergunakan mengelilingi danau, berkisar Rp. 35.000 s/d 75.000 per 30 menit, tergantung jenis perahu dan kapasitas muatan penumpang yang ada di dalam perahu. Di *Floating Market* Lembang disediakan pula saung

untuk menikmati udara sejuk di Lembang, harga sewa dan ukuran saungnya beragam, mulai dari Rp. 60.000 s/d 150.000 per dua jam. Harga yang ditawarkan dinilai mahal untuk para responden sehingga nilai korelasi antara *Price* (X2) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,288, menunjukan bahwa *Price* (X2) memiliki nilai korelasi yang **rendah** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar 8,3%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Price* (X2) nilainya rendah hanya sebesar 8,3% sedangkan sisanya sebesar 91,7% dipengaruhi oleh factor lain selain *Price* (X2). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Price* (X2) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.

3. Dari segi *Place* (Lokasi/Distribusi) terhadap kepuasan (Y) berkunjung, divisi marketing *Floating Market* Lembang menentukan tempat wisata alam ini di Jl. Grand Hotel No. 33 E Lembang. Untuk dapat mengunjungi *Floating Market* Lembang dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Lokasi yang strategis karena berada di jalan utama Lembang memudahkan para wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata ini. Segala aktifitas kegiatan penjualan, semua dilakukan di *Floating Market* Lembang. *Floating Market* Lembang sendiri berdiri di atas lahan seluas 7,2 Hektar ini menyediakan beragam fasilitas. Sehingga nilai korelasi antara Place (X3) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,629, menunjukan bahwa *Place* (X3) memiliki nilai korelasi yang **kuat** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar 39,6%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y)

berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Place* (X3) sebesar 39,6% sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh factor lain selain *Place* (X3). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Place* (X3) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.

4. Dari segi *Promotion* (promosi) terhadap kepuasan (Y) berkunjung, divisi marketing *Floating Market* Lembang gencar melakukan kegiatan promosi. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan ke masyarakat tentang adanya satu-satunya pasar terapung di Bandung. Kegiatan promosi banyak dilakukan di media internet. Salah satunya adalah pendirian website www.floating-market-lembang-bandung.com. Tujuan didirikan website ini karena media internet saat ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja sehingga tujuan pesan untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang wisata alam *Floating Market* Lembang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Dalam hal ini nilai korelasi antara *Promotion* (X4) dengan Kepuasan (Y) sebesar 0,513, menunjukan bahwa *Promotion* (X4) memiliki nilai korelasi yang **sedang** dengan Kepuasan (Y). Nilai koefisien Determinasi sebesar 26,4%, hal ini menunjukan bahwa Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Promotion* (X4) sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh factor lain selain *Promotion* (X4). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Promotion* (X4) oleh divisi marketing terhadap Kepuasan (Y) berkunjung di *Floating Market* Lembang.

5. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap kualitas produk (Y1), Divisi Marketing *Floating Market* Lembang menghadirkan nuansa unik yaitu penjualan aneka makanan yang dijajakan diatas perahu, atau dikenal dengan pasar terapung. Selain pasar terapung, di *Floating Market* Lembang ada berbagai wisata alam, seperti kampung leuit, wisata perahu mengelilingi danau situ umar, dan wisata alam ini di desain sedemikian rupa dengan nuansa taman yang sangat indah. Selain itu pula kualitas perahu yang akan digunakan sangat baik, tidak bocor dan tidak sulit dalam penggunaannya. Kemudian kualitas saung-saung yang ada di *Floating Market* Lembang sangat baik, bersih, terawat, tidak panas dan nyaman bila dipergunakan. Sedangkan untuk kualitas makanan yang dijajakan cukup nikmat. Sehingga nilai korelasi antara *Marketing Mix* (X) dengan Kualitas Produk (Y1) sebesar 0,627, hal ini menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Kuat** dengan Kualitas Produk (Y1). Nilai koefisien Determinasi sebesar 39,3%, hal ini menunjukan bahwa Kualitas Produk (Y1) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 39,3% sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap Kualitas Produk (Y1).
6. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap kualitas pelayanan (Y2), Divisi Marketing *Floating Market* Lembang menempatkan setiap karyawannya sesuai dengan keahliannya masing-masing. Misalkan para pedagang di pasar terapung yang berjualan dahulunya adalah para pedagang yang berjualan di

pasar Lembang yang kemudian oleh pihak *Floating Market* Lembang diajak untuk bekerja sama berjualan di tempat wisata alam ini. Begitu pun karyawan lainnya, seperti petugas parkir, petugas tiket, petugas perahu sewa, dan petugas lainnya. Karena para petugas itu telah berpengalaman di bidangnya, maka dalam menanggapi keluhan wisatawan, mereka cepat tanggap. Selain itu pula para petugas di *Floating Market* Lembang bersikap baik, ramah terhadap para wisatawan. Dan kehadiran fasilitas rompi apung pada saat menyewa perahu untuk berwisata mengelilingi danau situ umar, adalah salah satu kualitas pelayanan yang berorientasi pada keselamatan wisatawan. Dalam hal ini nilai korelasi antara *Marketing Mix* (X) dengan Kualitas Pelayanan (Y2) sebesar 0,484, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Sedang** dengan Kualitas Pelayanan (Y2). Nilai koefisien Detrminasi sebesar 23,4%, hal ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan (Y2) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 23,4% sedangkan sisanya sebesar 76,6% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap Kualitas Pelayanan (Y2).

7. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap kemudahan (Y3), karena lokasi *Floating Market* Lembang berada di jalan utama Lembang, maka tak sulit untuk menemukan wisata alam ini. Selain itu metoda transaksi pembelian menggunakan koin pecahan mulai dari Rp. 5.000 hingga Rp. 100.000 memudahkan untuk proses jual beli. Sehingga nilai korelasi antara *Marketing*

Mix (X) dengan Kemudahan (Y3) sebesar 0,624, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Kuat** dengan Kemudahan (Y3). Nilai koefisien Determinasi sebesar 38,9%, hal ini menunjukan bahwa Kemudahan (Y3) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat pengaruh *Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap Kemudahan (Y3).

8. Dari segi *Marketing Mix* (X) terhadap *Emotional Factor* (Y4), *Floating Market* Lembang yang merupakan wisata alam yang fenomenal dan cukup terkenal ada sebuah kesan kebanggaan dan diyakini dapat menaikkan prestise bila telah berlibur di *Floating Market* Lembang. Hal ini terbukti karena setiap wisatawan senantiasa mengabadikan momen berlibur mereka di wisata alam ini dengan menggunakan kamera. Yang kemudian oleh para wisatawan di *upload* ke situs jejaring sosial yang mereka miliki. Dalm hal ini, nilai korelasi antara *Marketing Mix* (X) dengan *Emotional Factor* (Y4) sebesar 0,421, menunjukan bahwa *Marketing Mix* (X) memiliki nilai korelasi yang **Sedang** dengan *Emotional Factor* (Y4). Nilai koefisien Determinasi sebesar 17,8%, hal ini menunjukan bahwa *Emotional Factor* (Y4) di *Floating Market* Lembang dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (X) sebesar 17,8% sedangkan sisanya sebesar 82,2% dipengaruhi oleh factor lain selain *Marketing Mix* (X). Berdasarkan Uji hipotesis menunjukan bahwa terdapat *pengaruh Marketing Mix* (X) oleh divisi marketing terhadap *Emotional Factor* (Y4).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai "Pengaruh *Marketing Mix* Oleh Divisi Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di *Floating Market* Lembang.", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market Lembang* yang terdiri dari indikator variabel *product,* dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
2. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market Lembang* yang terdiri dari indikator variabel *price,* dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
3. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market Lembang* yang terdiri dari indikator variabel *place,* dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
4. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market Lembang* yang terdiri dari indikator variabel *promotion* dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
5. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market* Lembang terhadap kepuasan yang terdiri dari indikator variabel

kualitas product, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.

6. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market* Lembang terhadap kepuasan yang terdiri dari indikator variabel kualitas pelayanan, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
7. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market* Lembang terhadap kepuasan yang terdiri dari indikator variabel kemudahan, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
8. Pengaruh *Marketing Mix* yang dilakukan oleh Divisi Marketing *Floating Market* Lembang terhadap kepuasan yang terdiri dari indikator variabel *emotional factor*, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang.
9. Pengaruh *Marketing Mix* oleh Divisi Marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan.

- **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 1998. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta:Bandung.

Djatnika, Tjetjep. 2007. "*Efektivitas Strategi Penjualan : Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*." Jakarta:Manajemen Usahawan Indonesia.

Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising* & IMC. New York:Mc. Graw Hill

Kotler, Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta:Prenhalindo

Effendy, Onong, Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung:Mandar Maju

Krisyanto, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana

Kotler, Philip & Amstrong Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta:Prenhalindo

Kotler, Philip & Amstrong Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2. Jakarta:Prenhalindo

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan, Edisi Milenium. Jakarta:Prenhalindo

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (cetakan ke-dua). Bandung:PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kharisma Putra Utama

Peter, Paul J,. and Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behaviour*:*Perilakui Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta:Erlangga

Purba, Amir dkk. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan:Pustaka Bangsa Prss.

Purwanto, Djoko, 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta:Erlangga.

Rakhmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:PT remaja Rosdakarya.