

# PELAKSANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK PADA HOTEL MONA PLAZA PEKANBARU

Oleh :

**Nurhayati Patio Pangaribuan**

Email: [Pangaribuan\\_nurhayati@yahoo.co.id](mailto:Pangaribuan_nurhayati@yahoo.co.id)

Pembimbing :

**Mariaty Ibrahim**

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis – Prodi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax.  
0761-63277

This research was conducted at the Mona Plaza Hotel Pekanbaru. This study aims to analyze how the implementation of the strategy of product differentiation on the Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

The data used are primary data and secondary data with descriptive analysis method. In this study, the population is around the occupants of the room service who are staying at the Mona Plaza Hotel Pekanbaru. The sampling technique was accidental sampling where the number of samples taken are as many as 100 people.

The research results are made known the statement of respondents to the implementation strategy of product differentiation on the Mona Plaza Hotel Pekanbaru considered good enough that the number 3184 on the implementation of the strategy of product differentiation on the Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

Keywords: Implementation, Product Differentiation Strategy, Mona Plaza Hotel Pekanbaru.

## A. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan pada saat ini manajemen perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan yang semakin ketat sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam

menghadapi pesaing dengan cara menciptakan sesuatu yang baru yang dapat dirasakan dan dianggap sebagai sesuatu yang unik dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.

Strategi perusahaan yang mengandalkan diferensiasi perusahaan bertujuan merancang bagaimana menarik minat pelanggan yang memiliki sensitivitas khusus untuk suatu atribut perusahaan.. Tujuan Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Guna diferensiasi bagi perusahaan, perusahaan dapat menetapkan harga di atas harga sebenarnya (premium). Diferensiasi memungkinkan perusahaan memperoleh harga premium berdasarkan nilai tambah yang dirasakan dan yang diberikan kepada pelanggan. Usaha bisnis perhotelan yang semakin banyak membuat pelanggan mulai bisa melakukan berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pintarnya pelanggan dalam memilih, membuat pangsa pasar dalam bidang jasa terbagi, dan ini merupakan tantangan bagi manajemen perusahaan dalam menciptakan keunikan yang dapat membedakan produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga pelanggan setia dalam memakai jasa mereka.

Perusahaan jasa menyadari bahwa peranan pelanggan sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Maka, bisnis perhotelan harus mengetahui bahwa setiap pelanggan memiliki pandangan berbeda – beda dan bervariasi . dapat dilihat dari pelanggan – pelanggan yang berkunjung dalam menginap di Hotel Mona Plaza Pekanbaru dapat dikelompokkan menjadi pemerintahan / PNS, dan sejumlah kecil wisatawan. Oleh karena itu strategi diferensiasi jasa sangatlah dibutuhkan untuk bersaing dengan hotel – hotel lainnya.

Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan di atas maka dapat dilihat

bahwa Hotel Mona Plaza Pekanbaru memiliki strategi diferensiasi produk untuk dapat bertahan dari kompetitorinya. Dengan penjualan kamar yang *fluktuatif* tersebut sangat tidak sesuai dengan harapan dari Hotel Mona Plaza yang telah meningkatkan kualitas dari berbagai aspek terutama aspek produk dan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan jasa, hal ini akan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan hidup hotel itu sendiri. Dari uraian latar belakang di atas, Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di industri perhotelan di Pekanbaru dengan Judul :

## **“ Pelaksanaan Strategi Diferensiasi Produk Pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru “**

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana Pelaksanaan Strategi Diferensiasi Produk Di Hotel Mona Plaza Pekanbaru ?

### **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi diferensiasi produk pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Manfaat akademis

-Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan penelitian mengenai diferensiasi produk.

-Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian pada Hotel Mona Plaza.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sumbangan pengetahuan dan informasi, mengenai lingkungan yang ada di Hotel Mona Plaza Pekanbaru sehingga berdampak pada jasa penjualan kamar pada Hotel Mona Plaza.

C. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Menurut Phillip Kotler (2009;5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Jadi pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik .

2. Strategi

Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif yang mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Jadi strategi adalah rencana yang mengandung cara

komprehensif dan integrative yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berguna untuk memenangkan kompetisi (Kasmiruddin, 2009).

Strategi ini telah dikelompokkan oleh Porter ke dalam strategi bersaing generik, yakni perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis, diantaranya adalah : kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (berbasis biaya atau diferensiasi).

Diferensiasi

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003;151), menyatakan bahwa diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal *content*, *context* dan infrastruktur.

Target dan Realisasi Penjualan Jasa Kamar pada Hotel Mona Plaza Tahun 2009-2013

| Tahun | Jumlah Kamar | Targe t | Reali sasi | Persenta se |
|-------|--------------|---------|------------|-------------|
| 2009  | 80           | 21.750  | 15.269     | 70,2 %      |
| 2010  | 80           | 21.750  | 14.888     | 68,4 %      |
| 2011  | 80           | 21.750  | 16.380     | 75,3 %      |
| 2012  | 80           | 21.750  | 17.659     | 81,1 %      |
| 2013  | 80           | 21.750  | 16.780     | 77,1 %      |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  |  | 0 | 9 |  |
|--|--|---|---|--|

**Sumber Data : Hotel Mona Plaza Pekanbaru 2014.**

Berdasarkan tabel I.3 dilihat dari informasi di atas terlihat bahwa Hotel Mona Plaza penjualan kamar yang tercapai pada tahun 2009 sebanyak 15.269 (70,2 %) pada tahun 2010 sebanyak 14.888 (68,4%) pada tahun 2011 sebanyak 16.380 (75,3 %) pada tahun 2012 sebanyak 17.659 (81,1 %) , pada tahun 2013 16,789 (77,1 %) dan standart persen sampai akhir tahun Hotel Mona adalah 75 % per tahunnya dari hasil tersebut dapat dikatakan hasil jumlah tamu yang menginap bergerak *fluktuatif* dan pencapaian standart pun mengalami turun naik

#### **D. Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran**

##### **1. Konsep Operasional**

Untuk menghindari keraguan dan kesalahpahaman dalam pengertian konsep-konsep yang ada dalam penelitian ini. Maka dibuatlah batasan-batasan tentang konsep operasional untuk memudahkan pembahasannya, yaitu sebagai berikut :

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersil.

Strategi adalah seperangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dari rencana yang didesain untuk mencapai tujuan.

Strategi diferensiasi merupakan strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Dengan indikator sebagai berikut:

Diferensiasi produk merupakan suatu usaha perusahaan dalam menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif.

##### **2. Teknik Pengukuran**

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan teknik untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena soail. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5, yaitu:

- Jawaban tidak puas (TP) / sangat tidak setuju/ sangat negatif :1
- Jawaban kurang puas (KP) / tidak setuju/ negatif :2
- Jawaban cukup puas (CP) / ragu-ragu/ netral :3
- Jawaban puas (P) / setuju/ Positif :4
- Jawaban sangat puas (SP) / sangat setuju/ sangat positif :5

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap tanggapan responden, untuk mempermudah penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas sebesar 5. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

1. Interval untuk mengetahui variabel diferensiasi yaitu:

- Skor tertinggi = jumlah pertanyaan x interval tertinggi x jumlah responden

- Skor terendah = jumlah pertanyaan x interval terendah x jumlah responden

$$\text{Skor tertinggi} = 10 \times 5 \times 100 = 5000$$

$$\text{Skor terendah} = 10 \times 1 \times 100 = 1000$$

$$\text{Rentang interval} =$$

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah})}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{(5000 - 1000)}{5}$$

$$= 800$$

**Tabel 1.7**  
**Rentang Interval Variabel diferensiasi Produk**

| Interval Skor | Kategori Responden |
|---------------|--------------------|
| 4200 -5000    | Sangat Baik        |
| 3399- 4199    | Baik               |
| 2598 -3398    | Cukup Baik         |
| 1797 – 2597   | Kurang Baik        |
| 996 – 1796    | Sangat Tidak Baik  |

1. Interval untuk mengetahui penjelasan setiap sub variabel *diferensiasi produk*

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 5 \times 100 = 1000$$

$$\text{Skor terendah} = 2 \times 1 \times 100 = 200$$

$$\text{Rentang interval} =$$

$$\frac{(\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah})}{\text{Jumlah Kategori Skor}}$$

$$= \frac{(1000 - 200)}{5}$$

$$= 160$$

**Tabel 1.8**  
**Rentang Interval Setiap Sub Variabel Diferensiasi Produk**

| Interval Skor | Kategori Responden |
|---------------|--------------------|
| 840 – 1000    | Sangat Baik        |
| 679 – 839     | Baik               |
| 518 – 678     | Cukup Baik         |
| 357 – 517     | Kurang Baik        |
| 196 – 356     | Sangat Tidak Baik  |

### 3. Metodologi Penelitian

#### 1. Lokasi penelitian

Penelitian ini diadakan di Hotel Mona Plaza Pekanbaru yang berlokasi di Jalan H.R Soebrantas KM.12.5 Pekanbaru. Dalam mengumpulkan data, penulis menghubungi langsung pihak – pihak yang berkompeten untuk dapat memberikan data penelitian di Hotel Mona Plaza Pekanbaru.

#### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

Yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu atau pelanggan Hotel Mona Plaza atau pengunjung pada periode tertentu, yaitu dengan jumlah 16.789 (jumlah pengunjung tahun 2013),

. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin

(Umar, 2003) dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir 10%. Untuk menentukan sampel tersebut penulis menggunakan rumus:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran

ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/ diinginkan.

Maka jumlah sampel pada penelitian ini :

$$n = \frac{16.789}{1 + 16.789(10\%)^2}$$

$$n = \frac{16.789}{168,89}$$

$$n = 99,407$$

dibulatkan menjadi 100

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil adalah 100 orang. Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang

menginap / melaksanakan pelatihan di Hotel Mona Plaza Pekanbaru

### 3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terdiri dari :

- a. Data primer yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yang belum diolah, seperti tanggapan pelanggan mengenai jasa kamar, fasilitas, pelayanan, dan lain sebagainya.
- b. Data sekunder berupa data yang sudah tersedia di Hotel Mona Plaza, seperti data jumlah kamar, data transaksi penjualan kamar, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, dan lain sebagainya.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak Hotel Mona Plaza yang dianggap dapat menerangkan tentang masalah yang diteliti yaitu manejer pemasaran Hotel Mona Plaza.

- b) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti kemudian menyebarkannya

kepada konsumen untuk menjawab pertanyaan tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu data yang diperoleh disusun pada tabel-tabel yang sesuai dengan daftar pertanyaan untuk kemudian dianalisa dan diuraikan serta mengkaitkannya dengan teori-teori mendukung pembahasan guna mendapatkan jalan pemecahan.

## **PENUTUPAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Analisis Persepsi Konsumen dalam Pelaksanaan Marketing Mix pada Hotel Resty Menara di Pekanbaru. Selain itu penulis juga akan memberikan saran-saran sebagai implikasi dari hasil penelitian ini yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian dan analisa data yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi diferensiasi produk pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru dalam 5 (lima) tahun terakhir ini adalah :

#### **1.Strategi diferensiasi produk**

Strategi diferensiasi produk pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru saat ini memerlukan evaluasi bidang, perlunya perbaikan dan inovasi tentunya menjadikan Hotel Mona Plaza Pekanbaru lebih baik lagi, baik strategi pemasarannya serta karyawan-karyawan yang ada pada Hotel Mona Plaza.

#### **a. Bentuk Produk**

Bentuk produk yang ditawarkan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru bergerak dibidang jasa yang menawarkan jasa kamar serta fasilitas kamar dan fasilitas pendukung kepada konsumen yang menginap berdasarkan tanggapan responden pada tabel III.6 menanggapi bahwa bentuk produk Hotel Mona Plaza Pekanbaru baik dan dapat memperjelas varian-varian yang berbeda dengan pesaingnya.

#### **b.Kesesuaian**

Kesesuaian merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan bagi pihak Hotel Mona Plaza Pekanbaru.Di mana kesesuaian dapat memberikan kepuasan bagi konsumenn ang diberikan Hotel Mona Plaza. Keistimewaan berdasarkan tabel III.7 yang dilakukan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru adalah cukup baik. Hal ini harus benar-benar di perhatikan oleh pihak hotel agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan hotel.

#### **c. Mutu Kinerja**

Berdasarkan tabel III.8 tanggapan responden tamu adalah cukup baik. Dimana mutu kinerja dari semua karyawan yang dilakukan Hotel Mona Plaza Pekanbaru masih kurang memuaskan dan kurang optimal. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak hotel agar setiap konsumen dapat terpuaskan.

#### **a. Keandalan**

Keandalan karyawan pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru adalah baik. Keandalan yang ditawarkan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru tabel III.9 menanggapi bahwa keandalan karyawan di Hotel Mona Plaza Pekanbaru baik dan

dapat memuaskan konsumen dan hal ini harus tetap diperhatikan oleh pihak Hotel karena keandalan karyawan merupakan hal utama yang penting karena berhubungan langsung dengan konsumen.

#### b. Gaya Produk

Berdasarkan tabel III.10 gaya produk yang ditawarkan pada Hotel Mona cukup baik. Usaha penetapan kualitas gaya produk pada Hotel Mona Plaza Pekanbaru adalah kurang baik, berarti gaya produk yang diberikan oleh Hotel Mona Plaza Pekanbaru mencakup keseluruhan dari dua unsur pelayanan yaitu memberikan rasa kepuasan dan kenyamanan. Hal ini harus benar-benar di perhatikan oleh pihak hotel agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas hotel.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat memberikan saran kepada pihak Hotel Hotel Mona Plaza Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Terhadap bentuk produk pihak hotel Mona Plaza harus diperhatikan lagi supaya konsumen tertarik nantinya dan merasakan kenyamanan, apabila ini terjadi maka pihak hotel akan mendapatkan penilaian yang baik nantinya dari konsumen. Dalam menyediakan fasilitas dari masing – masing bentuk produk hotel lebih baik bervariasi dan menambah fasilitas kamar sesuai dengan tipe dan tarif yang sesuai. Dalam menyediakan fasilitas sebaiknya pihak hotel tidak hanya memperhatikan kelengkapan fasilitas tetapi juga memperhatikan kelayakan kondisi dari fasilitas yang ditawarkan.

2. Terhadap kesesuaian, Hotel Mona Plaza harus memperhatikan kesesuaian produk terhadap selera konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan karena produk yang ditawarkan. Apabila konsumen terpuaskan dan sesuai dengan selera mereka maka konsumen dapat merekomendasikan hotel Mona kepada orang lain, dengan demikian akan memberikan keuntungan tersendiri bagi Hotel Mona Plaza.

3. Terhadap mutu kinerja karyawan di Hotel Mona Plaza Pekanbaru perlu ditingkatkan lagi pada bagian pemberian jasa layanan, karena jasa layanan merupakan ujung tombak bagi perusahaan perhotelan karena karyawan berhubungan langsung dengan karyawan. Untuk itu mutu kinerja karyawan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

4 Terhadap keandalan meningkatkan keandalan petugas Hotel Mona Plaza terhadap keluhan dan pelayanan konsumen, hal ini sangat perlu diperhatikan karena konsumen dapat langsung menilai bagaimana cepat tanggap pihak hotel atas keluhan dan pelayanan di Hotel ini.

5. Terhadap gaya produk Hotel Mona Plaza memberikan inovasi terbaru akan gaya produk yang disuguhkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan memberikan rasa indah dan nyaman sehingga memberikan ketertarikan konsumen ketika melihat Hotel Mona Plaza. Terutama penampilan fisik dari produk Hotel Mona harus diperhatikan karena konsumen akan langsung menilai ketika gaya produk tidak tertarik.

## Daftar Pustaka

Edisi ke-2. Jakarta: PT. Raja  
Grafindo Persada.

Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, Bandung: Penerbit CV ALFABETA

Kartajaya, Hermawan, 2005. *Marketing in Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kartajaya, Hermawan, 2005, Positioning, diferensiasi dan Brand, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kasmiruddin, 2009. *Kebijakan Bisnis*, Universitas Riau, Pekanbaru,

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed.11. Jakarta. Indeks.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, 2003. *Rethinking Marketing*, Indeks, Jakarta

Kotler Phillip, Lane, Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, edisi ketigabelas*, jilid 1, erlangga

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, 2003. *Rethinking Marketing*, Indeks, Jakarta

Lovelock . 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks

Rismiati, Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*: Kanisius, Pustaka Pelajar

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. 2012, Alfabeta Bandung

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandy, *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*; J & J Learning, Yogyakarta, 2000,

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,