

STRATEGI PEMASARAN *HOME INDUSTRY* BATIK TULIS SUMBERSARI MAESAN BONDOWOSO

Devie Sonia Arini ^{*)} & Joko Widodo ^{**)}

Abstract: *This research is a qualitative descriptive study aimed to describe the marketing strategy of home industry of Batik Sumbersari at Maesan Bondowoso. The determining location method was purposive area, whereas the subject is the owner of Batik Sumbersari Maesan Bondowoso, and the data collection method was interviews, observation, and documents. Then the obtained data tested its validity through triangulation techniques. Based on the research results, Batik Sumbersari Maesan Bondowoso able to expand its business using the application of STP strategy (segmentation, targeting, positioning) rightly, and the creativity and professionalism make its products exclusive, elegant and luxury with its market segment is a burgeoning middle class constituted by social high class. Obviously, the consumers is an adults who have incomes more than enough. The target has been achieved not only within the domestic area but also at the foreign countries. Batik Sumbersari perform positioning by placing themselves as superior batik at the consumers' mind by always maintain the quality of its batik tulis products which supported by a great concept "one product one design one color" that makes Batik Sumbersari Maesan Bondowoso growing abroad.*

Keywords: *marketing strategy, segmentation, targeting, positioning*

*) Devie Sonia Arini adalah mahasiswa Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

***) Joko Widodo adalah staf pengajar Prog. Studi Ekonomi FKIP UNEJ

PENDAHULUAN

Batik sebagai warisan budaya asli Indonesia secara turun temurun tetap dilestarikan hingga saat ini, dan setiap daerah di Indonesia memiliki corak dan ragam motif yang berbeda. Batik tulis telah resmi sebagai warisan budaya (*cultural heritage*) Indonesia dalam pertemuan *Representative List*, pada sidang *Intergovernmental Communitte* (IGC) UNESCO di Abu Dhabi tahun 2009.

Seiring perkembangan jaman seni kerajinan batik mengalami peningkatan, pemerintah Indonesia juga memberi perlindungan batik sebagai warisan budaya yang termasuk dalam industri kreatif dengan peraturan pemerintah No.28 Tahun 2008 tentang kebijakan industri nasional. Bondowoso sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang dikenal sebagai daerah tapal kuda memiliki luas wilayah 1.560,10 km² yang secara geografis berada pada koordinat antara 113⁰48'10" - 113⁰48'26" BT dan 7⁰50'10" - 7⁰56'41" LS juga memiliki tempat kerajinan batik yaitu Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso dengan motif ciri khas Kabupaten Bondowoso yaitu daun singkong.

Sebagai salah satu *home industry* Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso merupakan industri kerajinan batik tulis rumahan yang dikelola oleh keluarga dan pertama kali didirikan oleh Ny. Lilik Soewondo (Alm) pada tahun 1985 dengan modal awal sebesar Rp.15.000.000 dan jumlah tenaga kerja kurang dari 10 orang. Secara keseluruhan Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso terus mengalami perubahan bahkan pada tahun 2001 dilakukan regenerasi management dimana kegiatan industri Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso dijalankan oleh keponakan dari Ny. Lilik Soewondo yaitu Yuke sebagai manajer operasinal dan Infriko sebagai designer yang membidik pemasaran batik tulisnya untuk konsumen menengah keatas

serta mengusung konsep *one product, one design, one colour* untuk mempertegas citra eksklusif, elegan, dan mewah pada produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso itu sendiri.

“ yaaa . . pastinya kalau memakai batik di sini tidak perlu khawatir, dijamin tidak akan ada yang sama. Kita selalu membuat satu produk satu desain dan satu warna”.

(Yuke, 38 tahun)

Strategi yang dilakukan mulai membuahakan hasil dimana produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso mulai dikenal oleh masyarakat luas, dan perlahan-lahan banyak sekolah dan instansi pemerintah mulai memesan Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso untuk dijadikan seragam.

Beberapa tahun terakhir Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso selain berupaya meningkatkan mutu dan kualitas batik tulis yang dibuat, juga mulai memproduksi batik tulis dalam bentuk barang jadi seperti pakaian, tas, mukenah, sajadah, sandal, dan aksesoris lainnya. Omsetnyapun mulai mengalami peningkatan dimana perbulan mencapai rata-rata Rp 100 juta, serta dalam pertahun kenaikan omset yang signifikan terjadi pada bulan ramadhan dikarenakan banyak konsumen yang berbelanja untuk kebutuhan lebaran hara raya Idul fitri seperti pakaian, sandal, mukenah, dan sajadah.

Selain fokus pada produk batik tulis yang dibuat, Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso juga memfokuskan pada strategi pemasaran sebagai aspek utama sebelum produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dinikmati oleh konsumen. Menurut Buchori (2011:195) strategi pemasaran merupakan suatu cara memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan memuaskan pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso

berlandaskan pada strategi STP (segmentasi, targeting, positioning) yang sesuai dengan karakter sebagai kerajinan *home industry*.

Segmentasi pasar memiliki peranan kunci dalam strategi pemasaran, disebabkan karena hampir semua pasar termasuk organisasi memiliki kebutuhan dan pilihan produk yang berbeda. Segmentasi pasar berperan membantu semua pelaku usaha. Untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Menurut Lupiyoadi (2006:44) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk berbeda.

Dalam mencapai target yang diinginkan perlu juga adanya strategi yang matang. Menurut Kasali (2005:48) mendefinisikan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar dalam strategi penguasaan pasar. Setelah memutuskan segmen pasar dan menentukan target pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan di benak konsumen. Menurut Kotler (dalam Kasali 2005:526) *positioning* adalah suatu posisi yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Kartajaya (2004:57) mendefinisikan *positioning* adalah menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan. *Positioning* disini strategi komunikasi untuk merasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mendeskripsikan strategi pemasaran pada Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dalam mencari posisi pemasaran yang tepat dan menguntungkan dalam mengembang usahanya, khususnya dalam memasarkan produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso agar mampu

mengembangkan usahanya kemancanegara serta mampu mempertahankan eksistensi Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif karena tujuannya adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala, keadaan atau fenomena tertentu. Metode yang digunakan peneliti dalam menentukan tempat penelitian adalah *metode purposive area*, yaitu menentukan dengan sengaja daerah atau tempat penelitian yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan subjek penelitiannya adalah pemilik Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Pada jenis dan sumber data disini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer yang merupakan data yang diambil langsung pada subjek penelitian dan data sekunder yaitu data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu (1) wawancara dimana untuk memperoleh data yang valid dan akurat, melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) pada subjek penelitian; (2) observasi atau pengamatan, disini secara langsung mengamati objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan penting sebagai dasar analisis yang diperlukan; (3) dokumentasi untuk merupakan suatu cara mengumpulkan data- data sekunder atau informasi yang terdiri dari foto-foto kegiatan proses pembuatan, produk yang dihasilkan dan sebagainya. Sedangkan metode analisis data pada penelitian ini yaitu (1) reduksi data untuk merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya, serta membuang data yang tidak perlu; (2) penyajian data dimana data tersebut disajikan dalam bentuk

uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya; (3) verification yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Kemudian data- data tersebut diperiksa keabsahan datanya melalui melalui teknik triangulasi.

HASIL

Strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*) suatu rencana yang merupakan langkah awal perusahaan dalam pemasaran. Strategi ini secara umum merupakan kesatuan dari langkah awal perusahaan yang berkaitan satu dengan yang lain dalam mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam jangka panjang. Langkah awal yang dilakukan Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso adalah dengan merumuskan terlebih dahulu tahapan produk yang akan dipasarkan sehingga dapat diterima oleh masyarakat melalui strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*). Berikut akan di jelaskan mengenai hasil identifikasi mengenai STP (*segmentasi, targeting, positioning*) sebagai berikut:

a. *Segmentasi*

Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso melaksanakan segmentasi pasar agar dapat mengetahui segmen manakah yang paling potensial untuk dijadikan pasar sasaran (target pasar). Adapun segmentasi pasar yang dipilih oleh Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso yaitu konsumen kalangan menengah keatas. Segmentasi pasar Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso memilih satu atau beberapa segmen yang potensial dengan memberikan perlakuan serta pelayanan secara maksimal.

Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso juga menetapkan variabel yang didasarkan atas beberapa pertimbangan salah satunya yaitu ingin menjadikan konsumen sebagai raja. Dimana konsumen yang ingin memesan produk Batik Tulis Sumbersari

Maesan Bondowoso dapat menentukan motif dan desain sesuai keinginan yang tentunya tidak ada perbedaan harga yang signifikan dengan konsumen yang membeli dengan desain yang telah dibuat oleh Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso.

“kami ini selalu mengedepankan konsumen mbak... selalu memberikan service yang terbaik, yaaa ... contohnya aja ya mbak kalo mbak punya desain sendiri kami bisa membuatkan mbak, harganya sama saja mbak dengan harga yang kami desainkan”. (Yuke, 38 Tahun)

Konsumen yang datang di Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso biasanya memiliki rasa ingin tau terhadap proses pembuatan batik tulis. Bahkan dari beberapa pengunjung yang datang ada yang sengaja ingin belajar secara langsung proses pembuatan batik tulis yang ada di Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso. Rata-rata mereka sangat tertarik dan merasa memiliki kesempatan yang langka, karena selain dapat memilih berbagai jenis batik yang akan dibeli tetapi juga dapat belajar seraca langsung bagaimana proses dan tahapan dari pembuatan batik yang ada di Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso.

Segmentasi pasar Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso memilih satu atau beberapa segmen yang potensial dengan memberikan perlakuan serta pelayanan secara maksimal yang dibagi menjadi 4 segmen (1) segmentasi geografik, dimana pada Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso pembeli atau konsumen datang dari berbagai lokasi dimana mereka berdomisili, yakni negara, provinsi, kabupaten, atau kota, kecamatan, komplek, perumahan. Oleh karena itu para pembeli atau konsumen tidak hanya datang dari Kabupaten Bondowoso saja, tetapi konsumen yang datang juga dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Ada juga konsumen yang datang dari beberapa instansi pemerintah, baik instansi yang ada di Kabupaten Bondowoso, Jember, dan Situbondo. (2) segmentasi demografik,

konsumen yang datang pada Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso yang pasti telah memiliki pendapatan lebih dari cukup karena produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso yang memang untuk kalangan menengah ke atas, pastinya konsumen yang datang bisa dikatakan dewasa, selain itu konsumen yang memiliki pekerjaan dengan penghasilan yang lebih dari cukup. (3) segmentasi psikografik, Segmentasi ini Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso menentukan konsumennya untuk kalangan menengah ke atas yang didasari dengan kelas sosial yang tinggi. Gaya hidup kaum sosialita yang mulai berkembang pada berbagai kelas sosial cenderung menuntut untuk berpenampilan elegan dan mewah. (4) segmentasi perilaku, Konsumen Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso ada yang memang telah mengetahui produk batik tulis yang dihasilkan, karena sebelumnya telah pernah datang dan membeli produk dari Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso, sehingga telah mengetahui kualitas dan kenyamanan pada saat menggunakan produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso.

b. Targeting

Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dalam menentukan target pasar lebih mengacu pada karakteristik produk yang dihasilkan. Produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso mampu berkembang dikarenakan dalam setiap produknya selalu mengikuti perkembangan jaman dari tahun ke tahun (*up to date*).

“hmmm . . . pastinya harus up to date ya mbak, karena kita disini selalu mengikuti pasar, misal saja saat ini kan piala dunia kami juga memproduksi batik tulis bertema piala dunia , sudah dikirim juga mbak ke Brazil”. (Yuke, 38 Tahun)

Secara garis besar Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso juga sangat memperhatikan beberapa segmen pasar dalam menentukan target pasar yang potensial untuk mengembangkan usahanya mulai

dari ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen pasar, serta sasaran dan sumber daya perusahaan. Ukuran dan pertumbuhan dari produksi Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso sangat diperhatikan karena produk yang dihasilkan harus mampu mencapai target yang diinginkan oleh Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dalam mengembangkan usahanya. Dengan kata lain ini merupakan salah satu cara Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dalam memperoleh keuntungan serta pertumbuhan hasil produksinya mampu meningkat dan berkembang hingga ke mancanegara.

c. Positioning

Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso berusaha mengedepankan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi dengan mengusung konsep *one product one design one colour* untuk kalangan konsumen menengah keatas. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso yaitu

“kami dari dulu sangat memperhatikan kualitas dan mutu dari batik yang kami hasilkan, karena bukan apa mbak sedikit aja kami teledor dalam menjaga mutu dan kualitas taruhannya adalah nama baik batik kami. Untuk itu Batik Tulis Sumbersari ini mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini. Ada satu lagi yang penting disini mbak, kami mengusung konsep one product one design one colour. Jadi mbak boleh lihat sendiri kalau pun ada produk yang sama berarti kami bohong memberikan konsep tersebut”. (Yuke, 38 Tahun)

Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso sebagai *home industry* unggulan yang ada di Kabupaten Bondowoso khususnya dibidang kerajinan batik tulis menyadari bahwa strategi *positioning* adalah upaya menciptakan produk yang dapat diterima serta diminati

oleh para konsumen. Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso sengaja menciptakan image yang eksklusif, elegan, mewah dibenak konsumen. Manfaat yang disampaikan dari produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso kepada konsumen adalah berusaha mengenalkan salah satu produk batik tulis ciri khas dari Kabupaten Bondowoso dengan *design* daun singkong sebagai motif gambar dari Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso. Selain itu Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso juga berperan sebagai perusahaan yang ikut melestarikan salah satu warisan budaya Indonesia yaitu Batik tulis.

PEMBAHASAN

Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso, ditinjau dari strategi *segmentasi, targeting, positioning*. Melalui segmentasi pasar ini, Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso berupaya membagi pemasaran batiknya di khususnya untuk konsumen menengah ke atas disesuaikan dengan harga yang mahal tentunya diimbangi dengan mutu dan kualitas yang tinggi dan nomer satu. Banyak para pelanggan atau konsumen dari Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso yang menginginkan produk batik tulis yang lain dari pada yang lain, disini Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso selalu mengikuti pangsa pasar dimana apa yang menjadi keinginan konsumen selalu di utamakan. Produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso mampu berkembang dikarenakan dalam setiap produknya selalu mengikuti perkembangan jaman dari tahun ke tahun (*up to date*). Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Best (dalam Freddy Rangkuti, 2011:10), memahami kebutuhan pelanggan adalah prinsip dari orientasi pasar dan merupakan langkah pertama untuk kesuksesan segmentasi pasar.

Produk yang dihasilkan Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso tidak hanya memberikan manfaat mewah dan eksklusif

tetapi juga memberikan produk batik tulis yang memiliki ciri tersendiri dengan mengusung konsep *one product one design one colour*, hal ini bertujuan memberikan ciri khas dan perbedaan dengan produk yang ada dipasaran dimana apabila membeli produk Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso tidak akan pernah ada yang sama dengan produk yang dihasilkan maupun produk pada batik tulis lainnya.

*“kami dari dulu sangat memperhatikan kualitas dan mutu dari batik yang kami hasilkan, karena bukan apa mbak sedikit aja kami teledor dalam menjaga mutu dan kualitas taruhannya adalah nama baik batik kami. Untuk itu Batik Tulis Sumbersari ini mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini. Ada satu lagi yang penting disini mbak. . . kami mengusung konsep *one product one design one colour*. Jadi mbak boleh lihat sendiri kalau pun ada produk yang sama berarti kami bohong memberikan konsep tersebut” (Yuke, 38 Tahun)*

Konsumen merupakan sasaran utama terhadap proses pengembangan usaha Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dimana konsumen merupakan penentu dari target yang diharapkan. Sesuai yang dikemukakan oleh Kartajaya (2010:28) *targeting* disebut sebagai *fitting strategy* karena tujuannya untuk menyamakan (*fitting*) sumberdaya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso dalam mengembang usahanya selalu ingin mencapai target yang tentunya dapat mengembangkan produknya hingga berkembang ke mancanegara. Peningkatan target yang dicapai tersebut dipicu oleh ketertarikan dari konsumen dalam membeli produk dari Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso.

Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso disini

menciptakan konsep yang akan selalu melekat terhadap konsumen dan akan selalu ingat bahwa batik tersebut pasti buatan dari Batik Tulis Sumbersari dengan mengusung konsep *one product one design one colour* yang dipadukan dengan kontemporer klasik, selama ini Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso telah melekat dihati para konsumen dengan tidak adanya produk yang sama dengan batik tulis lainnya.

“kalo kelebihannya jelas kami mengusung konsep one product, one design, one colour trus. . . kami ya juga menciptakan motif khas yang dipadukan dengan kontemporer klasik dan yang terpenting kami selalu menjaga kualitas bahan kami yang selalu nomer satu sehingga kesannya lebih eksklusif dan mewah”. (Yuke, 38 Tahun)

Para konsumen yang datang sekali pasti akan datang lagi karena konsep yang diusung memang membuat para konsumen tertarik, suka serta memberikan keunikan terhadap batik yang dikemas dengan konsep tersebut. Sesuai yang dikemukakan oleh Wijayanti (2012:46), penempatan produk atau *positioning* bertujuan untuk memosisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat dibenak konsumen tersebut, sehingga akhirnya konsumen mampu membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Batik Tulis Sumbersari Maesan Bondowoso sebagai *home industry* unggulan yang ada di Kabupaten Bondowoso khususnya dibidang kerajinan batik tulis menyadari bahwa strategi *positioning* adalah upaya menciptakan produk yang dapat diterima serta diminati oleh para konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso dalam mengembangkan usahanya selalu menjaga mutu dan kualitas yang digabungkan dengan konsep *one product one design one colour* yang merupakan satu-satunya konsep yang tidak dimiliki oleh pengerajin batik lainnya. Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso mengarahkan segmentasi pasarnya kepada konsumen menengah keatas yang menciptakan citra eksklusif, elegan, dan mewah serta dalam menentukan target pasar lebih mengacu pada karakteristik produk yang dihasilkan. Produk Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso mampu berkembang dikarenakan dalam setiap produknya selalu mengikuti perkembangan jaman dari tahun ke tahun (*up to date*). Hal ini terbukti dengan diterimanya produk Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso hingga ke mancanegara.

Saran

Batik Tulis Summersari Maesan Bondowoso diharapkan tidak hanya puas diri pada pencapaiannya saat ini akan tetapi perlu bagaimana cara mempertahankan hasil dan pencapaian yang sudah didapat. Mempertahankan sebuah usaha jauh sama pentingnya dengan membangun sebuah usaha. Goncangan yang semakin keras menjadikan sebuah usaha dapat dikatakan sebagai usaha yang matang. Selain itu mampu memperkenalkan dan mampu mengangkat nama daerah Maesan dan Bondowoso agar dikenal juga hingga ke mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Cetakan ketujuh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan pemikiran: Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama