Jurnal Pelangi

Website: ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/pelangi

**POSITIONING MIE SEDAAP MELALUI IKLAN TV DAN
PENGARUHNTERHADAP PEMBELIAN ULANG MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI STKIP PGRI SUMATERA BARAT**

Sri Wahyuni

STKIP PGRI Sumatera Barat

Sriwahyuni.ajeng@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima :01-01-2014

Disetujui :01-12-2014

Kata Kunci:

***Penempatan Mie
Sedaap,
Siaran Ulang TV***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penempatan posisi Mie Sedaap Melalui iklan TV berdasarkan atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan atau pembuatan, keunikan produk dengan maksud membeli pesaing untuk mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar, seberapa besar pengaruh penempatan Mie Sedaap berdasarkan atribut terkait niat untuk membeli pada iklan TV oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar, pengaruh penempatan Mie Sedaap melalui ulangan iklan TV yang didasarkan pada niat untuk membeli oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar, seberapa besar pengaruh penempatan Mie Sedaap berdasarkan aspek penggunaan atau cara melalui pembuatan iklan TV terhadap tujuan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar, seberapa besar pengaruh penempatan Mie Sedaap berdasarkan keunikan produk melalui iklan TV terhadap niat untuk membeli mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar. Sedangkan sampelnya sebanyak 92 orang dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jenis data adalah data primer. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji T dan Uji F. Hasil penelitian adalah penempatan Mie Sedaap melalui iklan TV secara bersama-sama mempengaruhi pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI

Sumbar. Penempatan Mie Sedaap, berdasarkan atribut melalui siaran ulang iklan di TV, mempengaruhi mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar. Penempatan Mie Sedaap berdasarkan harga melalui iklan TV mempengaruhi pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar. Penempatan Mie Sedap berdasarkan aspek penggunaan atau cara untuk membeli melalui siaran ulang di TV mempengaruhi mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar. Penempatan Mie Sedaap berdasarkan keunikan produk melalui iklan TV mempengaruhi pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumbar.

Abstract

Keywords:

Positioning Mie Sedaap,
Repeated TV

This study aimed to determine 1) how much influence the positioning of Mie Sedaap Through TV commercials based on the attributes, price and quality, aspects of the use or manufacture, the uniqueness of the product with the intention of buying a competitor to the education of students of Economics STKIP West Sumatra PGRI 2) how much influence the positioning Mie Sedaap based on attributes through the intention to buy TV ads Economic education students STKIP PGRI West Sumatra 3) the influence of positioning Mie Sedaap through TV advertising rates are based on the intention to buy the education of students of Economics STKIP PGRI West Sumatra 4) how much influence the positioning of Mie Sedaap based aspects of the use or way through the making of the TV ad buy against the purpose of education student STKIP Economic PGRI West Sumatra 5) how much influence the positioning of Mie Sedaap based uniqueness of products through TV ads against the intention to buy the education of students of Economics STKIP PGRI West Sumatra. Type of research is descriptive quantitative. The population of this research is the education of students of Economics STKIP PGRI West Sumatra. While the size of the sample of 92 people with the sampling technique in this study is purposive sampling. This type of data is the primary data by using questionnaire data collection techniques. The analysis technique used is descriptive analysis consisting of: classical assumption test, multiple regression analysis, T test and Test F. The results of this study were 1) Positioning Mie Sedaap through TV ads jointly influence the purchase of re-education student STKIP Economic PGRI West Sumatra. 2) Positioning Mie Sedaap based attributes through repeated TV ads influence purchase STKIP Economic education students PGRI West Sumatra. 3)

Positioning by price Mie Sedaap through TV advertising influences repeat purchase STKIP Economic education students PGRI West Sumatra 4) Positioning Mie Sedaap based aspects of the use or manner of making purchases through repeated TV ads affect the education of students of Economics STKIP PGRI West Sumatra. 5) Positioning Mie Sedaap based uniqueness of the product through TV advertising influences repeat purchase STKIP Economic education students PGRI West Sumatra

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dewasa ini sangat pesat, dimana sejalan dengan perkembangan teknologi dan pola pikir masyarakat. Masyarakat dituntut untuk selalu mengamati dan memahami apa yang sedang terjadi, baik itu perkembangan ekonomi yang diikuti dengan perkembangan arus informasi.

Seiring dengan perkembangan arus informasi tersebut juga harus diiringi dengan kesiapan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Semakin kuat persaingan diantara perusahaan sejenis mendorong perusahaan untuk melakukan cara-cara yang lebih agresif dan tepat sasaran dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Persaingan yang ketat memang sengaja diciptakan untuk mencapai kegairahan dalam menghadapi berbagai kemungkinan dalam mencapai sasaran yang ingin dituju. Persaingan itu sendiri tidak lepas dari kemungkinan untuk memenangkan suatu persaingan bagi perusahaan sejenis. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan. Cara itu dinilai sendiri oleh masyarakat

sebagai konsumen dari produk yang mereka tawarkan. Persaingan pada masa kini bukanlah pada apa yang dihasilkan dipabrik oleh berbagai perusahaan, tetapi persaingan di antara apa yang ditambahkan pada keluaran pabriknya dalam bentuk kemasan, petunjuk pembuatannya, iklan dan syarat penyerahan dan hal-hal yang bernilai bagi konsumen.

Untuk Mencapai sasaran yang diinginkan, perusahaan dapat mencapainya dengan kegiatan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Kegiatan promosi juga tidak terlepas dari persaingan, dimana adanya kegiatan yang lebih menjurus untuk memenangkan keunggulan produk suatu perusahaan dari perusahaannya.

Menurut Graven David (1998) promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku. Promosi dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan produk, baik itu merek, citra, kegunaan bahkan keunggulannya. Dalam strategi

promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari advertising/iklan, Personal Selling, sales promotion, dan public relation. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan tersendiri yang penggunaannya berbeda untuk setiap produk yang dihasilkan. Untuk perusahaan yang menghasilkan barang konsumsi, cara yang paling umum adalah advertising atau iklan.

Menurut Kotler (2002) periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal atau promosi ide, barang, atau jasa dari sponsor tertentu yang dibayar. Iklan merupakan salah satu cara yang dinilai cukup efektif dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Tujuan Umum iklan adalah menginformasikan produk kepada konsumen. Tujuan umum iklan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli dengan keberadaan suatu produk yang pada akhirnya dimasukan untuk meningkatkan penjualan. Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat dewasa ini peran iklan sangat menentukan sekali terhadap keberhasilan suatu produk diterima atau tidak oleh masyarakat. Untuk Mencapai tujuan tersebut pihak perusahaan menenpuh berbagai cara termasuk menampilkan figur selebritis.

Hal itu juga dilakukan oleh wingsfood sebagai perusahaan besar dalam kebutuhan rumah tangga. Baru-baru ini wings mengeluarkan

atau memproduksi produk baru yaitu mie instan yang diberi nama mie sedaap. Dalam mengkomunikasikan produknya mie sedaap melakukan dengan cara beriklan di televisi, radio maupun sarana lainnya yang dirasakan cukup membantu bahkan sangat menunjang dari kegiatan promosinya, sehingga masyarakat atau konsumen dapat mengetahui keberadaan Mie Sedaap dan mencobanya.

Menyadari akan persaingan yang ketatnya, perusahaan harus jeli menciptakan image dalam pemikiran konsumen dan berusaha mengunggulipersaingan utamanya. Untuk mengetahui produknya oleh konsumen perusahaan harus menentukan posisinya. Pengertian positioning menurut kotler (2002) adalah cara merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mencapai tempat khusus dan dihargai dalam benak konsumen.

Positioning membangun persepsi produk didalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan. Iklan dapat menyampaikan posisi dari produk yang ditawarkan. Menurut Simamora(2002) positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atas perusahaannya.

Untuk Mendapatkan posisi yang lebih baik, Mie sedaap melakukan iklan secara gencar-gencarnya,

dengan cara melakukan iklan diberbagai media, baik itu media cetak maupun elektronik.

Perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk mie instan sudah cukup banyak diantaranya Indomie, sarimi, Allami, Mie 100, santri mie dan banyak yang lain lagi. Menghadapi keadaan posisinya, Mie sedaap berusaha keras melakukan promosi dengan gencarnya. Salah satu cara adalah dengan melakukan

iklan di berbagai media dalam menghadapi pemimpin pasar.

Hasil survey yang terdapat pada majalah marketing September 2004 bekerja sama dengan Survey One, menyatakan bahwa: Mie Sedaap mendapatkan posisi yang kedua setelah Indomie dan mengalahkan pesaing-pesaing yang lain. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Konsumsi Merek Mie Instan

No	Merek	Jenis Kelamin	
		Pria (%)	Wanita (%)
1.	Indomi	64,2	59,7
2.	Mie Sedaap	17,8	22,8
3.	Supermi	5,6	6,2
4.	Sarimi	5,5	5,0
5.	Mie 100	2,2	2,0
6.	Alhami	1,2	2,0
7.	Gaga Mie	1,5	1,1
8.	Mie ABC	0,9	0,5
9.	Salam Mie	0,2	0,2
10.	Selera rasa	0,2	0,1
11.	Lainnya	0,7	0,4
	Jumlah	100	100

Sumber: Majalah Marketing 2004

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Mie sedaap mempunyai urutan kedua setelah Indomie, Walaupun Mie Sedaap baru dikeluarkan April 2003 tetapi dia telah bisa mendapat tempat dihati konsumen dan mengalahkan pesaing-pesaingnya.

Dalam memposisikan produknya Mie Se sedaap tetap menampilkan keunggulan produknya yaitu dengan

semboyan” Mie Sedaap Terasa Sedapnya” dalam bentuk lain yaitu dimana iklan Mie Sedaap dalam televisi mencerminkan kelezatan mie tersebut. Dimana dalam iklan mie sedaap yang terdapat di televisi menonjolkan pembuatam mie yang lebih enak yang dicampur dengan udang. Tidak ketinggalan juga mahasiswa yang pada umumnya sangat menyukai mie instan karena

mahasiswa disibukan oleh kegiatannya sehari-hari sehingga mereka lebih menyukai makanan yang siap saji seperti Mie instan, dengan harganya yang juga terjangkau oleh mahasiswa pada umumnya dan mie instan juga tersedia di toko-toko kecil maupun besar. Salah satu mie instan yang disukai mahasiswa adalah Mie sedaap karena mempunyai keunggulan rasa yang sedaap, mienya lebih kenyal dan keunggulan bawang gorengnya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh manakah pengaruh *positioning* Mie Sedaap melalui iklan TV berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat?
2. Sejauh manakah pengaruh *positioning* Mie Sedaap

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual diatas, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Positioning Mie sedaap Melalui iklan TV secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat
2. Positioning Mie Sedaap berdasarkan atribut melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang

Berdasarkan Atribut melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat?

3. Sejauh manakah pengaruh *positioning* Mie Sedaap Berdasarkan harga dan kualitas melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat?
4. Sejauh manakah pengaruh *positioning* Mie Sedaap Berdasarkan aspek penggunaan atau cara pembuatan melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat?
5. Sejauh manakah pengaruh *positioning* Mie Sedaap Berdasarkan keunikan produk dengan pesaing melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat?

mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

3. Positioning Mie Sedaap berdasarkan harga dan kualitas melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat
4. Positioning Mie Sedaap berdasarkan aspek penggunaan atau cara pembuatan produk melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap

pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

5. Positioning Mie Sedaap berdasarkan keunikan produk melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan pengaruh Positioning Mie sedaap melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Sampel merupakan bagian populasi yang mewakili karakteristik, kualitas, dan memiliki presentatif dari populasi dengan menggunakan responden. Sampel ditetapkan pada mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat, yang berjumlah 92 orang dari angkatan 2010 sampai 2013

PEMBAHASAN

1. **Positioning Mie sedaap Melalui iklan TV berdasarkan atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan atau cara pembuatan, dan keunikan produk dengan pesaing.**

Berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian ulang

mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Dari nilai R square pada hasil penelitian ditemukan bahwa positioning mie sedaap berdasarkan atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan atau cara pembuatan, dan keunikan produk dengan pesaing mempengaruhi pembelian ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat 31,6,8 %. Ini berarti bahwa maksud membeli ulang mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terjangkau dalam penelitian ini sebesar 68,4%

Ini sesuai dengan pendapat Assuari (2001) dalam menentukan posisi produk dikenal konsumen perusahaan harus membuat tindakan pendisainan sekumpulan perbedaan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan pesaing

2. **Positioning Mie sedaap Melalui iklan TV berdasarkan atribut melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.**

Dari hasil penelitian indikator yang paling kuat positioning Mie Sedaap berdasarkan atribut melalui iklan TV pada pernyataan Mie sedaap lebih kenyal (4,58) dan indikator yang terendah adalah Mie sedaap mempunyai beranekam rasanya adalah (3,62).

Berdasarkan Analisis regresi diketahui koefisien regresi variabel

Positioning Mie Sedaap berdasarkan atribut melalui iklan TV (X1) terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat adalah 0,071 yang menunjukkan arah positif dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang artinya Positioning Mie sedaap berdasarkan atribut melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Menurut Tjiptono (2003) Atribut Positioning dilakukan dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus dan manfaat bagi pelanggan.

3. Posistioning Mie Sedaap berdasarkan harga dan kualitas melalui iklan TV Terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan ekonomi

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator yang paling kuat dalam variabel adalah Mie sedaap mengandung gizi (3,70, dan indikator terlemah adalah pada pernyataan Mie Sedaap Murah (3,37). Secara keseluruhan Pengaruh Positioning Mie sedaap berdasarkan harga dan kualitas melalui iklan TV Terhadap pembelian ulang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat sebesar 3.53.

Menurut Tjiptono (2003) positioning harus bisa menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga rendah atau sebaliknya

menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

4. Positioning Mie sedaap berdasarkan aspek pengguna atau cara pemakaian melalui iklan TV

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa secara keseluruhan pengaruh positioning Mie Sedaap berdasarkan aspek penggunaan atau cara pemakaian melalui iklan TV adalah (3,61). Dari analisis regresi diketahui koefisien regresi variabel Positioning Mie Sedaap berdasarkan aspek penggunaan atau cara pemakaian melalui iklan TV (X3) terhadap pembelian Mie Sedaap adalah sebesar 0,193, yang artinya positioning Mie Sedaap berdasarkan aspek aspek penggunaan atau cara pembuatan melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

5. Positioning Mie Sedaap berdasarkan keunikan produk dengan pesaing melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator yang paling kuat dalam variabel ini adalah mie sedaap lebih halus dibandingkan dengan mie lain (4,62) dan indikator yang terendah mie sedaap terasa kriyuk-kriyuk bawang gorengnya (3,92). Secara keseluruhan positioning Mie sedaap berdasarkan keunikan produk

dengan pesaing melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat sebesar 4,27.

Dari analisis regresi diketahui koefisien regresi variabel positioning Mie Sedaap berdasarkan keunikan produk dengan pesaing melalui iklan TV (X4) terhadap maksud membeli sebesar 0,017 yang menunjukkan arah posisi. Artinya positioning Mie Sedaap berdasarkan keunikan produk dengan pesaing melalui iklan TV terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

Menurut Kartajaya (2004) positioning seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Positioning Mie Sedaap melalui iklan TV berdasarkan atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan atau cara pembuatan, keunikan produk dengan pesaing secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat
2. Positioning Mie Sedaap berdasarkan atribut melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Karena Positioning Mie Sedaap di

TV sesuai apa yang diinginkan responden

3. Positioning Mie Sedaap berdasarkan harga dan kualitas melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Karena pada umumnya responden lebih memperhatikan atau mempertimbangkan harga dan kualitas
4. Positioning Mie Sedaap berdasarkan aspek penggunaan atau cara pembuatan melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Karena pada umumnya responden lebih menyukai pengetahuan tentang suatu hal yang baru.
5. Positioning Mie Sedaap berdasarkan keunikan produk dengan pesaing melalui iklan TV berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, terlihat bahwa variabel penyebab yaitu positioning Mie Sedaap melalui iklan TV mempunyai koefisien pengaruh yang besar dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian ulang Mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat. Dalam hal ini ada beberapa hal

yang dapat disarankan pada perusahaan yaitu:

1. Hasil analisis data mengidentifikasikan bahwa terdapat sejumlah indikator yang menjadi perhatian serius terlihat pada harga dan kualitas pada pernyataan harga mie sedaap lebih murah. Karena skor ini lebih terendah yaitu 3,37 dibandingkan dengan item-item lainnya. Untuk itu perusahaan lebih memfokuskan positioning pada harga dan kualitas produk
2. Dilihat dari skor yang tertinggi yaitu positioning berdasarkan keunikan produk dengan pesaing memiliki skor 3,61 untuk itu perusahaan harus mempertahankan positioning tersebut karena mendapatkan respon yang baik dari konsumen

UCAPAN TERIMA KASIH

Terbitnya tulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pihak STKIP PGRI Sumatera Barat khususnya pengelola jurnal Pelangi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menulis di jurnal Pelangi. Selanjutnya penulis juga berterima kasih kepada para penyumbang sumber insirasi yang telah memberikan inspirasi bagi penulis untuk mengutip atau menggunakan tulisannya sebagai bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens. D (1998) Pemasaran Strategis. Edisi Keempat. Erlangga. Jakarta
- Kartajaya, Hermawan. (2002) Marketing Plus 2000 Siasat manajemen memenangkan persaingan Global. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. (2003). Mendidik Pasar Indonesia, Tegmentasi, Targeting Dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran Konsep dan Aplikasi. (jilid 2, Edisi Sepuluh), Ahli bahasa, Hendra Teguh Jakarta: Erlangga
- (2005). Manajemen Pemasaran edisi sebelas (jilid 1 dan 2) Ahli Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Mareketing Majalah Pemasaran dan penjualan dan survey One. Agustus 2004
- Shimp, A. Terence. (2003) Periklanan Promosi Dan aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Jilid 2). Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2003) Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Siregar, Shofian. (2013) Statistik Paramatik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Bumi Aksara