

## PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA HOME INDUSTRI DI KOTA CILEGON PROVINSI BANTEN.

Rohaelis Nuraisiah  
rohaelisnuraisiah@unbaja.ac.id  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya

### Abstrak

Persaingan global, menuntut daerah untuk mampu menghasilkan output secara efisien, agar tetap dapat bertahan. Efisiensi memicu timbulnya pemikiran kreatif, yang pada akhirnya dapat memunculkan ide kreatif. Ekonomik kreatif yang identik dengan industri kreatif, pada saat ini dianggap dapat memberikan kontribusi yang sangat signifikan, bagi perekonomian daerah. Dan keberadaannya merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan.

Dari analisis data bahwa penerapan strategi pemasaran yang merupakan variabel bebas yang terdiri dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap perkembangan usaha industri kerajinan bata merah di kecamatan cibeber Kota Cilegon. Hal ini terbukti dalam uji F besarnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0.05 ( ), di mana  $F_{hitung}$  sebesar 47.446 >  $F_{tabel}$  (4,25:0,05) sebesar 2,76. Dari hasil analisis regresi juga terbukti bahwa R square diperoleh sebesar 0.884, hal ini menunjukkan besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah 88,4% sedangkan 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara penerapan strategi pemasaran dengan perkembangan usaha industri kerajinanbata merah di kecamatan cibeber kota cilegon.

**Kata Kunci : Strategi,Pemasaran,Pengembangan**

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Kontribusi pendapatan daerah di Kota Cilegon sebagian besar diperoleh dari sektor industri. Kondisi saat ini banyak industri kerajinan marmerlonyx yang gulung tikar atau produk yang dijual semakin menurun. Industri kerajinan bata merah yang mampu bertahan saat ini adalah industri yang berskala menengah dan besar yang berorientasi pada ekspor. Sedangkan industri kerajinan bata merah yang berskala kecil tidak mampu bertahan dan bersaing yang akhirnya menutup usahanya.

Hasil pengamatan juga membuktikan bahwa permintaan pasar domestik saat ini nampak semakin menurun drastis karena adanya kondisi ekonomi masyarakat yang semakin menurun, sementara produk bata merah merupakan produk tersier (bukan kebutuhan pokok). Dengan kondisi tersebut banyak perusahaan kerajinan bata merah yang berskala kecil, modal kecil dan pemasaran terbatas hanya pasar domestik menjual produknya dengan harga murah asalkan produknya bisa laku.

Pertmasalahan ini terjadi karena Strategi pemasaran kuliner makanan belum mampu mengembangkan usaha kerajinan marmerlonyx. Berdasarkan permasalahan di atas perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang dapat mengembangkan usaha industri kerajinan bata merah baik jenis dan jumlahnya. Penerapan strategi pemasaran yang perlu dilakukan antara lain:

1. Produk yang dihasilkan berorientasi pada pasar, khususnya pasar luar negeri baik dalam bentuk, ukuran, kualitas, jumlah, macam, jenis dan kemasan mengingat permintaan pasar lokal semakin berkurang.

2. Harga produk ekspor industri kerajinan bata merah ditentukan oleh produsen dengan mempertimbangkan harga pasar local, bentuk/ukuran/nilai produk, jumlah produk, dan waktu selesainya produk.
3. Distribusi produk ekspor industri kerajinan bata merah yang dapat mempermudah pemasaran melalui ekspor langsung, dan menggunakan perantara kusus.
4. Peningkatan personal selling secara intensif melalui informasi produk



## **PROSES CARA MEMBUAT BATU BATA**

1. Pertama-tama carilah lahan tanah merah yang berbentuk perbukitan dan tekstur tanah meranya sangat liat, jangan terlalu banyak mengandung pasir, tanah yang bertekstur

tersebut akan mengurangi kekuatan dari batu bata. Juga dekat dengan sumber air, sebagai bahan campuran tanah merah.

2. Selanjutnya jika sudah didapat, bersihkan tanah liat tersebut dari sisa sampah yang ada seperti rumput batu-batu kecil dan sebagainya
3. Rendam tanah liat ( lempung) tersebut kedalam suatu lubang yang sudah anda buat minimal 15 jam atau lebih tergantung tanah liat ditempat anda berasal
4. Lalu buang air tersebut sampai kering, setelah itu anda harus menghaluskan tanah liat tersebut, bisa menggunakan cangkul. mengapa harus dengan cangkul? karena kali ini kita membahas dan mengerjakannya dengan menggunakan **teknik manual** bukan dengan mesin, nanti bisa anda kembangkan lagi
5. Hancurkan tanah tersebut dengan cara menginjak-injak tanah tersebut hingga menjadi lumpur. kalau dengan skala yang cukup banyak bisa menggunakan bantuan hewan seperti kerbau. jangan sampai terlalu lembek (seperti bubur) karena tidak akan bisa dicetak
6. Lalu taruh lumpur (lempung) diatas meja cetak
7. Setelah sudah bisa langsung di cetak jangan lupa menaruh sedikit abu dicetakan agar tidak lengket
8. Bila tanah liat tersebut sudah berbentuk persegi seperti batu bata, anda sudah bisa melakukan pengeringan
9. Tahap pendinginan tujuannya agar batu bata cepat kering bisa dilakukan dengan cara menumpukan bata yang masih berbentuk tanah tadi dengan memiringkannya.

10. Lalu jika sudah kering, tahap selanjutnya menyusun batu bata dari kilang tempat produksi ke dapur pembakaran
  
11. Tahap pembakaran batu bata ini adalah langkah penentuan dimana anda bisa dikatakan berhasil atau kurang berhasil dikarenakan pada tahap ini akan dilakukan pembakaran di dapur tempat anda bekerja dan biasanya memakan waktu cukup lama, tergantung banyaknya batu bata yang anda bakar.

#### **TAHAP-TAHAP PEMBAKARAN BATU BATA MERAH**

1. Langkah selanjutnya setelah batu bata mentah yang sudah kering disusun di dapur pembakaran yang sudah disiapkan
2. Setelah itu anda juga harus menyiapkan bahan bakarnya seperti kayu atau bisa juga dengan sisa olahan buah kelapa sawit tangkos, harus dikeringkan dulu agar mempermudah pembakaran
3. Lalu anda tinggal melakukan tahap pembakaran dengan cara memasukan kayu tersebut kedalam lubang dibawah susunan batu bata tadi
4. Kemudian kita masuk ketahap membuat dinding disekeliling susunan batu tersebut tujuannya adalah mempercepat suhu yang ada didalam susunan batu bata cepat naik keatas tidak lupa memberi sekam (bekas kupasan kulit padi) bisa didapatkan dikilang padi. api nya jangan sampai mati atau redup yasemakin hari harus tambah marak atau dtambah volume nya.

5. Tahap penutupan lubang api bertujuan agar hawa api tidak keluar dan tanda berakhirnya proses pembakaran hal ini bisa dilakukan apabila asap yang ada pada bagian atas susunan batu bata tadi sudah membening atau kalau kita lihat hanya ada seperti udara yang membara-bara.
6. Masih belum selesai, masih ada tahap finishing nya lagi yaitu tahap peyiraman bagian atas susunan batu bata dengan sekam (bekas sisa kulit padi) saran saya taruh yang agak tebal supaya batu bata anda masak secara sempurna
7. Setelah itu kita lanjutkan dengan tahap pembukaan dinding yang sudah dipasang tadi, ini dilakukan sekitar 24 jam setelah tahap nomor 6. lama nya tahap pembakaran tergantung banyaknya batu bata yang anda bakar (misal nya kalau 60.000 buah batu bata, anda memerlukan waktu 6 hari 6 malam nonstop)
8. Setelah dibakar kemudian di dinginkan, barulah batu bata siap dijual, biasanya banyak orderan dari pihak mebel dan pembeli perorangan, dengan harga 1 batanya berkisar antara Rp.400 – Rp. 500 belum termasuk ongkos kirim.

## 2. Tujuan

- a. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha industri kerajinan bata merah di Kota Cilegon Provinsi Banten.
- b. Mengetahui pengaruh secara parsial penerapan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha industri kerajinan bata merah di Kota Cilegon Provinsi Banten.

- c. Mengetahui variabel penerapan strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap perkembangan usaha industri kerajinan bata merah di Kecamatan cibeber kota cilegon.

### 3. Definisi Variabel dan Indikator

#### a. Variabel Bebas (X)

##### ➤ Produk (X1)

Strategi Produk dalam hal ini adalah, "menetapkan cara dan menyediailkan produk yang tepat bagipasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan mpeningkatan *share* pasar.

Indikator produk Antara lain :

1. Ukuran produk industri kerajinan bata merah yang dijual apakah sudah sesuai dengan permintaan ekspor.
2. Kualitas industri kerajinan bata merah yang dijual apakah sudah sesuai dengan permintaan ekspor
3. Macamljenis produk industri kerajinan bata merah yang dijual apakah sudah sesuai dengan permintaan ekspor.
4. Kemasan produk industri kerajinan bata merah yang dijual apakah sudah sesuai dengan permintaan ekspor.

➤ Harga (X2)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan". Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Reaksi konsumen terhadap alternative harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam menetapkan harga". Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Indikator harga antara lain :

1. Apakah penetapan harga industri dan volume penjualan produk ekspor industri kerajinan rumahan sesuai dengan harga pasar.
2. Apakah dalam menetapkan harga produk ekspor industri kerajinan bata merah sering mempertimbangkan bentuk/ukuran/nilai seni produk yang dipesan.
3. Apakah dalam menetapkan harga produk ekspor industri kerajinan bata merah sering mempertimbangkan jumlah produk yang dipesan.
4. Apakah dalam menetapkan harga produk ekspor industri kerajinan sering mempertimbangkan waktu selesainya produk yang dipesan.

➤ Distribusi (X3)

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ketangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Suatu Produk betapapun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

1. Jenis dan sifat produk
2. sifat konsumen potensial
3. sifat persaingan yang ada
4. saluran (*channels*) itu sendiri.

Indikator distribusi antara lain :

1. Keseringan mengeksport produk industri kerajinan bata merah.
2. Apakah dalam meng exsport produk industri kerajinan bata merah sering ditatnpungterlebih dahulu oleh pengepul lokal sebelum dieksport.
3. Apakah dalam mengeksport produk industri kerajinan bata merah sering inenggualtan eltspoir untukmenyalurkan barang sampai ketempat mengtujuan.
4. Dari pengalaman yang sudah berjalan, berapa banyak perantara (Agen, pedagang besar, penyalur) yang membantu penjualan produk bata merah.

➤ Personal Selling (X4)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Ciri-ciri personal selling:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. Cuktivition, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang akrab.
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk me dengar, memperhatikan dan menanggapi.

Indikator personal selling Antara lain :

1. Pada saat menjual, apakah sering menginfonnasikan produk kerajinanbata merah kepada pelanggan.
2. Pada saat menjual, apakah sering melakukan pendekatan/ penjelasan produk kerajinan bata merah kepada pelanggan.
3. Keseringan memberikan pelayanan dengan mengirimkan produk kerajinan bata merah ke tempat pelanggan.

4. Keseringan melakukan negosiasi tentang syarat penjualan kepada pelanggan.
5. Keseringan inembina dan meinelihara hubungan baik dengan pelanggan.
6. Keseringan melakukan pameran terhadap produk bata merah di suatu acara tertentu.
7. Keseringan mengatur dengan rapi produk yang dijual di serum sehingga mampu menarik pelangg'an.

b. Variabel terikat (Y)

➤ Penganbangan Usaha (Y)

Tolok ukur perkembangan usaha atau keberhasilan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkannya. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut.

Ukuran terhadap keberhasilan dari kebiaksanaan bisnis tersebut dapat berupa:

1. Besar kecilnya penghasilan (Income) atau keuntungan (Pro\$@) yang diperoleh.
2. Pesatnya tingltat pertumbuhan bisnis (Rate of Growth).
3. Semaltin membaiknya posisi keuangan (Competitive Advantage).
4. Semakin meningkatnya posisi bisnis (kemandirian Bisnis).

5. Semakin bagusnya Image terhadap perusahaan (Coorporate Image).

Indikator personal selling Antara lain :

1. Keseringan volume penjualan produk ekspor industri kerajinan marmer/onyx mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.
2. Ekspor produk kerajinan marmemonyx yang dikelola dapat menciptakan investasi untuk menambah pembelian bahan baku.
3. Ekspor produk kerajinan marmemonyx yang dikelola dapat menciptakan investasi untuk menambah pembelian peralatan yang digunakan dalam proses produksi.
4. Ekspor produk kerajinan marmerlonyx yang dikelola dalam jangka panjang dapat menambah pasar baru (perluasan pasar).
5. Ekspor produk kerajinan mamer/onyx yang dikelola dapat menciptakan "imit baik" pada pelanggan.

#### 4. Metode Penelitian

Metode pengumpulan data menggunakan angket tertutup di mana responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data penerapan strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan personal selling) dan perkembangan usaha. Ketentuan penyekoran metode ini:

1. jawab a ( skor 5)
2. jawab b (skor 4)
3. jawab c (skor3)
4. jawab d (skor2)
5. jawab e (Skor 1).

Sebagai pelengkap dalam metode pengumpulan data menggunakan metode observasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui kondisi perusahaan marmer/onyx. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS.

#### 5. Analisa data

Dari hasil analisis dengan rumus regresi linier berganda yang dibantu oleh program SPSS terbukti bahwa semua variabel bebas penerapan strategi pemasaran produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan personal selling (X4) ) mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat Y9 (perkembangan usaha). Hal ini terbukti besar koefisien korelasi (r) masing-masing  $X1 = 0,885$ ,  $X2 = 0,450$ ,  $X3 = 0,555$  dan  $X4 = 0,417$  dimana sebuah variabel tersebut mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari r, (30:0,05) sebesar 0,361. Berarti semua variabel penerapan strategi pemasaran mempunyai keeratan hubungan yang signifikan yang bersifat positif terhadap variabel perkembangan usaha.

Dari hasil analisis juga terbukti bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas 1 X1, X2 dan X3 berpengaruh yang signifikan terhadap variabel berkembang usaha, sedangkan variabel X4 tidak berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Hal ini terbukti dalam uji t,  $t_{hitung} X1 = 4.217$  pada  $P = 0.000$ ,  $t_{hitung} X2 = 2.720$  pada  $P = 0.012$  berarti,  $t_{hitung} X3 = 2.206$  pada  $P = 0.037$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada  $DF (n-k) = (30-4) = 26$  pada taraf signifikan 0,05 sebesar 2.056 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sedangkan  $t_{hitung} X4 = 0.188$  pada  $P = 0,852 < t_{tabel} 2.056$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Analisis regresi berganda secara simultan atau secara bersama-sama membuktikan penerapan strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan personalselling mempengaruhi variabel Y perkembangan usaha (.Y )., hal ini terbukti dalam uji F besamva  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0.05 ( ),d i mana  $F_{hitung}$  sebesar  $47.446 > F_{tabel}$  (4,25:0,05) sebesar 2,76. Berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Analisis regresi berganda juga membuktikan besarnya koefisien determinan ( $r^2$ ) masing-masing variabel bebas (penerapan strategi pemasaran) atau sumbangan efektif masing-masing variabel penerapan strategi pemasaran terhadap variabel terikat perkembangan usaha adalah  $X_1=47,2\%$ .  $X_2 = 32,1\%$ ,  $X_3 = 23,1\%$  dan  $X_4 = 1,5\%$ .Variabel penerapan strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap perkembangan usaha adalah variabel produk yaitu sebesar 47,2%. Sedangkan pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat perkembangan usaha sebesar 88,4%. Hal ini berarti secara simultan variabel penerapan strategi pemasaran mempengaruhi perkembangan usaha sebesar 88.4% sedangkan 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil analisis membuktikan besarnya koefisien regresi variabel penerapan strategi pemasaran adalah  $X_1= 0,529$ . Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel bebas ( $X_1$ ) berubah satu satuan maka variabel Y akan berubah sebesar 0,529 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.  $X_2= 0,448$ . Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel bebas ( $X_2$ ) berubah satu satuan maka variabel Y akan berubah sebesar 0,448 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.  $X_3= 0,239$ . Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel bebas ( $X_3$ ) berubah satu satuan maka variabel

Y akan berubah sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dari hasil temuan tersebut maka dapat dibuat model regresi  $Y = 0,500 + 0,529X_1 + 0,448X_2 + 0,239X_3$

## 6. Kesimpulan dan saran

### a. Kesimpulan

1. Dari analisis data bahwa penerapan strategi pemasaran yang merupakan variabel bebas yang terdiri dari variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap perkembangan usaha industri kerajinan bata merah di kecamatan cibeber Kota Cilegon. Hal ini terbukti dalam uji F besarnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikan 0.05 ( ), di mana  $F_{hitung}$  sebesar  $47.446 > F_{tabel}$  (4,25;0,05) sebesar 2,76. Dari hasil analisis regresi juga terbukti bahwa R square diperoleh sebesar 0.884, hal ini menunjukkan besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah 88,4% sedangkan 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara penerapan strategi pemasaran dengan perkembangan usaha industri kerajinan bata merah di kecamatan cibeber kota cilegon.
2. Secara parsial terbukti bahwa variabel bebas penerapan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha adalah: variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 47,2%. Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 32,1%. Dan Variabel distribusi ( $X_3$ )

berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 23,1%. Sedangkan Variabel *personal selling* (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dalam membeli produk bata merah tidak terletak pada *personal selling*, tetapi kepercayaan terletak pada produk, harga dan distribusi produk.

b. Saran

1. Dengan mengetahui hasil analisis tersebut maka penerapan strategi pemasaran yang perlu dilakukannya dalam perkembangan industri bata merah adalah produk, harga dan distribusi. Dengan demikian, strategi tersebut harus ditingkatkan lagi khususnya industri bata merah sehingga dapat lebih meningkatkan perkembangan usaha..
2. Dengan mengetahui variabel produk merupakan variabel dalam penerapan strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap perkembangan usaha maka perusahaan industri kerajinan marmer harus lebih memperhatikan produk yang dihasilkan khususnya ukuran produk, kualitas produk, jenis produk dan kemasan produk sehingga dapat meningkatkan perkembangan usaha industri bata merah.

## Sumber Referensi

- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cravens, D.W. 1996. *Pemasaran Strategi*. Edisi Iceempat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Gito, S.H. 2001. *ManajemenStrtaegi* .Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, dkk. 2001. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., dan Gary,A. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*  
Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Tjiptono, F, 2000. *StrategiPemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Sri, W., dan Agustinus. 1996. Buku Edisi 4. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berpikir Strategis*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Swastha, B., dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.