

MARKETING STRATEGY OF WILD HORSE MILK ON COMMUNITY INCOME (CASE STUDY IN SILVER VILLAGE, MOYO UTARA DISTRICT, SUMBAWA REGENCY)

Lalaila Jarening¹

Abdurrahman²

Ismail³

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

lalailajarening51@gmail.com¹

drs.habdurrahman@gmail.com²

ismailummat123@gmail.com³

ABSTRAK

The role of marketing strategy in a company is very important. So that the company can have goals for the performance of a company. So that the company can run effectively and efficiently specifically in the field of marketing. The success of entrepreneurs can be determined how to carry out their marketing strategies. This study aims to determine what kind of marketing strategy is used in marketing wild horse milk products by the people of Filter Village to increase people's income. The type of research used is that the researcher conducts direct contact with the community using a qualitative approach. The data collection of researchers is through observation, interviews, and documentation. Researchers use data collection techniques, data analysis techniques and use the marketing mix

The results of the researchers used marketing strategies that have been carried out by entrepreneurs which include the 4P marketing mix theory, namely, product, price, place, and promotion. Which has been running optimally. So that the income of the filter village community increases every year. From this marketing strategy the author can help in increasing the income of the filter village community.

Keywords: *Marketing Strategy, Revenue, Marketing Mix.*

Strategi Pemasaran Susu Kuda Liar Terhadap Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Di Desa Penyaring Kecamatan Moyo Utara Kabupaten Sumbawa)

ABSTRAK

Peran strategi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting. Agar perusahaan dapat mempunyai tujuan untuk kinerja suatu perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat menjalankan secara efektif dan efisien khusus dibidang pemasaran. Kerhasilan pengusaha dapat di tentukan

bagaimana menjalankan strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apakah yang digunakan dalam memasarkan produk susu kuda liar oleh masyarakat Desa Penyaring untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan yaitu peneliti melakukan turun langsung kepada masyarakat dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data peneliti yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan menggunakan marketing mix.

Hasil peneliti menggunakan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh para pengusaha yang mencakup teori marketing mix 4P yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Yang sudah berjalan dengan maksimal. Sehingga pendapatan masyarakat desa penyaring meningkat setiap tahunnya. Dari strategi pemasaran tersebut penulis dapat membantu dalam peningkatan pendapatan masyarakat desa penyaring.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pendapatan, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Di zaman perkembangan teknologi yang sangat masif, akan memberikan dampak ekonomi terhadap perusahaan karena akan menghadapi berbagai kendala dalam perkembangan bisnisnya. Dapat kita lihat saat ini, pertumbuhan bisnis yang sekarang cukup tinggi, dimana suatu perusahaan menciptakan produk yang sama atau sejenis sebagai pesaing. Sehingga akan terjadinya pesaing dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan mengharapkan hasil penjualan produknya dapat meningkat atau banyak dinikmati oleh konsumen. Maka perusahaan akan melakukan strategi pemasaran yang baik. Tujuan perusahaan melakukan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan minat beli konsumen terhadap penjualan suatu perusahaan. Jika perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan loyalitas dalam melayani konsumen maka suatu perusahaan dapat menghasilkan suatu pendapatan atau hasil yang maksimal.

Kabupaten Sumbawa Besar terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). merupakan segudang ternak yang salah satunya yaitu kuda Sumbawa. Susu kuda liar Sumbawa hampir tersebar di pulau Sumbawa. Khususnya di desa penyaring kecamatan moyo utara kabupaten Sumbawa besar. Masyarakat setempat menyebutnya yaitu susu kuda liar. Dalam peliharaan dengan cara melepaskan kuda liar di padang rumput atau bisa disebut lar. Lar yang digunakan yaitu perkebunan masyarakat atau lahan milik pemerintah. (Kurniawan heri, et, al. 2017). Populasi kuda di pulau Sumbawa pada tahun 2010 sebanyak 76.517 ekor berada di kabupaten Sumbawa, sedangkan 12529 ekor di kabupaten dompu, dan 56.450 ekor di kabupaten

bima (BPS, 2010). Besarnya potensi peternak di pulau Sumbawa membuat usaha ini menjadi sector andalan daerah (PAD), sehingga pemerintah daerah NTB juga telah menetapkan susu kuda liar Sumbawa sebagai salah satu komoditas indikasi geografis (indication of origin) andalan karena secara ekonomi mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

Usaha susu kuda liar sudah menjadi usaha rumah tangga atau masyarakat setempat di desa penyaring. Produk susu kuda liar merupakan pendapatan ekonomi masyarakat desa penyaring. Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat perlunya strategi pemasaran agar dapat menghasilkan pendapatan yang lebih maksimal. Selain dari meningkatkan pendapatan masyarakat ternyata dari beberapa penelitian bahwa susu kuda liar ini mempunyai banyak manfaat, seperti komposisi kuda liar lebih mendekati air susu ibu (ASI) jika dibandingkan dengan susu sapi. Susu ini dapat digunakan sebagai alternatif pengganti ASI, terutama bagi masyarakat pedesaan yang susah mencari susu bubuk atau susu formula bayi. Pengelolaan susu kuda liar menjadi berbagai produk olahan yang telah dilakukan di beberapa Negara seperti Rusia dan Asia Tengah. Namun, di Indonesia masih jarang dilakukan pengolahan susu karena masyarakat atau perusahaan sedikitnya pengetahuan tentang teknologi dan pengolahan potensi susu kuda atau disebabkan keterbatasan informasi dalam melakukan bisnis baru. Pengembangan usaha diverifikasi produk olahan susu kuda liar dipulau ini ditunjang oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah adanya potensi lahan pengembalaan yang sangat ideal sebagai habitat untuk usaha ternak kuda seluas 187.781 ha atau 40,85% dari lahan berpotensi 459.690 ha dengan daya tampung 1.198.905 ekor ternak. Namun sampai saat ini baru mencapai 226.307 ternak atau sebesar 18,87% (Dinas Peternak NTB, 2014).

Susu kuda liar merupakan produk pangan bergizi hasil perahan kuda yang ditenak secara ekstensif dengan pemanfaatan lar atau padang rumput. Susu hasil perahan peternak akan dimasukan kedalam botol bekas air mineral akan langsung dijual tanpa proses pengolahan. Susu kuda liar tidak gampang basi karena tidak menggunakan bahan pengawet sehingga dapat bertahan 5 bulan. Adanya susu kuda liar yang tidak murni yang dilakukan oleh oknum dipasaran yaitu susu kuda liar yang di campur dengan air. sehingga akan terjadinya persaingan usaha dengan produk yang sama dipasaran. Strategi pemasarn yang dilakukan para usaha yaitu untuk menjaga keaslian dan kualitas produk, yaitu distribusi menetapkan sistem langsung penjualan kepada konsumen serta distribusi tidak langsung yaitu melalui agen atau reseller untuk di jual di toko oleh-oleh. Dalam hal strategi pemasaran, para usaha susu kuda liar melakukan promosi melalui media sosial, dari mulut ke mulut, memberikan

diskon selain itu untuk pembelian konsumen yang berada dalam kota yang sama akan mendapatkan gratis biaya antar *free ongkir* kemudian aktif mengikuti kegiatan pameran promosi hasil daerah yang diadakan oleh pemerintah dalam menjalankan bisnis tentu akan menghadapi berbagai kendala dan masalah. Karena usaha susu kuda liar ini masih tergolong kedalam usaha kecil, sehingga permasalahan dalam strategi pemasaran masih banyak memiliki kekurangan.

Berdasarkan penelitian awal produk susu kuda liar di desa Penyaring Kabupaten Sumbawa Besar merupakan produk yang memiliki kualitas yang cukup baik. Akan tetapi susu kuda liar belum terlalu dikenal oleh kalangan masyarakat luar atau konsumen-konsumen. khususnya dari luar pulau sumbawa. Karena masyarakat luar lebih mengenal susu sapi dibandingkan susu kuda liar. Sehingga masyarakat ragu untuk mengkonsumsi produk susu kuda liar. Maka dari itu para pengusaha harus mampu menciptakan inovasi baru atau strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen pada produk susu kuda liar. Dalam menjalankan usahanya pengusaha harus mampu memperhatikan teori bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. bagi para pelaku usaha faktor-faktor itulah yang harus di prioritaskan dalam bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan pemasarannya atau usaha susu kuda liar. Dari beberapa strategi ini akan membantu memperkirakan cara terbaik dalam mengembangkan usaha produknya. Maka akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat atau akan membuat perusahaannya dapat menjalankan operasionalnya secara efektif dan efisien khusus dibidang pemasaran. Berdasarkan penjelasan maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Pemasaran Produk Susu Kuda Liar Terhadap Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Desa Penyaring Kec. Moyo Utara Kab. Sumbawa Besar)

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif menurut Meleong adalah menempatkan objek apa adanya, sesuai dengan bentuk aslinya sehingga data yang sesungguhnya dapat di peroleh (Meleong, 2006:4)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Susu Suda Liar Terhadap Pendapat Masyarakat Di Desa Penyaring

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha susu kuda liar bahwa mereka tidak memiliki strategi yang khusus untuk memasarkan produknya. Pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan memasarkan susu kuda liar dengan cara menggiatkan promosinya. Yaitu melayani pembeli yang datang secara langsung, melalui via telepon dan mempromosikan melalui media sosial. Dalam memasarkan produknya pelaku usaha menggunakan empat bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Tjiptono (2008), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pengaruh produk susu kuda liar terhadap pendapatan masyarakat di desa penyaring kecamatan moyo utara kabupaten Sumbawa. Usaha susu kuda liar sudah menjadi usaha rumah tangga atau masyarakat setempat di desa penyaring. Produk susu kuda liar merupakan salah satu penyumbang ekonomi masyarakat untuk peningkatan pendapatan masyarakat, usaha susu kuda liar menjadi salah satu penunjang ekonomi masyarakat.

Susu kuda liar adalah minuman khas dikabupaten Sumbawa yang bahannya sendiri diperah langsung dari kuda betina yang ada di desa penyaring. Susu kuda liar adalah produk yang bisa di nikmati oleh semua golongan lapisan masyarakat dan susu kuda liar merupakan minuman tradisional yang sudah di produksi oleh masyarakat penyaring sejak jaman dahulu. Produk susu kuda liar adalah produk tradisional yang memiliki berbagai macam manfaat selain manfaat gizi produk susu kuda liar juga memiliki manfaat sebagai penyokong ekonomi masyarakat.

Dalam penelitian ini telah menganalisis perkembangan bisnis susu kuda liar didesa penyaring. Peneliti menganalisis dengan menggunakan teori marketing mix (4p) oleh Ibu Hastuti, Bapak Ami Madani, dan Bapak Muchlis. Sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk susu kuda liar hanya ada di desa penyaring Kecamatan Moyo Utara Kabupaten Sumbawa Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pelaku usaha sangat menjaga keaslian dan kualitas produk susu kuda liar tersebut. Untuk menjaga kualitas produk susu kuda liar yaitu dengan cara menjadwalkan pemerah susu kuda setiap 2 kali sehari, sore dan malam hari, saat cuaca masih sejuk. Selain itu, pelaku usaha juga menjaga kondisi kudanya. Dengan lebih sering melepaskan kuda liarnya di padang rumput untuk mencari makan sendiri dan selalu menjaga kebersihan kandangnya, jika kudanya sudah kenyang maka akan pulang dan masuk ke kandang dengan sendirinya.

Produk susu kuda liar banyak dinikmati oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat diluar pulau sumbawa. Banyak manfaat yang terdapat

dalam susu kuda liar yaitu, seperti komposisi kuda liar lebih mendekati air susu ibu (ASI) jika dapat dibandingkan dengan susu sapi, melancarkan pencernaan dan rendah kalori dan dapat menjaga ketahanan tubuh. Maka dari itu untuk konsumen yang ingin mencoba dengan sendirinya maka mereka mendatangi langsung rumah pemiliknya.

Botol yang digunakan yaitu botol bekas mineral tangguh dan untuk menjaga kualitas dan keaslian susu kuda liar maka botol akan dikeringkan selama 3 hari untuk menjaga kualitas susu dan ketahanan susunya. Karena kualitas susu yang bagus akan bertahan 4-5 bulannya. Bahwa jika botol tidak kering atau terdapat setetes air didalamnya maka susu kuda liar tidak akan dapat bertahan dengan lama dan juga bisa mengeluarkan bau busuk yaitu juga bisa mengeluarkan bau bangkai.

b. *Price* (Harga)

Pelaku usaha menetapkan harga yang sudah sesuai dan terjangkau oleh kondisi ekonomi masyarakat. Harga yang dipatok mulai dari Rp 40.000 kemasan 600ml, Rp. 35.000. kemasan 500ml. Sudah memperhitungkan anggaran biaya produksi serta menghasilkan keuntungan. Menurut para pelaku harga sangat berperan dalam bidang pemasaran, banyaknya peminat dalam suatu produk tidak hanya di lihat dari kualitas suatu produk tetapi juga dari harga produk itu sendiri. Pelanggan sangat sensitif terhadap faktor harga sehingga menjadikan harga sebagai penentu utama dalam membeli suatu produk. Harga yang terjangkau di harapkan menarik minat masyarakat untuk mencicipi produk oleh-oleh khas daerah tersebut.

c. *Place* (tempat)

Penentu lokasi merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha. Lokasi parah pelaku usaha juga langsung menjadi tempat tinggalnya terletak di jalan utama jalur desa penyangin sehingga saat ada konsumen yang sedang mencari susu kuda liar, tidak sulit untuk menemukan kediamannya yang berada di pinggir jalan utama.

Selain itu, lokasi kandang kuda berada didekat padang rumput, jika konsumen ingin melihat langsung proses pemerahan susu kuda liar maka pemilik usaha bisa mengantarkan kekandangannya.

a. *Promotion* (promosi)

Dalam mempromosikan usahanya para pelaku mengakui awalnya hanya dari mulut kemulut saja, karena biasanya yang mencari susu kuda liar akan langsung berkunjung di desa penyangin dan bertanya kepada penduduk

sekitar. Kemudian seiring berkembangnya zaman dan bermunculan teknologi, para pelaku mempromosikan lewat online seperti media sosial facebook.

Desa penyaring merupakan salah satu desa yang berkembang di sektor pertanian dan peternakan yang menjadi salah satu sumber mata pencarian penduduk. Hal ini dapat dilihat berdasarkan laporan tahunan desa.

Tabel
Jenis populasi ternak desa penyaring

Jenis ternak	Jumlah pemilik	Perkiraan jumlah populasi
Sapi	355 orang	4387 ekor
Kerbau	43 orang	181 ekor
Babi	- Orang	- Ekor
Ayam kampung	812 orang	7869 ekor
Jenis ayam broiler	2 orang	150 ekor
Bebek	4 orang	124 ekor
Kuda	55 orang	230 ekor
Kambing	50 orang	311 ekor
Domba	- orang	- ekor
Angsa	1 orang	15 ekor
Burung puyuh	- orang	- ekor
Kelinci	- orang	- ekor
Burung wallet	- orang	- ekor

Sumber: buku monografi desa penyaring

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar peternakan adalah perternak sektor kuda. Sektor perternakan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian khususnya di desa penyaring. Sektor perternakan berfungsi sebagai landasan pembangunan ekonomi. Sektor perternakan diharapkan dapat tumbuh dan berkembang agar dapat memperbaiki keadaan serta kondisi perekonomian masyarakat. Pada awalnya pemberdayaan susu kuda liar di desa penyaring menurut orang dahulu susu kuda liar dianggap sebagai salah satu obat-obat penyembuh penyakit. Setelah di ketahui khasiatnya maka masyarakat di desa penyaring mengumpulkan susu kuda liar untuk dijadikan obat dan diperjual belikan untuk masyarakat setempat. Usaha susu kuda liar adalah usaha yang sangat di gemari oleh masyarakat di desa penyaring.

Berdasarkan hasil obsevasi yang telah di lakukan terhadap tiga usaha susu kuda liar didesa penyaring tersebut, berikut merupakan gambaran umum pendapatan masyarakat susu kuda liar :

Tabel

Omzet Penjualan Tahun 2017-2018

Bulan	Omzet Penjualan		
	Hastuti	Ami Madani	Muchlis
Januari	7.600.000	7.300.000	7.800.000
Februari	8.600.000	7.700.000	7.000.000
Maret	7.400.000	8.900.000	6.000.000
April	6.700.000	7.000.000	6.500.000
Mei	6.000.000	8.005.000	7.000.000
Juni	7.600.000	7.000.000	6.800.000
Juli	8.000.000	7.600.000	7.000.000
Agustus	7.900.000	6.800.000	8.300.000
September	8.300.000	8.000.000	7.700.000
Oktober	9.600.000	7.000.000	7.600.000
November	8.700.000	7.800.000	9.000.000
Desember	7.000.000	8.000.000	8.800.000

Sumber: hasil wawancara dengan pengusaha susu kuda liar

Tabel

Omset Penjualan Tahun 2019-2020

Bulan	Omzet Penjualan		
	Hastuti	Ami Madani	Muchlis
Januari	8.500.000	7.000.000	9.000.000
Februari	8.500.000	7.500.000	8.500.000
Maret	9.000.000	8.000.000	8.000.000
April	7.000.000	8.000.000	7.000.000
Mei	7.500.000	8.500.000	7.500.000
Juni	8.000.000	9.000.000	8.000.000
Juli	8.500.000	10.000.000	8.500.000
Agustus	9.000.000	9.500.000	9.000.000
September	10.000.000	8.000.000	10.000.000
Oktober	9.500.000	9.000.000	9.500.000
November	8.500.000	8.500.000	8.500.000
Desember	10.000.000	8.000.000	9.500.000

Sumber: hasil wawancara dengan pengusaha susu kuda liar

Dapat dilihat dari sisi omset penjualan susu kuda liar oleh para peternak mulai dari tahun 2017-2020 mengalami peningkatan yang signifikan terlihat dari data hasil penelitian yang saya lakukan dilihat dari data omset penjualan produk susu kuda liar. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan baik usaha milik Ibu Hastuti, Bapak Ami Madani dan Bapak Muchlis. Dengan penerapan strategi yang di paparkan diatas bahwasannya produk susu kuda liar ini memberi dampak positif terhadap pendapatan masyarakat setempat. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Hastuti, pada awal usaha penjualan susu kuda liar awalnya kami mengalami beberapa kendala dikarena susu kuda liar hanya di manfaatkan

sebagai obat tetapi dengan perkembangan jaman dan dengan model-model baru. Dalam pemasaran terlebih dalam pengemasan yang dahulunya produk-produk kami hanya laku 1-3 botol dalam 1 hari, sekarang bisa laku 5-7 botol selain pengemasan dalam bentuk botol kami juga mengemas produk susu dalam bentuk jerigen uk500 ml.

Bedasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa susu kuda liar dapat memeberikan maaf secara ekonomi kepada pengusaha susu kuda liar yang awalnya hanya sebatas kebutuhan sebagai obat sekarang telah berubah menjadi minuman yang berhasiat yang bisa diminum kapan saja dan golongan manapun. Dari wawancara tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa produk susu kuda liar memberikan manfaat ekonomi sangat tinggi karena susu kuda liar adalah produk yang sangat menjanjikan karena memiliki berbagai macam manfaat baik secara gizi maupun kesehatan. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan baik usaha milik Ibu Hastuti, Bapak ami madani dan Bapak muchlis. Sama-sama memperoleh keuntungan dari usaha yang mereka jalankan ketiga usaha tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumen agar tetap membeli produk susu kuda liar. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa para pengusaha sudah berhasil memasarkan produknya dengan caranya masing-masing dengan lingkup pemasaran yang semakin luas sehingga para pengusaha susu kuda liar dapat memperoleh manfaat dari usahanya secara ekonomis yaitu pendapatan yang mencukupi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh strategi pemasaran susu kuda liar terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, memiliki pengaruh yang signifikan dengan menggunakan strategi marketing mix seperti, produk, harga, tempat dan promo. (4P). Penjualan produk susu kuda liar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan oleh hasil penjualan yang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta. Berman, Berry and Joel R.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa*
- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Ansar, Rahmat Sahbani, Dan Hary Kurniawan, (2017). “*Uji kerja alat srilisasi kemasan sinar ultra violet (uv) untuk produk susu kuda liar*”.*Jurnal abdi insani Unram:ISSN 2356-2935*
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa, Bandung*
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS*.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen Public Relation. Bandung: CV Pustaka Setia*
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CVAlfabeta.
- Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.*
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13). U.S.A : Pearson Prentice Hall*
- Kotler. Phillip dan Amstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.*
- Lexy J. Moleong, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya.*
- Bambang Waluyo, 1991, *Penelitian Hukum Dalam Praktek, (Sinar Grafika, Jakarta)*
- Soebagyo, Joko. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek. Jakarta : PT.Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.*
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media Sattar. 2017. Pengantar Bisnis. Yogyakarta: Deepublish.*
- Miles, B. Mathew Dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Jakarta: UIP.*