ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA AYAM GORENG ORGANIK (O'CHICKEN)

Ifda Yarani[1], Afrijal[2], Hendry Kurniawan[3]
[1,2,3]Universitas Pasir Pengaraian
Email : ifdayarani91@gmail.com

ABSTRAK

The purpose of this study is to explore the influence of product, price, place, and promotion on sales volume at an organic chicken business called O'Chiken. This study falls under the category of quantitative research. This study uses purposive sampling with a sample size of 70 people. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing, assisted by the SPSS 25 application. The findings of this study indicate that, partially, the variables of product, price, location, and promotion have a positive and significant influence on sales volume. Simultaneously, or together, the variables of product, price, location, and promotion have a positive and significant influence on sales volume. Recommendations for future researchers are to use this study as a reference by exploring other variables not covered in this study.

Keywords *: Product, Price, Place, Promotion, Sales Volume*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap volume penjualan pada usaha ayam organic yang bernama *(O'Chiken)*. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif . Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dibantu oleh aplikasi SPSS 25. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, Secara simultan atau bersama – sama variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Rekomendasi bagi peneliti di masa depan adalah untuk menggunakan penelitian ini sebagai referensi dengan mengeksplor variabel lain yang tidak dicakup dalam studi ini

Kata-kata Kunci *: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Penggunaan bauran pemasaran merupakan salah satu strategi penting yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong kenaikani volume penjualan. Bauran pemasaran mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Teori 4P, yang dikenalkan oleh Neil Borden pada 1950-an dan Jerome McCarthy pada 1960-an, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar. (Išoraitė 2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi terkait produk, penetapan harga distribusi dan promosi yang diarahkan kepada pasar sasaran. (Fahrurrazi et al.,2019).

(Amstrong and Kotler 2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah cara yang digunakain secara terus menerus oleh perusahaan atau produsen untuk mencapai tujuan di pasar tertentu. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah gabungan variabel atau aktivitas yang menjadi pokok dari sistem pemasaran, variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Pruskus (2015), bauran pemasaran adalah seperangkat set faktor dan solusi yang dapat membantu mencukupi kebutuhan dan mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar yang dikenal sebagai 4P, Product, Price, Place, dan Promotion. Konsep 7P muncul sebagai strategi untuk memaksimalisasi keuntungan dengan memanfaatkan semua alat pemasaran yang ada di perusahaan, yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence.

Produk adalah nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pembeli. Selain berfungsi untuk memenuhi keinginan, produk juga dianggap sebagai solusi bagi masalah yang dialami konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pruskus (2015) ditemukan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran 4P yang paling mudah dipengaruhi. Variabel ini sangat penting dalam menetapkan jumlah keuntungan yangi diperoleh perusahaan. Banyak pendekatan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga yang bersaing. Tjiopno (2008) menjelaskan bahwa secara umum terdapatiii empat tujuan dalam penetapan harga, salah satunyai adalahi tujuani yangi beriontasi pada volume penjulan, dimana harga ditetapkan agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

Temuan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rachmawati (2011), yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat berkonstribusi pada volume penjualan.

Tempat atau lokasi dalam dunia pemasaran berfungsi untuk mendistribusikan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014), sebagai tempat adalah area di mana perusahaan melakukan kegiatan agar barang yang dihasilkan atau dipasarkan dapat diakses dan tersedia bagi target pasar. Penelitian ini juga menunjukkan konsistensi dengan studi sebelumnya oleh Rachmawati (2011) yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran dapat memberikan konstribusi terhadap volume penjualan serta berpengaruh secara parsial.

Promosi adalah metode komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Produk yang berkualitas tidak akan memberikan manfaat jika tidak disampaikan kepada pembeli. Promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan. Riset Sebelumnya oleh Rachmawati (2011) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan baik secara simultan dan parsial.

Secara ekonomi, Indonesia sebagai negara berkembang mengalami peningkatan pendapatan per kapita, yang berimbas pada meningkatnya kebutuhan masyarakat akan protein hewani. Ayam broiler menjadi salah satu komoditas unggas yang memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan protein bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, ayam broiler memiliki peran vital dalam menjaga ketahanan pangan masyarakat yang mudah diakses dan berkualitas.

Outlet ayam goreng organic yang bernama (O`Chiken) pertama kali didirikan di Pasir Pengaraian pada tahun 2015 dan resmi dibuka pada 22 September 2015

oleh Bapak Wakil Bupati Rokan Hulu Hafith Syukri. Pemilik dari O`Chiken Pasir Pengaraian yaitu bapak Taridi, berlokasi pada Jl. Lingkar Pasir Pengaraian, Pematang Berangan, Kec. Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, Riau, menjadi outlet pertama yang ada di Rokan Hulu.

Beberapa tahun kemudian, O`Chiken berkembang menjadi tiga outlet yang berada di lokasi berbeda. Outlet yang kedua masih berada di Pasir Pengaraian di Simpang Tangun yang dibukai pada tahun 2021, sedangkan outlet ketiga terletak di kecamatani Rambah Samo, Desa Rambah Baru, yang didirikan pada tahun 2024.

Sebagai salah satu merek yang beroperasi dalam bidang ini, mereka menghadapi persaingan yang sengit dengan merek-merek lainnya seperti KFC, McDonald's, dan franchise lokal yang lain. Seiring waktu, penjualan ayam goreng organik (o'chiken) menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik. Dalam upaya pemasarannya, mereka menerapkan strategi bauran pemasaran yang sudah teruji, menggunakan semua elemen pemasaran yang disebut 4P, yang mencakup produk, harga, promosi dan Tempat.

fenomena yang berkaitan dengan Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan ayam goreng organik (O`Chiken) berkaitan dengan tren yang menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat dan kebutuhan akan produk organik. Para konsumen kini lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang lebih bergizi, tanpa bahan kimia, dan lebih ramah lingkungan. Namun, banyak yang melihat produk ayam goreng organik sebagai pilihan premium yang harganya lebih tinggi dibandingkan ayam goreng konvensional, sehingga menjadi tantangan tersendiri dalam menarik minat pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan gabungan survei dan studi kasus, yang mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menerangkan dampak bauran pemasaran 4P Product, Price, Place dan Promotion dari perspektif keputusan konsumen saat melakukan pembelian di Outlet Ayam Goreng Organik (O`Chiken) Pasir Pengaraian. Populasi yang digunakan adalah para konsumen yang pernah membeli di Ayam Goreng Organik (O`Chiken) pada September sampai November 2024 yang berjumlah 2.290 konsumen. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode slovin sehingga diperoleh 70 sampel responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis. Analisis ini mengacu pada hubungan linear antara variabel independen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dengan variabel dependen yaitu volume penjualan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah bersifat positif atau negatif. Kemudian uji hipotesis untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini yaitu uji koefisien determinasi (R2), uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif berusaha untuk memberikan gambaran komprehensif tentang variabel studi yang didasarkan pada data yang diambil dari 70 responden. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen Ayam Goreng Organik (O`Chiken). Kelompok responden terdiri dari beragam kelompok umur, jenis kelamin, serta pekerjaan. Variabel yang dinilai meliputi produk, harga, tempat, promosi dan volume penjualan. Setiap variabel dievaluasi menggunakan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Berikut adalah hasil deskripsi data berdasarkan distribusi nilai analisis TCR (Tingkat Capaian Responden).

1. Variabel 4P (Marketing mix) dapat dikategorikan sangat baik karena nilai total rata -rata TCR pernyataan kuesioner yaitu sebesar 85.93%.
2. Variabel volume penjualan dapat dikategorikan sangat baik karena nilai total rata-rata TCR pernyataan kuesioner yaitu sebesar 86.90%.

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan alpha 0,05. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keputusan
Volume Penjualan	Y1	0,493	0.235	Valid
	Y2	0,595	0.235	Valid
	Y3	0,484	0.235	Valid
	Y4	0,649	0.235	Valid
	Y5	0,563	0.235	Valid
	Y6	0,686	0.235	Valid
Produk	X1.1	0,823	0.235	Valid
	X1.2	0,690	0.235	Valid
Harga	X2.1	0,673	0.235	Valid
	X2.2	0,823	0.235	Valid
Tempat	X3.1	0,821	0.235	Valid
	X3.2	0,799	0.235	Valid
Promosi	X4.1	0,800	0.235	Valid
	X4.2	0,674	0.235	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini valid karena nilai r hitung > r tabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Uji realiabilitas dalam penelitian dilakukan dengan statistik Cronbach's Alpha dengan nilai 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Volume Penjualan (Y)	6	0.745	0.6	Reliabel
Bauran Pemasaran 4P (X)	8	0.842	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan independen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan uji prasyarat untuk analisis regresi linier berganda dimana model regresi linier yang terpercaya residual datanya harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72422583
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.064
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi adalah 0,200. Nilai 0,200 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa distribusi variabel adalah normal, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

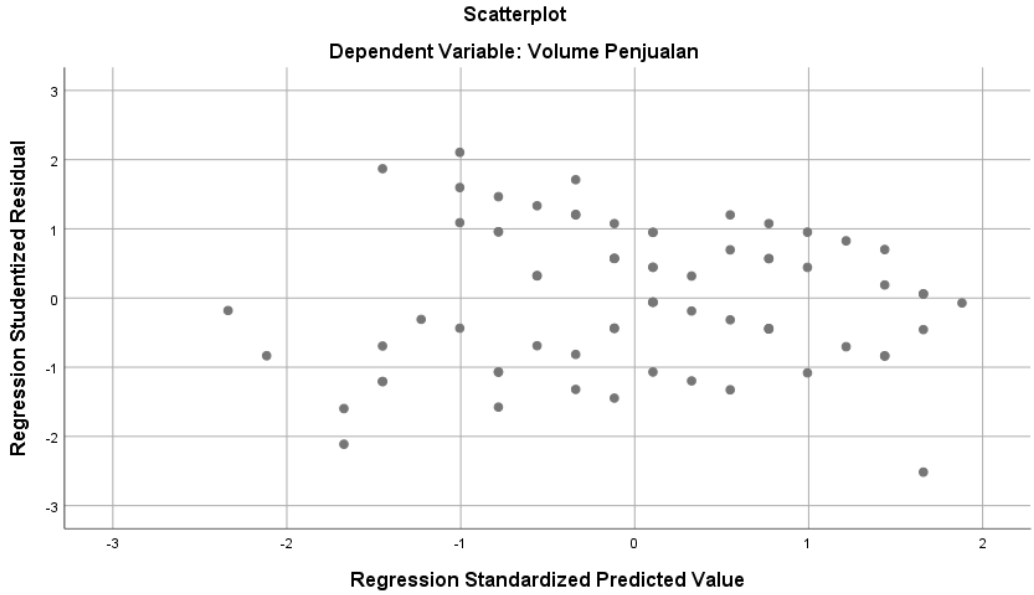
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.763	1.311
	Harga	.639	1.564
	Tempat	.633	1.580
	Promosi	.556	1.798

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data olahan 2025

Selanjutnya uji multikoliniearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. keempat variabel independent memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami multikolinearitas.

Gambar 1 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data olahan 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data menyebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, yang berarti model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala atau gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu bauran pemasaran 4P (Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promosi) .(X), terhadap variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y).

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.511	3.121		4.169	.000
	Produk	.443	.313	.162	2.413	.001
	Harga	.647	.291	.019	3.161	.000

Tempat	.877	.267	.420	3.286	.002
Promosi	.142	.257	.063	2.552	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data olahan 2025

Y = 13.511 + 0.443 X1 + 0.647 X2 + 0.877 X3 + 0.142 X4 + e

Hasil persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 13.511 menyatakan bahwa jika nilai variabel bauran spemasaran (X) nilainya adalah 0, maka variabel Volume Penjualan (Y) nilainya 13.511.
2. Koefisien regresi untuk variabel Produk (Product) sebesar 0,443 bernilai positif, artinya bahwa produk pada O'Chicken memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila produk pada O'Chicken meningkat maka volume penjualan juga kan meningkat.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (Price) sebesar 0.647 bernilai positif, artinya harga pada O'Chicken memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Karena apabila harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggan, maka akan meningkatkan volume penjualan di O'Chicken, kerena pelanggan akan memilih mana yang memiliki harga terjangkau tetapi kualitas produk tetap bagus dan sesuai.
4. Koefisien regresi untuk variabel Tempat (Place) sebesar 0,877 bernilai positif, artinya variabel tempat O'Chicken berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila tempat pada suatu usaha itu strategis dan semakin mudah dijangkau, maka memudahkan pembeli untuk ke lokasi maka akan semakin tinggi pengaruhnya dalam meningkatkan volume penjualan.
5. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (Promotion) sebesar 0,142 bernilai positif, artinya bahwa promosi pada O'Chicken memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Apabila promosi pada O'Chicken meningkat maka volume penjualan juga kan meningkat. Karena promosi dilakukan dengan tujuan memperkenalkan produk yang dijualkan, oleh sebab itu dengan adanya promosi orang akan mengenal produk O'Chicken kemudian akan berpengaruh juga kepada volume penjualan

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai t tabel adalah sebesar 1.996.

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.511	3.121		4.169	.000
	Produk	.443	.313	.162	2.413	.001
	Harga	.647	.291	.019	3.161	.000

	Tempat	.877	.267	.420	3.286	.002
	Promosi	.142	.257	.063	2.552	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan) karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.932	4	29.983	6.613	.000[b]
	Residual	294.711	65	4.534		
	Total	414.643	69			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Sumber : Data olahan 2025

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat dengan f tabel sebesar 3,134. Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, menunjukkan nilai Fhitung sebesar 6.613 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran 4P (Marketing mix) berpengaruh secara simultan sterhadap Volume Penjualan di O'Chicken.

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792[a]	.722	.690	3.121

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data olahan 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Squere yang diperoleh sebesar 0,690. Dalami hal ini berarti 69% variasi variabel Volume Penjualan dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran 4P. Sedangkan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Merah Jambu adalah strategi *marketing mix* (4P) antara lain:

1. Secara parsial variabel Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (O`chiken)
2. Secara parsial variabel Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjulan pada Ayam Goreng Organik (O`chiken)
3. Secara parsial variabel Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjulan pada Ayam Goreng Organik (O`chiken)
4. Secara parsial variabel Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (O`chiken)
5. Secara simultan variabel Product, Price, Place dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Ayam Goreng Organik (O`Chiken)

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan Suatu usaha perlu mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya agar tetap diminati oleh konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya lebih gencar melakukan promosi mengingat semakin banyaknya usaha sejenis yang menjadi pesaing. Promosi yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih sering datang dan melakukan pembelian. Meskipun lokasi usaha sudah strategis dan mudah dijangkau, diperlukan perbaikan dalam hal kenyamanan agar konsumen merasa lebih betah. Harga yang diterapkan pun sebaiknya disesuaikan dengan porsi dan menu yang disajikan, mengingat sebagian besar konsumen berasal dari kalangan masyarakat desa yang cenderung membandingkan harga dengan tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary, and Philip Kotler. 2012. 1 Dasar - Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.

Fahrurrazi, Saila Khoirunnisa, and Bambang Somantri. 2019. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Kerudung Di Outlet Rabbani." Cakrawala Repositori IMWI 2(2): 26–39.

Išoraitė, Margarita. 2016. "Marketing Mix Theoretical Aspects." International Journal of Research -GRANTHAALAYAH 4(6): 25–37.

Kotler, P., & keller, K.L. 2014. Manajemen Pemasaran.Jilid I.Edisi 13. Jakarta:Erlangga.

Pruskus, Valdas. 2015. "Politinė Rinkodara Komunikacijos Kontekste: Samprata, Funkcijos Ir Priemonės." Coactivity: Philosophy, Communication 23(2): 149–58.

Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." Jurnal Kompetensi Teknik 2(2): 143–50.

Tjiopno, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran,Penerbit Andi. Yogyakarta.