

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (4P)
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK
YOGHURT “YOUJELL” DI PT. INSAN MUDA
BERDIKARI**

(STUDI KASUS : PT. INSAN MUDA BERDIKARI)

TUGAS AKHIR

**Karya tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Pasundan**

Oleh
**ALDINO ANDRI RUHIYAT
NRP : 143010002**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PASUNDAN
2020**

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (4P)
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK
YOGHURT “YOUJELL” DI PT. INSAN MUDA
BERDIKARI**

(STUDI KASUS : PT. INSAN MUDA BERDIKARI)

ALDINO ANDRI RUHIYAT
NRP : 143010002

ABSTRAK

PT. Insan Muda Berdikari adalah perusahaan yang bergerak dibidang agribisnis bidang sapi perah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix dan peran masing-masing dari product, place, price, promotion di PT. Insan Muda Berdikari. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dari 96 responden melalui observasi langsung dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metoda analisis jalur (path analysis) untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi pada marketing mix sangat mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 55,81%. Nilai t pada variabel promosi sebesar 6,65 dengan taraf signifikannya sebesar 0,05. Hal ini disebabkan karena terjalin komunikasi yang baik antara konsumen dengan sales girl dan sales man.

Kata Kunci : Marketing Mix ,Path Analysis, Kinerja Pemasaran.

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (4P)
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK
YOGHURT “YOUJELL” DI PT. INSAN MUDA
BERDIKARI**

(STUDI KASUS : PT. INSAN MUDA BERDIKARI)

Oleh

ALDINO ANDRI RUHIYAT

NRP : 143010002

PERSESAN

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal

Pembimbing

Penelaah

(Dr. Ir. H. Chevy Sumerli A., MT)

(Dr. Ir. Hj. Arumsari Harjadi, M.Sc)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Ir. Toto Ramadhan, MT

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
Bab I Pendahuluan	I-1
I.1. Latar Belakang Masalah	I-1
I.2. Perumusan Masalah	I-4
I.3. Tujuan dan Manfaat	I-4
I.4. Pembatasan dan Asumsi	I-5
I.4.1. Pembatasan.....	I-5
I.4.2. Asumsi.....	I-5
I.5. Lokasi Penelitian.....	I-6
I.6. Sistematika Penulisan	I-6
Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori.....	II-1
II.1. Strategi Pemasaran.....	II-1
II.1.1. Definisi Strategi.....	II-1
II.1.2. Definisi Pemasaran.....	II-2
II.1.3. Definisi Strategi Pemasaran	II-2
II.2. <i>Marketing Mix</i> / (Bauran Pemasaran).....	II-3
II.2.1. Produk (<i>Product</i>).....	II-4
II.2.1.1. Pengertian Produk.....	II-4
II.2.1.2. Tingkatan Produk	II-5
II.2.1.3. Klasifikasi Produk	II-6

II.2.2. Harga (<i>Price</i>).....	II-7
II.2.2.1. Pengertian Harga	II-7
II.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga.....	II-8
II.2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	II-8
II.2.2.4. Metode Penetapan Harga.....	II-11
II.2.3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	II-12
II.2.3.1. Pengertian Promosi.....	II-13
II.2.3.2. Bauran Promosi	II-13
II.2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	II-14
II.2.3.4. Pendekatan Menentukan Strategi Promosi	II-16
II.2.4. Tempat (<i>Place</i>).....	II-16
II.2.4.1. Pengertian Saluran Distribusi	II-17
II.2.4.2. Memilih Saluran Distribusi	II-18
II.2.4.3. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi	II-18
II.2.4.4. Konflik dalam Saluran Distribusi	II-21
II.3. Kinerja Pemasaran	II-23
II.3.1. Pengertian Kinerja.....	II-23
II.3.2. Pengertian Kinerja Pemasaran	II-24
II.3.3. Tujuan Penilaian Kinerja.....	II-24
II.3.4. Indikator Kinerja Pemasaran	II-25
II.4. Ananlisis Jalur.....	II-23
Bab III Metode Penelitian	III-1
III.1. Model Pemecahan Masalah.	III-1
III.2. Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	III-2
III.2.1. Identifikasi Variabel	III-3
III.2.2. Identifikasi <i>Marketin Mix</i> 4P.....	III-7
III.2.3. Teknik Pengumpulan Data	III-9
III.2.4. Pembuatan Kuesioner.....	III-10
III.2.5. Penentuan Responden	III-10
III.2.6. Teknik Pengolahan Data	III-11
III.2.7. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval.....	III-13
III.2.8. Penentuan Pengaruh Variabel-variabel Penelitian	III-14
III.2.9. <i>Flowchart</i> Pemecahan Masalah	III-21
III.2.10. <i>Flowchart</i> Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	IV-22

Bab IV	Pengumpulan dan Pengolahan Data	IV-1
IV.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	IV-1
IV.2.	Visi, Misi dan Nilai / Budaya Perusahaan	IV-1
IV.3.	Logo Perusahaan.....	IV-2
IV.4.	Struktur Organisasi	IV-2
IV.5.	Identifikasi Variabel.....	IV-3
IV.5.1.	Sub Variabel Produk	IV-5
IV.5.2.	Sub Variabel Harga	IV-7
IV.5.3.	Sub Variabel Tempat.....	IV-9
IV.5.4.	Sub Variabel Promosi.....	IV-10
IV.5.5.	Sub Variabel Kinerja Pemasaran.....	IV-11
IV.6.	Penyusunan Kuesioner	IV-12
IV.7.	Profil Responden Penelitian.....	IV-15
IV.8.	Uji Kecukupan Data.....	IV-15
IV.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas	IV-16
IV.9.1.	Uji Validitas	IV-16
IV.9.2.	Uji Reliabilitas.....	IV-18
IV.10.	Transformasi Data Ordinal ke Data Interval.....	IV-20
IV.11.	Penentuan Pengaruh Variabel-variabel Penelitian.....	IV-23
IV.12.	Koefisien Jalur	IV-24
IV.13.	Besarnya Pengaruh Secara Proporsi	IV-25
IV.14.	Pengujian Koefisien Jalur	IV-27
IV.15.	Analisis Jalur Model <i>Ttrimming</i>	IV-32
Bab V	Analisis dan Pembahasan	V-1
V.1.	Analisa	V-1
V.1.1.	Analisa Terhadap Perusahaan	V-1
V.1.2.	Analisa Variabel Pemasaran.....	V-2
V.1.3.	Analisa Karakteristik Responden	V-2
V.1.3.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	V-2
V.1.3.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	V-3
V.1.4.	Analisa Metode	V-3
V.2.	Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas.....	V-4
V.2.1.	Uji Validitas	V-4
V.2.2.	Uji Reliabilitas.....	V-4

V.3. Analisa Pengaruh Variabel Penelitian	V-5
V.3.1. Analisa Tiap Variabel.....	V-5
V.3.1.1. Variabel Produk (X1)	V-5
V.3.1.2. Variabel Harga (X2).....	V-6
V.3.1.3. Variabel Tempat (X3).....	V-8
V.3.1.4. Variabel Promosi (X4)	V-9
V.3.2. Analisa Untuk Variabel Residu (ϵ)	V-10
V.3.3. Analisa Hasil Uji Hipotesis	V-10
V.3.3.1. Pengujian Secara Keseluruhan	V-11
V.3.3.2. Pengujian Secara Individu.....	V-11
V.4. Analisa Rekomendasi Strategi <i>Marketing Mix</i> 4P.....	V-12
Bab VI Kesimpulan Dan Saran	VI-1
VI.1. Kesimpulan	VI-1
VI.2. Saran	VI-2

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang sangat pesat di era globalisasi sekarang ini semakin berkembang pula keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dengan perkembangan yang terjadi, perusahaan-perusahaan bersaing sangat ketat disegala bidang. Baik di bidang manufaktur, perdagangan, maupun bidang lainnya, maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Pada perusahaan yang menghasilkan suatu produk, pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan kelebihan dan kelemahan produk, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang sejenis. Pemasaran menjadi ujung tombak dalam sebuah bisnis. Dengan strategi yang tepat, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan dikenal khalayak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh *profit* yang tinggi. Namun kesalahan dalam pemasaran juga sering mengakibatkan pelaku usaha yang tidak tahu dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, misalnya saat memutuskan untuk menggunakan internet *marketing*, jika tidak tahu seluk beluk internet *marketing*, sebaiknya kita tidak melakukannya, dikarenakan hal tersebut dapat mengakibatkan buruknya kinerja dalam perusahaan.

PT. Insan Muda Berdikari adalah perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis bidang sapi perah. Perusahaan ini menyediakan empat produk pangan olahan dari susu seperti susu segar, susu siap saji yang sudah dipasteurisasi, *yoghurt* yang diberi nama "Youjell", dan es *yoghurt* yang diberi nama "Moshi-moshi. *Yoghurt* dari PT. Insan Muda Berdikari adalah produk unggulan perusahaan ini dikarenakan memiliki ciri khas, yaitu dengan adanya *jelly* pada *yoghurt* yang diproduksinya. Saat ini sudah banyak bermunculan merek susu fermentasi yang cukup bersaing. Pesaing dari produk *yoghurt* "Youjell" ini ialah produk Yakult dan Chimory yang sudah masuk dalam *Top Brand*. Perusahaan pengolahan susu fermentasi selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan perkembangan zaman dan keinginan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran.

PT. Insan Muda Berdikari menjual produk *yoghurt* “Youjell” dengan varian rasa *strawberry*, *anggur*, *green tea*, *lychee*, *blueberry*, taro, melon, mangga, durian. Produk yang dijual, dikemas rapi dengan botol plastik yang berlogo Youjell. Perusahaan ini memproduksi produk *yoghurt* “Youjell” berdasarkan pesanan (*make to order*), namun permintaan konsumen pada produk unggulan ini masih jauh dari harapan perusahaan dalam menjual produk yang cukup tinggi. Harga dari produk *yoghurt* “Youjell” beragam tergantung ukuran. Untuk youjell yang berukuran 500 ml dengan harga Rp.15.000 dan youjell 350 ml harga Rp. 12.000. Dengan kondisi ekonomi saat ini harga yang ditetapkan oleh PT. Insan Muda Berdikari sudah sesuai dengan tingginya harga bahan baku terhadap daya beli konsumen dan juga harga eceran yang dipasarkan di pabrik maupun di *outlet* tidak berbeda.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Adhaghassani, 2016). Dalam pemilihan lokasi usaha, PT. Insan Muda Berdikari memilih kantor pemasaran resmi yang berada di Kawasan Cimahi dan juga melalui agen yang berada di beberapa wilayah. Hingga saat ini produk telah dipasarkan ke beberapa daerah di Jawa Barat dan kota-kota besar lainnya. Perusahaan ini juga berencana untuk menambahkan kantor pemasaran atau *outlet* di Jakarta. Hal ini bertujuan untuk memperluas saluran distribusi penjualan produk. PT. Insan Muda Berdikari melakukan promosi dengan beberapa cara yaitu *endorse* artis, penyebaran brosur, media sosial, kewirausahaan SMK.

Produsen atau pemasar akan mendapatkan kesulitan dalam pemasaran produk dalam skala pasar yang luas. Oleh karena itu, selain penilaian lokasi produksi yang baik, tentunya lokasi pemasaran yang tepat dan potensial adalah kegiatan awal bagi manajemen. Karena mengenali pasar potensial suatu produk akan berpengaruh pada volume penjualan dan keuntungan yang di dapat oleh pemasar menjadi meningkat (Fitriady, 2011).

Berikut tabel I.1 mengenai potensi pasar pada PT. Insan Muda Berdikari:

Tabel I.1 Menghitung Potensi Pasar

No.	Objek Informasi	Data
1	Jumlah agen / reseller	38
2	Pendapatan rata-rata agen / reseller	Rp 2.500.000
3	Jumlah pesaing	2
4	Besar pendapatan yang di alokasikan untuk belanja <i>yoghurt</i> "Youjell"	$60\% \times \text{Rp } 2.500.000 = \text{Rp } 1.500.000$
5	Potensi Pasar	$\text{Rp } 1.500.000 \times 38 = \text{Rp } 57.000.000$
6	Potensi penerimaan	$\text{Rp } 57.000.000 / 3 = \text{Rp } 19.000.000$

Sumber: Divisi *Marketing* PT. Insan Muda Berdikari, 2018

Bandung adalah kota yang terkenal akan kulinernya, tak ketinggalan PT. Insan Muda Berdikari turut meramaikan pasar minuman susu dan *yoghurt* lewat *cafe* dan agen yang tersebar luas di beberapa wilayah. Pasar *yoghurt* ini pun sangat menarik dan belum banyak pemainnya. Susu *yoghurt* tidak hanya populer di kalangan anak-anak, orang dewasa pun banyak yang menggemari minuman fermentasi ini.

Pada tabel I.1 terdapat 38 agen atau *reseller* dalam sebulan untuk membeli produk *yoghurt* "Youjell" di PT. Insan Muda Berdikari yang nantinya para agen atau *reseller* menjualnya kepada konsumen. Pendapatan rata-rata agen yaitu Rp. 2.500.000, dengan pendapatan yang diperoleh, para agen ini mengalokasikan 60% untuk berbelanja produk *yoghurt* "Youjell" yaitu sebesar Rp. 1.500.000. Potensi pasar PT. Insan Muda Berdikari adalah Rp. 57.000.000, potensi pasar ini perhitungannya diperoleh dari penjualan produk dengan banyaknya agen yang membeli. Namun, perusahaan ini memiliki pesaing yaitu Yakult dan Chimory, dengan demikian jumlah potensi pasar ini dibagi dengan banyaknya pesaing termasuk perusahaan PT. Insan Muda berdikari itu sendiri, maka diperoleh potensi penerimaan sebesar Rp. 19.000.000.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang dapat diangkat, yakni:

1. Bagaimana identifikasi peran masing-masing dari 4P (*product, price, place, promotion*)?
2. Bagaimana menyusun strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*)?

I.3 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui peran masing-masing dari 4P (*product, price, place, promotion*).
2. Mengetahui strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*).

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Insan Muda Berdikari
Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam mengambil keputusan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi peneliti
Manfaat yang diperoleh yaitu bertambahnya wawasan bagi peneliti mengenai penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang diterapkan oleh PT. Insan Muda Berdikari dan juga dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan sebagai pengalaman memasuki dunia kerja.
3. Bagi akademik
Bagi akademik, dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya sebagai referensi, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya. Berikutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

I.4 Pembatasan dan Asumsi

Dalam pembahasan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, terdapat banyak masalah yang harus dikaji. Oleh karena itu, agar pembahasan tidak menyimpang dan lebih terarah pada pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian. Adapun beberapa batasan-batasan serta asumsi sebagai berikut:

I.4.1 Pembatasan

1. Penelitian ini bertempat di PT. Insan Muda Berdikari, Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.
2. Penelitian ini terfokus pada produk unggulan di PT. Insan Muda Berdikari yaitu produk *yoghurt* “Youjell”.
3. Penelitian pada PT. Insan Muda Berdikari dibatasi oleh biaya promosi iklan dalam persaingan, dikarenakan jika melakukan promosi tersebut, biaya produksi tidak akan tertutupi.

I.4.2 Asumsi

1. Pengumpulan data dilakukan hanya membahas dan menganalisis di bidang pemasaran yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, studi literatur serta pengamatan langsung yang dilakukan oleh penyusun terhadap konsumen, kuesioner dan data yang diperoleh dari PT. Insan Muda Berdikari.

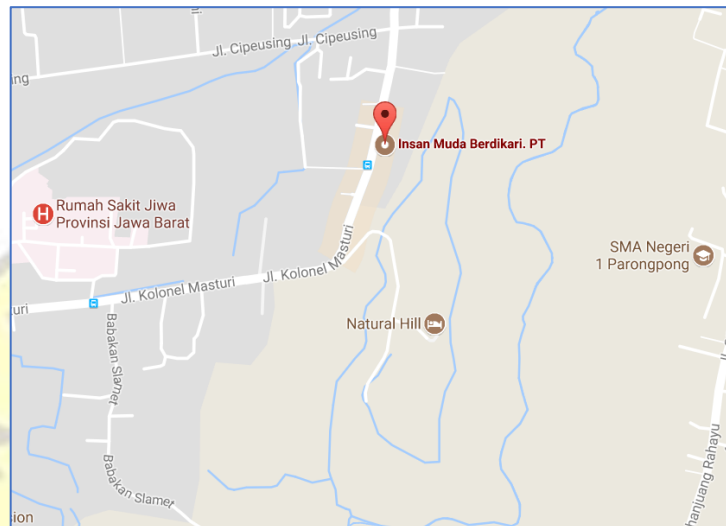
I.5 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian tugas akhir ini dilaksanakan di:

Nama Perusahaan : PT Insan Muda Berdikari.

Alamat Perusahaan : Kampung Paratag RT.02/RW.07, Desa Jambudipa, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Bidang Usaha : Bidang Pengolahan Susu.



(<https://www.google.com/maps/place/Insan+Muda+Berdikari.+PT/>)

Gambar 1.1 Peta Lokasi PT. Insan Muda Berdikari

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembahasan laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat pemecahan masalah, pembatasan dan asumsi, lokasi penelitian, dan terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA dan LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori sesuai dengan penelitian bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p serta merupakan pengamatan dan tinjauan aspek pemasaran terhadap perusahaan.

BAB III USULAN PEMECAHAN MASALAH

Bab ini berisikan penjabaran mengenai model pemecahan masalah dari penelitian yang dilakukan serta langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN dan PENGOLAHAN DATA

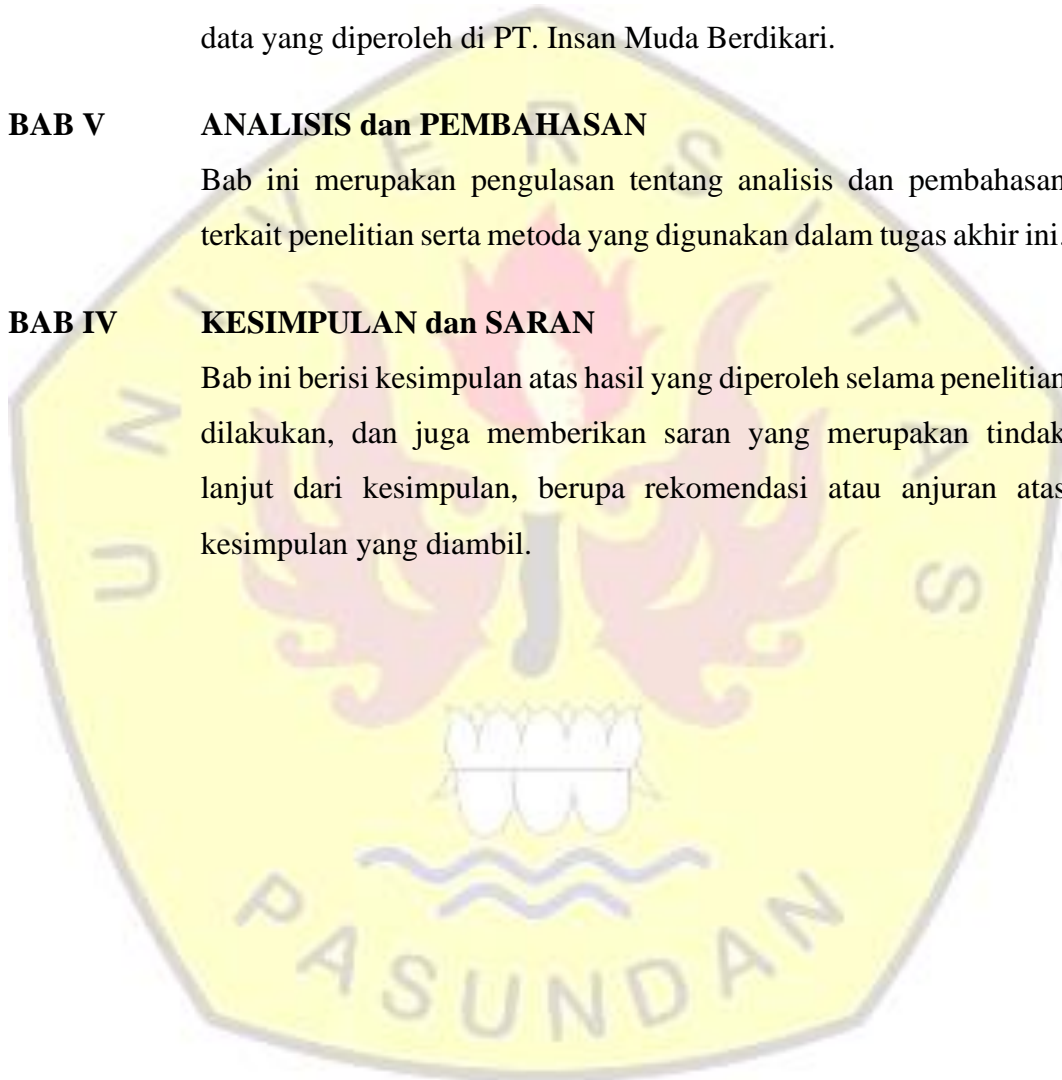
Bab ini berisikan penjelasan tentang pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh di PT. Insan Muda Berdikari.

BAB V ANALISIS dan PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pengulasan tentang analisis dan pembahasan terkait penelitian serta metoda yang digunakan dalam tugas akhir ini.

BAB IV KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil yang diperoleh selama penelitian dilakukan, dan juga memberikan saran yang merupakan tindak lanjut dari kesimpulan, berupa rekomendasi atau anjuran atas kesimpulan yang diambil.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, S. F. (2016) 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Cherryka Bakery)', *Pendidikan Teknik Boga*, (Marketing Mix), pp. 1–10.
- Amilia, S. and Novianti, A. (2016) 'Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa', *Manajemen dan Keuangan*, 5(1), pp. 1–10.
- Anjani, Arin. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anshori, Muhammad Yusuf. 2015. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista khas Rembang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Donovan, Hasraf. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa TelkomSpeedy terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Telkom Bandung. *Skripsi*. Universitas Pasundan.
- Fitriady, M. Y. (2011) 'ANALISIS PELUANG PASAR UNTUK MENGEMBANGKAN PRODUK OLAHAN JAMUR MERANG DI JAWA TIMUR', 10(1), pp. 1–6.
- Kluyver, C. A. de and Pearce II, J. A. (2015) *Strategic management, Vorlesung, Strategic Management*.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition 15th Edition*. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kuswondo, Aris. 2013. Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran (7P) Baik Langsung Maupun Tidak Langsung terhadap Kinerja Pemasaran Produk Sepatu di Mitaco Cibaduyut Bandung. *Skripsi*. Universitas Pasundan.
- Listyarso, Andi. 2005. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderating. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Morle, C. Crawford dan Benedetto, C. Anthony Di. 2000. *New Product Management*. Edisi : 6th.ed. Boston : Irwin/Mc.Graw.Hill.
- Nirwana SK. Sitepu, 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*, Unit Pelayanan Statistika Jurusan Statistika, Bandung: FMIPA UNPAD.
- Riduwan, dan Engkos A.K, 2007, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Penerbit Alfabet, Bandung.

Riolitanto, Fungsi. 2013. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Empat P (4P) terhadap Kepuasan Konsumen di Koyoko by Yossico. *Skripsi*. Universitas Pasundan.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Slater, F Stanley dan John C Narver. *Market orientation and the learning organization*. Journal of marketing, vol. 59.

Wibowo, D. H., Arifin, Z. and Sunarti, . (2015) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), pp. 59–66.

Wibowo, *manajemen Kinerja Edisi Kelima*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

