

TINJAUAN MENGENAI PROMOSI PENJUALAN PADA PT. GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK. TAHUN 2018

Andika Yunisar ¹

Ganjar Mohammad Disastra, S.H., M.M , ²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email: dikayounisar@gmail.com

ABSTRACT

In today's global era society prefers everything that is practical, people prefer to use airplane to travel far or near to save time and more comfortable on the way. The huge number of airlines makes companies think of ways to attract consumers, one of them by using promoting & sales. The purpose of this research is to know the implementation of sales promotion activities conducted by Garuda Indonesia Bandung. This research uses descriptive method, defined as a study that attempted to describe a phenomenon or event systematically and in accordance with what it is. Data collection is done by interview to informant or respondent, observation, and literature study. The results showed that the type of sales promotion that has been applied by PT. Garuda Indonesia Bandung is divided into two, namely based on the final consumer and intermediary. For the consumer are the price package, frequency program, premiums, prizes (sweepstakes, contests, games), combined promotions and rebates, and cross promotions. As for the trade are Allowance, Free Goods and Price Off. As for the salesforce is exhibition activities.

Keywords: *Marketing Management, Promotion Mix, Sales Promotion.*

ABSTRAK

Di zaman global pada saat ini masyarakat lebih memilih segala sesuatu yang bersifat praktis, maka masyarakat lebih banyak memilih menggunakan transportasi udara untuk melakukan perjalanan jauh maupun dekat untuk menghemat waktu dan lebih nyaman dalam perjalanan. Banyaknya maskapai penerbangan membuat perusahaan memikirkan cara untuk menarik konsumen, salah satunya dengan melakukan promosi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis dan sesuai dengan apa adanya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada informan atau responden, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis promosi penjualan yang telah diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia Bandung terbagi atas dua, yaitu berdasarkan konsumen akhir dan perantara. Untuk konsumen akhir adalah paket harga, program frekuensi, premi, hadiah (undian, kontes, permainan), promosi Gabungan dan rabat, promosi silang. Sedangkan untuk perantara adalah *Allowance, Free Goods dan Price Off*. Sedangkan untuk wiraniaga adalah kegiatan pameran

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, Promosi Penjualan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai Negara kepulauan, untuk berpergian dari satu pulau ke pulau lainnya dibutuhkan sarana transportasi sebagai penghubung antara satu pulau ke pulau lain. Di zaman global pada saat ini masyarakat lebih memilih segala sesuatu yang bersifat praktis, walaupun terdapat banyak jenis alat transportasi darat, laut dan udara seperti kereta api, bus, pesawat terbang dan kendaraan umum lainnya. Namun, untuk pada zaman sekarang ini masyarakat lebih banyak memilih menggunakan transportasi udara untuk melakukan perjalanan jauh maupun dekat.

Seiring dengan perkembangan nasional maupun internasional, tidak banyak perusahaan maskapai penerbangan yang mampu bertahan dalam kondisi persaingan, jika tidak didukung dengan keuangan yang kuat dan manajemen perusahaan yang profesional. Terlebih hingga sekarang konsumen memiliki banyak pilihan penerbangan sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan Garuda Indonesia untuk menghadapi perang harga dengan maskapai penerbangan lain. Garuda Indonesia selalu berusaha meningkatkan pelayanan mulai dari *pre-flight*, *in-flight*, dan *post-flight* atau yang biasa disebut dengan *full service airlines*.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2013:179).

Saat ini, Garuda Indonesia mengoperasikan rute Bandung (BDO)-Surabaya (SUB) dan Bandung (BDO)-Denpasar (Dps) dengan masing-masing menggunakan pesawat jenis Boeing 737-800NG. Kompetitor yang mempunyai rute sama adalah Lion Air, Air Asia, Sriwijaya Air dan Citilink. Persaingan antar maskapai semakin terlihat untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan jasa mereka. Tantangan tersendiri bagi perusahaan adalah Garuda Indonesia merupakan maskapai *full service* sedangkan kompetitor rata-rata adalah maskapai *Low Cost Carrier* (LCC). Tantangan lainnya adalah frekuensi jam terbang rute Bandung yang masing-masing hanya 1 (satu) *flight* per hari yakni untuk Bandung (BDO) – Surabaya (SUB) pukul 15:20 dan Bandung (BDO) – Denpasar (DPS) pukul 06:20.

Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa "*sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*". Artinya, promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Garuda Indonesia telah melakukan analisis pasar yang potensial dan melihat kompetitor yang ada. Langkah promosi penjualan yang dilakukan selain untuk menarik konsumen, juga untuk mempertahankan agar tidak beralih kepada transportasi lain, khususnya maskapai kompetitor.

Sehingga, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang kegiatan promosi penjualan yang telah diterapkan oleh Garuda Indonesia Bandung ditengah tingginya persaingan antar maskapai dalam perjalanannya sebagai maskapai penerbangan No.1 di Indonesia (versi Skytrax).

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Garuda Indonesia Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015: 388), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam penelitian oleh Sutrisno (2013: 6), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kotler dan Armstrong (2012:62) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang biasa disebut 7P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi),

people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses).

2.4 Bauran Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*".

Unsur-unsur dari bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:500) terdapat 8 media yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relation and Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth*, dan *Personal Selling*.

2.5 Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa "*sales promotion consists of short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*".

Secara garis besar menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan, yaitu :

- Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
- Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah Kualitatif yang termasuk dalam kategori metode Deskriptif Kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:36), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

3.2 Tahapan Penelitian

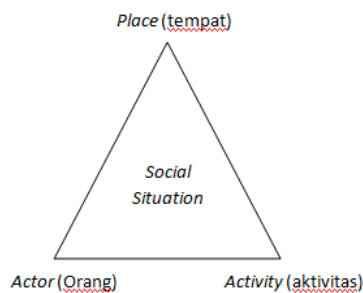
Berikut tahapan-tahapan penelitian kualitatif menurut Satori dan Komariah (2014: 79)



Sumber: Satori dan Komariah, 2014

3.3 Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan istilah social situation atau situasi social yang terdiri atas tiga elemen, yaitu: Place (tempat), Actors (pelaku), dan Activity (aktivitas) yang berinteraksi secara sinergis (Spadley dalam Sugiyono, 2013:215).



Sumber: Sugiyono, 2013

Berikut penjelasan mengenai tiga elemen situasi sosial diatas:

1. *Place* atau lokasi dilakukannya penelitian ini di Branch Office PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. yang berada di Jl. Asia Afrika No. 81 (Hotel Prama Grand Preanger) Bandung.
2. *Actors* atau pelaku yaitu sumber informasi dari penelitian ini berasal dari Manager bagian Sales and Service, Personal in Charge (PIC) Sub Agent & IATA, dan konsumen.
3. *Activity* atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam pelaksanaan promosi penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukandalam berbagai sumber dan cara. Menurut Sugiyono (2014:224-225) Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik – teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi: Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan Unit Sales & Service khususnya pada kegiatan Sales Garuda Indonesia Bandung.
- b. Wawancara: Sumber informasi dari penelitian ini berasal dari wawancara Manager bagian Sales and Service, Personal in Charge (PIC) Sub Agent & IATA, dan konsumen Garuda Indonesia Bandung
- c. Studi Pustaka: 2018 menggunakan berbagai material yang terdapat diruang kepustakaan, seperti data jumlah penumpang, dokumen, arsip, majalah dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

3.5 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012:308) sumber data dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang langsung diperoleh dari masyarakat atau responden.
2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat dokumen atau orang lain.

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder karena peneliti melakukan wawancara juga observasi langsung kepada objek penelitian dan memperoleh data berdasarkan informasi dari peneliti sebelumnya maupun dari data internal objek penelitian yang telah diolah terlebih dahulu sebelumnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun proses analisis data dalam penelitian kualitatif berdasar pada Satori dan Komariah (2014: 215) pada prinsipnya dilakukan secara berkesinambungan yaitu sejak sebelum memasuki lapangan, memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam

penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data model interaktif yang merujuk pada konsep Miles dan Hubberman, yang terdiri dari kegiatan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*).

- Reduksi Data Pada tahap ini peneliti mencoba menyusun data lapangan, membuat rangkuman atau ringkasan, memasukkannya ke dalam klasifikasi dan ketegorisasi yang sesuai dengan focus dan aspek fokus.
- Penyajian Data yang biasa digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif dan terdapat gambar.
- Pengujian Kesimpulan pada tahap ini dapat dilakukan konfirmasi dalam rangka mempertajam data dan memperjelas pemahaman dari tafsiran yang telah dibuat sebelum sampai pada kesimpulan akhir penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tujuan Pelaksanaan Promosi Penjualan di PT. Garuda Indonesia Bandung

Tujuan utama PT. Garuda Indonesia Bandung dalam melakukan kegiatan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan cabang. Karena setiap cabang diberikan target yang harus dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, Garuda Indonesia Bandung melakukan kegiatan promosi penjualan kepada konsumen dan juga mitra usaha.

4.2 Sasaran Promosi Penjualan di PT. Garuda Indonesia Bandung

Berdasar hasil wawancara dan observasi, sasaran promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu promosi konsumen (*consumer promotions*), promosi dagang (*trade promotions*), promosi wiraniaga (*salesforce promotions*).

4.3 Jenis-Jenis Promosi Penjualan di PT. Garuda Indonesia Bandung

Adapun kegiatan penjualan berorientasi pada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- Paket Harga: Pelaksanaan paket ikatan yaitu menawarkan paket tiket penerbangan dengan fasilitas yang mendukung di kota tujuan rute Surabaya dan Denpasar untuk menarik minat pembelian grup yang menargetkan komunitas. Seperti program Garuda GOWES to Bali dan 3H2M Photography Surabaya. Namun, sejak tahun 2015 program ini tidak berlanjut karena kurangnya perhatian dan keterbatasan sumber daya manusia.
- Program Frekuensi: Garuda Miles adalah program frekuensi yang dimiliki Garuda Indonesia untuk mengikat konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal. Banyak benefit yang didapat seperti gratis *upgrade* kelas bisnis, diskon bagasi, dll.
- Premi: Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak, perusahaan memberikan hadiah dalam wujud undian dan lelang tiket dengan minimum pembelanjaan.
- Promosi Gabungan dan rabat: perusahaan melakukan kegiatan promosi gabungan dengan beberapa bank partner seperti Mandiri, Citibank dan Bank Mega untuk memberikan diskon tambahan dan rabat bagi pengguna kartu kredit bank pendukung.
- Promosi Silang: Garuda Indonesia memiliki program promosi yang digunakan untuk memberikan pelayanan *one stop service* kepada konsumen yaitu Boarding Pass True Value. Dengan menunjukkan *Boarding Pass*, penumpang dapat menikmati diskon di hotel, tempat makan, taman wisata dll yang terdaftar. Namun, program ini sempat terhenti selama 1 periode (1 tahun) karena kurangnya perhatian diberikan pada program ini.

Adapun kegiatan promosi penjualan yang diterapkan untuk mitra usaha adalah

1. *Allowance*: Pemberian tunjangan kepada agen perjalanan yang dapat memenuhi target penjualan. Jumlah intensif yang diberikan berdasar sub-classes yang dijual oleh agen perjalanan.
2. *Free Goods* pemberian hadiah untuk pembeli diatas Rp. 5.000.000,- serta penambahan insentif bagi agen perjalanan yang merekomendasikan Garuda Indonesia pada penawaran pertama.
3. *Price Off* pengurangan harga retail yang diberikan kepada agen perjalanan dalam bentuk diskon langsung seperti pelaksanaan program diskon tematik hari kartini dan ramadhan.

Kegiatan promosi penjualan yang diterapkan untuk wiraniaga adalah kegiatan pameran. Garuda Travel Fair (GATF) adalah kegiatan pameran terbesar yang diadakan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga secara berjangka mengadakan *mini travel fair* untuk meningkatkan penjualan dengan memberi harga spesial selama pameran berlangsung.

Masih terdapat beberapa jenis promosi penjualan yang tidak diterapkan oleh perusahaan ini. Beberapa jenis promosi penjualan yang belum diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia Bandung adalah sampel, kupon, percobaan gratis, penghargaan atas kesetiaan, garansi produk dan demonstrasi. Alasan perusahaan tidak menerapkan beberapa promosi penjualan tersebut dikarenakan Garuda Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka ketidaksesuaian dengan produk yang mereka jual serta keterbatasan anggaran yang dimiliki perusahaan.

4.4 Kebijakan Perusahaan dalam Aktivitas Promosi Penjualan PT. Garuda Indonesia Bandung

Terdapat dua kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam penerapan aktivitas promosi penjualan, yaitu kebijakan pusat dan cabang. Kebijakan pusat adalah program promosi yang telah dibuat oleh kantor pusat PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. yang

terletak di Jakarta. Sedangkan pusat juga memberi keluasaan pada cabang untuk membuat program promosi disesuaikan dengan kebutuhan setiap cabang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terbagi atas 3 yaitu, untuk konsumen akhir, perantara dan wiraniaga. Dalam hal ini perantara yang dimaksud adalah agen perjalanan sebagai mitra usaha Garuda Indonesia. Promosi penjualan untuk konsumen akhir adalah pemberian paket harga, premi, program frekuensi, promosi gabungan, rabat dan promosi silang. Promosi penjualan untuk perantara adalah tunjangan (allowances), barang gratis (free goods), dan potongan harga (price off). Sedangkan promosi penjualan untuk wiraniaga adalah pameran dagang dan konvensi.

Promosi penjualan yang telah diterapkan tersebut berlangsung cukup efektif karena telah cukup mampu menarik konsumen, meningkatkan daya pembelian ulang, dan mampu meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Meskipun masih terdapat beberapa jenis promosi penjualan yang belum berjalan secara baik dan yang belum diterapkan oleh PT. Garuda Indonesia yaitu, kupon, sampel, percobaan gratis, garansi produk, penghargaan atas kesetiaan, demonstrasi, barang gratis, kontes penjualan, dan iklan khusus. Perusahaan tidak menggunakan beberapa promosi penjualan tersebut karena tidak sesuai dengan produk dan target pasar Garuda Indonesia.

Dijaman yang modern ini, perusahaan kurang memanfaatkan teknologi sebagai media promosi, seperti belum adanya akun sosial media sebagai media penyebaran informasi terkait promo yang sedang berlangsung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Perusahaan lebih memberi perhatian serta pembenahan pada promosi penjualan yang sudah ada tapi tidak berjalan dengan baik. Dalam penerapan program promosi penjualan diperlukan perhatian khusus dan penambahan sumber daya manusia agar dapat berjalan efektif, seperti pada program promosi paket harga dan BPTV yang tidak berjalan dengan baik beberapa tahun terakhir. Dua program promosi juga dapat digabungkan menjadi satu agar dapat bersinergi dengan baik, melihat Bandung sebagai kota wisata merupakan potensi untuk mengemas paket perjalanan eksklusif yang dapat digabungkan dengan program BPTV untuk penginapan, destinasi wisata dan kuliner.
2. Perusahaan menerapkan program promosi penjualan lainnya agar mampu meningkatkan penjualan. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan dalam waktu dekat adalah pemberian tiket percobaan secara gratis, melihat perusahaan sedang memikirkan tentang rute baru.
3. Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk menangkap lebih banyak pangsa pasar, seperti mulai membuat akun Facebook dan Instagram. Agar penggunaan media sosial dapat berjalan dengan maksimal, dibutuhkan edukasi lebih lanjut mengenai electronic commerce bagi karyawan dari sumber daya manusia yang berkompeten dibidang tersebut.

in Ciamis Regency, Indonesia)", *Advanced Science Letters* Vol. 24, pp. 2922-2925 (4)

GM Disastra, H Millanyani, (2013) "Value Based Attributes For Mobile Internet Provider", *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference*, ISBN: 978-1-922069-33-7

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. GlobalEdition. England: Pearson Education Limited

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. GlobalEdition. England: Pearson Education Limited

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA
- GM Disastra, FH Hanifa, W Sastika, (2018) "Important Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study

- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran (Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ulfatin, Nurul. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Malang: Bayumedia Publishing
- Yudhiartika, D dan Haryanto, J.O. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. Buletin Studi Ekonomi, Volume 17. No. 2. Hal. 142-156.

Website:

www.big.go.id, 2018

www.dephub.go.id, 2018