

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7p) Berdasarkan *Segmenting, Targeting,* Dan *Positioning* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Nirvana

Rahmad Akbar¹

*Jurusan Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Kampar
Jln. Tengku Muhammad KM 2 Bangkinang INDONESIA
rahmadakbar1995@gmail.com*

Intisari— Rumah Makan Nirvana merupakan salah satu usaha yang ikut meramaikan pasar sektor industri makanan cepat saji di Pekanbaru panam khususnya di Perumahan Paradis. Sebagai usaha baru Rumah Makan Nirvana perlu menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan *segmenting, targeting* dan *positioning* usaha Rumah Makan Nirvana, menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Nirvana, dan menganalisis strategi bauran pemasaran (7P) yang efektif untuk meningkatkan omset penjualan berdasarkan analisis *segmenting, targeting* dan *positioning*. Segmen yang dipilih menjadi target sasaran Rumah Makan Nirvana adalah segmen mahasiswa yang pada umumnya berusia 20-25 tahun. Rumah Makan Nirvana memiliki *positioning* tingkat menengah bagi masyarakat khususnya dari segi pendapatan yang di dapat oleh pemilik Rumah Makan Nirvana lebih rendah dibandingkan Rumah Makan Pesaing yaitu Rumah Makan Dua Bunda.dari hasil analisis korelasi *product moment* dari *Karl Pearson* diketahui bahwa hanya 5 variabel bauran pemasaran yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu variabel *Product* dengan nilai korelasi sebesar 0,622, *Process* dengan nilai korelasi 0,504, *Price* dengan nilai korelasi 0,467, *Physical Evidence* dengan nilai korelasi 0,450 dan *Promotion* dengan nilai korelasi 0,401.

Kata kunci— *Segmenting, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran (7P)*

Abstract— Nirvana Restaurant is one of the businesses that has helped enliven the market for the fast food industry sector in Pekanbaru, especially at Paradis Housing. As a new business, Nirvana Restaurant needs to analyze the right marketing strategy to be able to compete in fighting for market share. This study aims to determine the *segmenting, targeting* and *positioning* of the Nirvana Restaurant business, analyze the effect of marketing mix variables (7P) on food purchasing decisions at Nirvana Restaurant, and analyze the effective marketing mix strategy (7P) to increase sales turnover based on analysis *segmenting, targeting* and *positioning*. The segment chosen to be the target for the Nirvana Restaurant is the student segment, which is generally 20-25 years old. The Nirvana Restaurant has a middle-level *positioning* for the community, especially in terms of the income that the owner of the Nirvana Restaurant gets, which is lower than the competing Restaurant, namely the Dua Bunda Restaurant. From the results of the *product moment correlation analysis* from *Karl Pearson* it is known that only 5 variables The marketing mix that influences purchasing decisions is the *Product* variable with a correlation value of 0.622, *Process* with a correlation value of 0.504, *Price* with a correlation value of 0.467, *Physical Evidence* with a correlation value of 0.450 and *Promotion* with a correlation value of 0.401.

Keywords— *Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix (7P)*

I. PENDAHULUAN

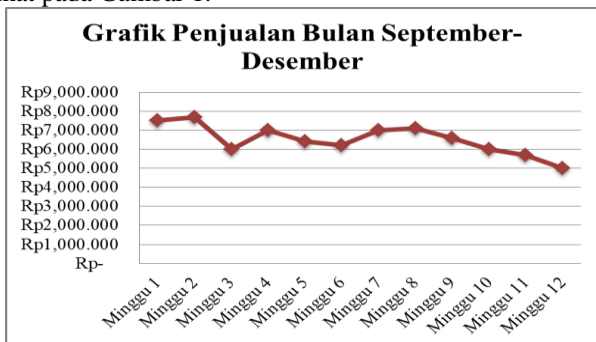
Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik usaha kecil adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat dapat dilakukan dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Dengan strategi pemasaran yang baik posisi usaha kecil dan menengah menjadi kuat dan

patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut.

Rumah Makan Nirvana merupakan salah satu usaha makanan yang ikut meramaikan pasar sektor industri makanan cepat saji. Rumah Makan Nirvana berdiri pada tanggal 19 september 2016 dan beralamat di JL. H. R. Soebrantas Perumahan Paradis, Pekanbaru Panam. Mayoritas penduduk di perumahan paradis adalah kalangan mahasiswa dan sebagian ibu rumah tangga. Rumah makan hadir untuk melayani pangsa pasar menengah ke bawah.

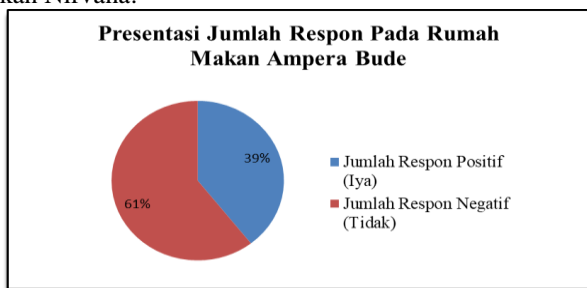
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Rumah Makan Nirvana, target penjualan yang di inginkan adalah sebesar Rp. 40.000.000 per bulan, namun dengan banyaknya para pesaing seperti Rumah Makan Dua Bunda, Rumah makan Dua Saudara menyebabkan turunnya

tingkat penjualan produk makanan di Rumah Makan Nirvana ini. Menurunnya tingkat penjualan produk disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran dalam mempromosikan produk makanan, karena strategi pemasaran yang saat ini berkembang hanya strategi dari mulut ke mulut sehingga para konsumen atau pelanggan kurang tertarik untuk membeli makanan di Rumah Makan Nirvana. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan sistem pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan produk lainnya. Berikut ini adalah data penjualan produk Rumah Makan Nirvana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Grafik Penjualan Rumah Makan Nirvana 2016

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penjualan makanan mengalami peningkatan pada bulan Oktober hingga November dan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Desember. Untuk mengetahui lebih jelas tentang permasalahan yang ada pada Rumah Makan Nirvana, Peneliti juga menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada pelanggan Rumah Makan Nirvana untuk mengetahui respon pelanggan terhadap produk Rumah Makan Nirvana serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Nirvana.



Gambar 2 Grafik Persentase Jumlah Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa presentase jumlah responden negatif lebih tinggi dibandingkan dengan presentase jumlah responden positif. Dari presentase jumlah responden dapat disimpulkan bahwa adanya permasalahan yang terjadi sehingga mengakibatkan semakin menurun penjualan produk. Menurut pemilik Rumah Makan Nirvana, masalah dan kendala yang ada yaitu keterbatasan modal dalam menjalankan strategi pemasaran, usaha Rumah Makan Nirvana baru berdiri dan belum cukup dikenal oleh masyarakat, dan Rumah Makan Nirvana

mempunyai beberapa pesaing identik yang sudah lebih dulu berdiri.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Swastha dan Sukotjo (1995) mengatakan *marketing mix* adalah kombinasi dari tujuh variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi), *People* (orang), *Proses* (proses), dan *Physical evidence* (fasilitas).

Seluruh strategi pemasaran dibangun di atas STP yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskan dengan cara yang unggul, dan memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan tersebut.

Dari latar belakang masalah yang ada peneliti melakukan penelitian pada usaha Rumah Makan Nirvana ini dengan Judul “ **Analisis Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Berdasarkan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Pada Usaha Rumah Makan Nirvana**”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kampar, khusus nya d Kota Bangkinang. Di Daerah ini belum terlalu banyak UMKM yang menggunakan *Digital Marketing*.

Populasi

Data yang digunakan dalam penelitian dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya (Hasan:2002).

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Objek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel. Unit sampel mungkin sama dengan unit analisis, tetapi mungkin juga tidak (Hasan:2002)

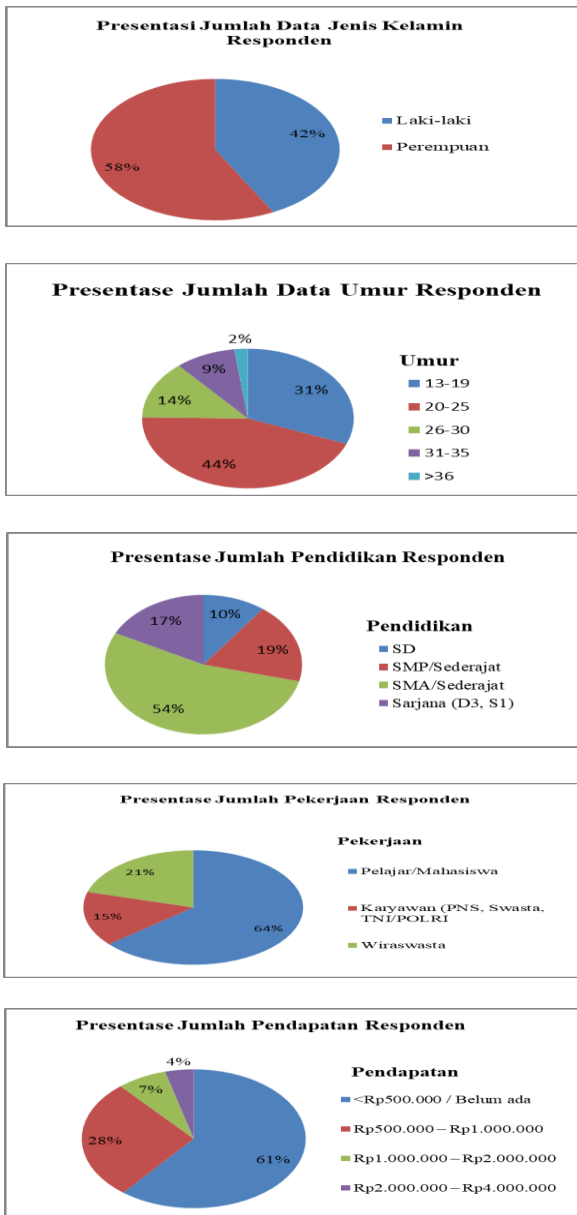
Metode Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, maka kemudian dilakukan analisis strategi bauran pemasaran. Analisis yang dilakukan meliputi analisis segmentasi menggunakan analisis klaster, analisis *Targeting*, analisis *Positioning* dan analisis korelasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data demografi terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah pembelian dan alamat tempat tinggal konsumen.



Gambar 3 Karakteristik Responden

Analisis Segmentasi Pasar

Analisis Segmentasi Berdasarkan Demografi

Analisis Segmentasi berdasarkan demografi terbagi menjadi 3 segmen (klaster) yaitu :

1. Segmen (klaster) I

Segmen (klaster) I dalam analisis segmentasi demografi berjumlah 70 orang konsumen atau pelanggan. Rata-rata

konsumen yang membeli di Rumah Makan Nirvana berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia antara 20-25 tahun, pendidikan dalam analisis segmentasi demografi rata-rata adalah SMA/Sederajat. Pekerjaan pada segmen (klaster) I ini adalah Pelajar/Mahasiswa dengan pendapatan <Rp500.000/Belum ada. Berdasarkan kriteria dalam analisis demografi maka segmen ini diberi nama segmen kalangan Mahasiswa karena rata-rata dalam segmen ini konsumen atau pelanggan paling banyak adalah Mahasiswa. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Nirvana dekat dengan kampus dan banyaknya kos-kosan yang merupakan tempat tinggal para mahasiswa.

2. Segmen (klaster) II

Segmen (klaster) II dalam analisis segmentasi demografi berjumlah 10 orang konsumen atau pelanggan. Rata-rata konsumen Rumah Makan Nirvana berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 31-35 tahun pendidikan terakhir dalam analisis segmentasi demografi adalah Sekolah Dasar (SD). Pekerjaan dalam segmen ini adalah Karyawan dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000. Berdasarkan kriteria atau karakteristik analisis demografi maka segmen (klaster) II ini di beri nama segmen sebagai karyawan. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli di Rumah Makan Nirvana selain mahasiswa, karyawan juga menjadi pelanggan atau konsumen yang membeli di Rumah Makan Nirvana.

3. Segmen (klaster) III

Analisis segmentasi dalam segmen (klaster) III berjumlah 17 orang konsumen atau pelanggan. Rata-rata konsumen Rumah Makan Nirvana berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia antara 26-30 tahun, pendidikan terbanyak dalam analisis segmentasi (klster) III adalah (D1, S1). Untuk jenis pekerjaan dalam segmen ini adalah sebagai wiraswasta dengan pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp4.000.000. Berdasarkan karakteristik segmentasi analisis demografi maka segmen (klaster) III ini di beri nama segmen sebagai Wiraswasta. Hal ini dikarenakan perumahan yang berdekatan dengan Rumah Makan Nirvana juga merupakan perumahan yang dimiliki oleh pelanggan yang bekerja sebagai Wiraswasta. Selain itu, juga merupakan konsumen Rumah Makan Nirvana.

Analisis Segmentasi Berdasarkan Gaya Hidup

Analisis segmentasi berdasarkan gaya hidup terbagi menjadi beberapa segmen (klaster) yaitu :

1. Segmen (klaster) I

Analisis segmentasi demografi berdasarkan gaya hidup pada Segmen (klaster) I berjumlah 23 orang konsumen atau pelanggan. Untuk Gaya hidup responden dalam segmen ini adalah netral karena dalam kehidupan responden (konsumen) tidak memperlmasalahkan hal-hal khususnya dalam memilih produk makanan, baik itu makanan bervariasi ataupun tidak bervariasi. Gaya hidup ditentukan oleh cara seseorang dalam memilih khususnya dalam memilih produk makanan, jika seseorang tidak terlalu memperhatikan atau tidak terlalu memperlmasalahkan produk makanan baik dari segi variasi makanan, kualitas produk makanan, cita rasa,

harga dan lain-lain. Maka gaya hidup yang seperti ini termasuk gaya hidup yang sederhana.

2. Segmen (klaster) II

Gaya hidup dalam segmen (klaster) II berjumlah 45 orang konsumen atau pelanggan. Gaya hidup responden dalam segmen ini menyukai menu makanan yang bervariasi, setuju dengan besar porsi makanan seimbang dengan harga, suka mencoba menu makanan yang baru, sering mengajak keluarga untuk makan bersama, sering membawa nasi bungkus untuk keluarga, menyukai cita rasa yang disajikan selalu sama setiap kali membeli, dan suka ke resto-resto. Analisis gaya hidup responden atau pelanggan dalam segmen II ini merupakan gaya hidup yang mewah (*Fulfilleds*) merupakan konsumen konservatif dan praktis yang menginginkan nilai, daya tahan dan kemanfaatan dalam produk yang mereka beli.

3. Segmen III

Analisis gaya hidup dalam segmen (klaster) III berjumlah 29 orang konsumen atau pelanggan. Konsumen atau pelanggan dalam segmen ini netral dalam memilih menu makanan baik itu bervariasi ataupun tidak, tidak setuju dengan besar porsi makanan seimbang dengan harga, tidak suka mencoba menu makanan yang baru karena sebagian konsumen atau pelanggan sudah terbiasa memakan masakan dengan menu yang sama, tidak sering mengajak keluarga untuk makan bersama, tidak sering membawa nasi bungkus untuk keluarga, tidak menyukai cita rasa yang disajikan setiap kali membeli, dan tidak suka ke resto-resto. Gaya hidup responden dalam segmen II adalah *strugalers* karena merupakan konsumen yang mengkhawatirkan kesehatan dan keamanan dalam memilih suatu produk (banyak pertimbangan).

Analisis Targeting

Target pasar merupakan sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Berdasarkan hasil penelitian target pasar yang harus dilayani bisa kita lihat pada analisis *targeting* berdasarkan segmentasi demografi, analisis *targeting* berdasarkan segmentasi gaya hidup, analisis *targeting* berdasarkan segmentasi geografi, dan analisis *targeting* berdasarkan segmentasi.

Analisis Positioning

Penentuan posisi dilakukan menurut atribut produk, yaitu dilakukan dengan menonjolkan atribut atau ciri-ciri dari produk yang menjadi kekuatan dari produk makanan Rumah Makan Nirvana. Penetapan posisi berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan dasar *positioning* ditentukan dari penilaian konsumen terhadap produk Rumah Makan Nirvana yang diketahui dari hasil penyebaran kuesioner.

Penilaian konsumen untuk variabel produk terdiri dari rasa memuaskan, ragam menu bervariasi, dan produk higienis (kebersihannya terjaga). Untuk rasa yang memuaskan

sebanyak 43,29% responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa produk makanan Rumah Makan Nirvana memuaskan dan 40,20% respon menyatakan setuju. Untuk ragam menu yang bervariasi diketahui sebanyak 52,57% responden menyatakan sangat setuju bahwa ragam menu di Rumah Makan Nirvana bermacam-macam dan sebanyak 27,83% responden menyatakan setuju. Sedangkan untuk produk higienis diketahui bahwa 44,32% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Rumah Makan Nirvana terjaga kebersihannya dan 32,98% responden menyatakan setuju.

Penilaian konsumen untuk variabel harga terdiri dari harga murah dan terjangkau, harga sesuai dengan jenis produk makanan, harga lebih murah dibandingkan dengan rumah makan yang lainnya, dan perlu ada potongan harga bila membeli dalam jumlah banyak. Untuk harga murah dan terjangkau sebanyak 29,89% responden menyatakan sangat setuju dan 50,51% menyatakan setuju karena para konsumen rata-rata lebih menyukai produk makanan yang murah dan terjangkau. Untuk pertanyaan harga sesuai dengan jenis produk makanan sebanyak 43,29% responden menjawab sangat setuju dan 44,32% responden mengatakan setuju. Untuk pertanyaan harga lebih murah dibandingkan rumah makan yang lainnya 14,43% responden menyatakan sangat setuju dan 40,20% responden menyatakan setuju. Untuk pertanyaan perlu ada potongan harga bila membeli jumlah banyak sebanyak 42,26% mengatakan sangat setuju dan 32,99% responden mengatakan setuju karena Rumah Makan Nirvana selalu memberi bonus kepada pelanggannya jika membeli dalam jumlah banyak.

Analisis Korelasi Bauran Pemasaran dan Usulan Perbaikan

Setelah dilakukan uji korelasi menggunakan korelasi *product moment* dari Karl Pearson, maka diketahui nilai koefisien korelasi dan tingkat hubungan masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1 Korelasi Variabel Bauran Pemasaran 7P dengan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
<i>Product (X₁)</i>	0,622	Kuat
<i>Price (X₂)</i>	0,467	Sedang
<i>Promotion (X₃)</i>	0,401	Sedang
<i>Place (X₄)</i>	0,314	Rendah
<i>People (X₅)</i>	0,231	Rendah
<i>Process (X₆)</i>	0,504	Kuat
<i>Physical Evidence (X₇)</i>	0,450	Sedang

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Segmenting, Targeting dan Positioning* Usaha Rumah Makan Nirvana

Segmen yang menjadi target sasaran Usaha Rumah Makan Nirvana adalah segmen Mahasiswa dengan

karakteristik yaitu : Jenis kelamin perempuan, umur 20-15 tahun, pendidikan SMA/Sederajat, pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, pendapatan: <Rp500.000/Belum ada. Segmen ini memiliki karakteristik gaya hidup yang mewah yaitu : menyukai menu makanan yang bervariasi, setuju dengan besar porsi makanan seimbang dengan harga, suka mencoba menu makanan yang baru, sering mengajak keluarga untuk makan bersama, sering membawa nasi bungkus untuk keluarga, menyukai cita rasa yang disajikan, dan suka ke resto. Pelanggan atau konsumen bertempat tinggal di Perumahan Paradis, dengan melakukan pembelian berkali-kali. Rumah Makan Nirvana memiliki *positioning* tingkat menengah bagi masyarakat khususnya dari segi pendapatan yang di dapat oleh pemilik Rumah Makan Nirvana lebih rendah dibandingkan Rumah Makan Pesaing yaitu Rumah Makan Dua Bunda.

2. Pengaruh variabel bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian makanan di Rumah Makan Nirvana yaitu :

Variabel bauran pemasaran dengan tingkat hubungan yang kuat adalah variabel *product* X_1 , variabel bauran dengan tingkat hubungan yang kuat kedua yaitu *proses* X_6 , variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar ke tiga setelah *proses* adalah *price* X_2 , variabel bauran pemasaran keempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *Physical Evidence* (X_7), variabel bauran pemasaran dengan tingkat hubungan sedang adalah *Promotion* (X_3), dan variabel bauran pemasaran dengan tingkat hubungan rendah adalah *Place* (X_4) dan *People* (X_5).

3. Analisis strategi bauran pemasaran (7P) dengan usulan perbaikan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan analisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* adalah sebagai berikut :

Menambah berbagai variasi menu yang kreatif dan memberikan diskon minuman seperti es teh goyang agar para konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli, karena para konsumen lebih tertarik jika konsumen atau pelanggan tersebut membeli sesuatu dibarengi dengan diskon-diskon yang sederhana tetapi menguntungkan juga baik bagi para konsumen maupun pemilik Rumah Makan Nirvana.

Memperhatikan kecepatan dalam memasak dan dalam perhitungan total biaya yang harus dibayar oleh konsumen, dengan meningkatkan ketelitian pemilik saat melakukan perhitungan total biaya yang harus dibayar oleh konsumen. Selain itu juga untuk mempermudah proses ini dapat juga disediakan mesin kasir sederhana yang banyak tersedia dipasaran.

Melakukan penurunan harga makanan yang ditawarkan atau menambahkan porsi makanan seperti jumlah sayuran yang diberikan. Jika hal ini tidak memungkinkan untuk dilakukan makan Rumah Makan Nirvana dapat juga memberikan potongan harga pada jam-jam tertentu misalnya pada pukul 15.00-17.00 untuk dapat menarik konsumen yang dijadikan

target pasar dari Rumah Makan Nirvana. Ataupun dengan memberikan *vaucher discount* jika konsumen telah melakukan pembelian diatas jumlah dan jangka waktu tertentu.

Memperhatikan kebersihan dari rumah makan, dengan lebih

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Usaha Rumah Makan Nirvana perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran terutama pada aspek produk dan proses karena keduanya elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan.
2. Sebaiknya Usaha Rumah Makan Nirvana menjaga faktor-faktor yang menjadi kelebihanannya saat ini sehingga dapat memperkuat kedudukannya dalam persaingan bisnis.

REFERENSI

- Cravens W. David. *Pemasaran Strategis*. Penerbit Erlangga. 1994.
- Harriyanto, Dorri. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang Padang*. 2007
- Hasan, Ali.. *Marketing*. Medpress. Jakarta. 2008
- Hurriyati. *Bauran Pemasaran Marketing MIX*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang. 2010
- Kartawinata Ruatandi Budi dan Ardiansyah Rafiz. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pengguna Pada Konsumen Hotel Posters Bandung*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. 2010
- Kotler, P dan Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta. 2004
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi*. Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT Prenhallindo. Jakarta. 1998
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis Disertasi, dan karya Ilmiah*. Kencana. Jakarta. 2011
- Purwaningsih, Fransiska M. *Analisis Hubungan Gaya Hidup dan pendapatan dengan Keputusan Pemelian Produk Fashion Planet Surf*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. 2008
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alvabeta. Bandung. 2002
- Tarigan BR. Yanti. *Penilaian Wisata Terhadap Fasilitas Pariwisata Wana Wisata Ciwangun Indah Camp Kabupaten Bandung Barat*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung Barat. 2013
- Wahjono, imam S. *Manajemen Pemasaran Bank*. Graha Ilmu. Surabaya. 2009