

PEMASARAN BERAS KOMERSIAL PERUM BULOG DENGAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX (TINJAUAN PADA PERUM BULOG DIVISI REGIONAL PAPUA DAN PAPUA BARAT)

Mohammad Aldrin Akbar, Dedi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua
Alamat : Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 11 Dok V Atas, Jayapura Papua, Indonesia

Abstrak

Dalam menjalankan pelayanan publik, peran dan fungsi Perum BULOG sangat mutlak mengelola single commodity berupa beras. Namun pada pelaksanaan tugas yang bersifat komersial memiliki kewenangan yang lebih luas untuk mengelola usaha multi komoditi termasuk komoditi pangan, seperti : gula, jagung, kedelai, dan sebagainya.

Perum Bulog harus dapat merencanakan untuk membuka peluang bisnis perdagangan komersial khususnya beras untuk menembus beberapa segmentasi pasar dan bersaing dipasaran umum dengan mekanisme pasar seutuhnya untuk tujuan pencapaian keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk yang dijual/ditawarkan, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat. Perusahaan dapat mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan datang kembali untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini adalah untuk mendapatkan atau merebut pangsa pasar/market share serta untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin.

PENDAHULUAN

Dalam rangka melaksanakan tugas dan fungsinya, status hukum Perusahaan Umum BULOG adalah sebagai Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) berdasarkan KEPPRESRI No.39 tahun 1978. Sejak krisis ekonomi yang melanda Indonesia timbul tekanan yang sangat kuat dari negara-negara maju agar peran pemerintah dipangkas secara drastis sehingga semua kepentingan nasional termasuk pangan harus diserahkan sepenuhnya kepada mekanisme pasar. Berdasarkan PP Nomor 7 tahun 2003 BULOG menjadi Perusahaan Umum. Sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berbentuk Perum (Perusahaan Umum), institusi BULOG senantiasa mengemban 2 (dua) amanat tugas yang harus dilaksanakan, yakni tugas Pelayanan publik dan tugas yang bersifat komersial. Pada ranah pelayanan publik Perum BULOG secara formal telah ditetapkan sebagai satu-satunya institusi Pemerintah yang bertanggungjawab dalam mengelola bahan pangan pokok beras.

Dalam menjalankan pelayanan publik, peran dan fungsi Perum BULOG sangat mutlak mengelola *single commodity* berupa beras. Namun pada pelaksanaan tugas yang bersifat komersial memiliki kewenangan yang lebih luas untuk mengelola usaha multi komoditi termasuk komoditi pangan, seperti : gula, jagung, kedelai, dan sebagainya. Saat ini jika kita mereview perkembangan bisnis beras Perum BULOG, baik yang mengarah pada pengembangan industry beras maupun yang bersifat *trading*, terkesan mengalami fluktuasi dan tidak optimal dalam pengembangannya dibanding potensi yang dimiliki Perum BULOG. Atau dapat dikatakan bahwa perkembangan bisnis beras Perum BULOG berada pada kondisi yang kurang menggembirakan, sementara potensi yang dimiliki cukup besar. Kebijakan manajemen yang terkait kegiatan komersial saat ini

adalah menyerahkan kembali tugas dan kewenangan pengembangannya secara structural kepada Divisi Regional (Divre).

Pada kondisi demikian, sangat dibutuhkan sikap dan langkah yang proaktif dari masing-masing Divre dalam menindaklanjuti kebijakan manajemen Perum BULOG tersebut. Terutama dalam hal pengembangan asset dan potensi dalam bisnis perberasan yang menjadi *core business* bagi Perum BULOG. Berbagai potensi pasar sangat berpeluang untuk dirintis dan dikembangkan secara lebih luas. Perum Bulog harus dapat merencanakan untuk membuka peluang bisnis perdagangan komersial khususnya beras untuk menembus beberapa segmentasi pasar dan bersaing dipasaran umum dengan mekanisme pasar seutuhnya untuk tujuan pencapaian keuntungan bagi perusahaan. Permasalahan yang timbul dalam perdagangan beras komersial adalah bagaimana permintaan terhadap kebutuhan produk (*product*) dalam hal ini beras dapat dipenuhi, apakah harga (*price*) yang ditetapkan telah sesuai dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, disisi lain apakah harga tersebut juga bersaing dengan competitor lainnya serta dapat dijangkau oleh konsumen, bagaimana mekanisme pengiriman barang (*place*) sehingga dapat sampai ditangan konsumen, dan apakah konsumen mengetahui komoditas /produk tersebut. Untuk itu perusahaan dapat menempuh berbagai langkah yang dapat dilakukan antara lain :

1. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk yang dijual/ditawarkan, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat.
2. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan datang kembali untuk membeli produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Beras Komersial

Strategi pemasaran beras komersial yang dilakukan mengadopsi bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yang saling terkait. Stanton (1978) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi. Lebih lanjut McCarthy dalam Kotler (1992:92) mempopulerkan kiat pemasaran ke dalam empat factor yang disebut the four Ps: Product, Price, Place and Promotion, sedangkan Kotler (1997:92) menyatakan bahwa: marketing mix is the set of themarketing tools that the firmuses to pursue its marketing objectives in the target market.

Secara ringkas keempat elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Product**, merupakan produk yang ditawarkan pada konsumen dan dapat berupa *variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and return*.
- b. **Price**, sejumlah uang yang dipakai oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, dan dapat berupa *last price, discount, allowance, payment periods, credit terms, and retail price*.
- c. **Place**, adalah upaya yang dilakukan sehingga produk yang dihasilkan dapat dijangkau oleh konsumen serta tersedia pada pasar sasaran. Hal ini dapat berupa *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transports*.
- d. **Promotion**, merupakan usaha untuk memperkenalkan produk pada pasar sasaran dan dapat berupa *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*.

Pada kenyataannya seiring dengan perkembangan, marketing mix yang terdiri dari empat elemen tersebut, pada saat ini telah mengalami banyak perkembangan mengikuti

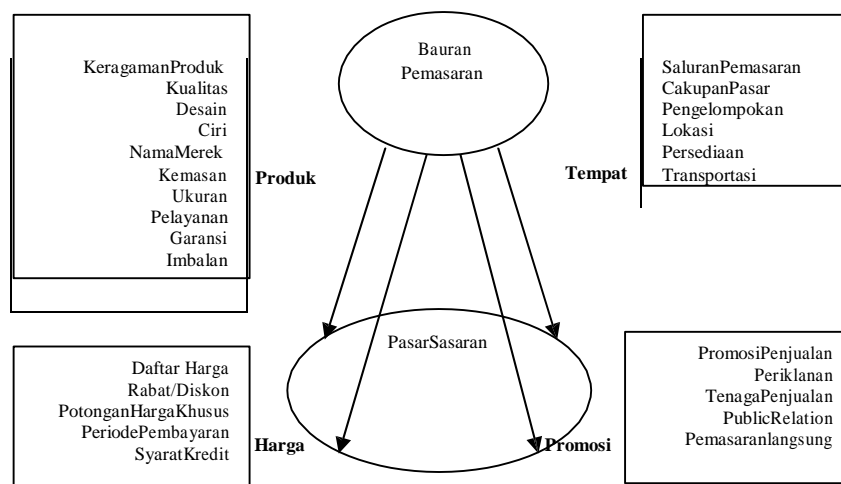
perilaku konsumen yang sangat dinamis disertai dengan meningkatnya kemampuan dan keahlian pelaku-pelaku dalam bidang pemasaran.

Lovelock dan Wright (2002:13-15), mengembangkan bauran pemasaran tersebut menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps yang secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. **Product elements**, merupakan semua komponen darilayanan yang menciptakan nilai bagi konsumen.
- b. **Place, Cyberspace and Time** adalah keputusan manajemen mengenai kapan, di mana, serta bagaimana sebaiknya pelanggan dilayani.
- c. **Promotion and Education** merupakan bentuk komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan sesuai dengan keinginan perusahaan atas spesifikasi layanan yang diberikan.
- d. **Price and other user outlays**, merupakan pengorbanan uang, waktu serta usaha yang dipergunakan oleh pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang diberikan oleh pelanggan.
- e. **Process**, merupakan metode operasi atau tindakan yang dilakukan dalam penyajian produk serta layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- f. **Productivity and Quality**, merupakan efisiensi terhadap masukan-masukan dari layanan yang ditransformasikan pada layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan sedangkan kualitas adalah derajat layanan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.
- g. **People**, adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam produksi dan layanan (*Service Production*).
- h. **Physical Evidence**, merupakan perangkat yang diperlukan dalam penyajian secara nyata mengenai kualitas produk dan layanan yang diberikan.

Dalam pemasaran produk beras komersial olehBULOG, diadopsi bauran pemasaran yang dijadikan sebagai strategi dasar yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dan hal ini dapat dilihat pada gambar2. sebagai berikut :

Gambar 2. Konsep BauranPemasaran



Sumber: Kotler Dalam Benyamin Molan(2005:18)

Penjelasan secara umum bauran pemasaran mengenai pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*) beras komersial, sebagai berikut:

- a. *Product* mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitas beras komersial .
- b. *Price* mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk competitor beras komersial.
- c. *Place* mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.
- d. *Promotion*, merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian beras komersial.

Penjualan beras komersial ke pasaran umum mempunyai prospek yang sangat strategis dan menjanjikan dalam mendapatkan keuntungan perusahaan, pelaksanaan penjualan komersial ini baru dilakukan oleh Divre Papua dan Papua Barat tahun 2014 ini yang hasilnya sangat menjanjikan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan selama satu tahun sejak beras komersial Perum BULOG diluncurkan. Dengan harga jual sebesar Rp.7.990/Kg, total penjualan beras komersial yang diperoleh pada tahun 2014 sebanyak 509.185 Kg atau setara dengan Rp.4.588.291.500.

Hasil yang telah dicapai tersebut diperoleh dari penjualan melalui satu DC (*distribution center*) dan 8 pojok bulog mart yang ada di Papua dan Papua Barat. Untuk lebih jelasnya DC dan Pojok Bulog mart tersebut dapat dilihat pada table satu berikut:

Tabel 1
Jumlah DC dan Pojok Bulogmart

No	Lokasi / Kota/Kab.	DC	Jumlah Pojok Bulogmart
1	Divre	1	1
2	Biak		1
3	Manokwari		1
4	Merauke		1
5	Nabire		2
6	Timika		1
7	Serui		1
	Jumlah	1	8

Sumber: Data diolah tahun 2015

Penjualan beras komersial Perum BULOG ini memiliki potensi penjualan yang jauh lebih tinggi dari 2014, hal ini didukung oleh berbagai keunggulan beras komersial yang dipasarkan antara lain dari sisi harga dan kualitas. Keunggulan tersebut dapat dilihat pada table dua sebagai berikut:

Tabel 2
Harga Beras Kompetitor

No	Kompetitor	Harga/ Rp
1.	Beras Komersial Perum BULOG	7.990
2.	Beras Merek Betet	13.000
3.	Beras Merek 99	12.500
4.	Beras Merek Putri Thailand	13.000

Sumber : Data Diolah 2015

Salah satu pola yang telah dilakukan adalah dengan mendirikan pojok-pojok Bulogmart dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang.

1. Produk yang dijual adalah beras kualitas super (premium) dengan kemasan yang baik.
2. Harga yang ditawarkan pada posisi yang relative lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pedagang.
3. Strategi penempatan penjualan/distribusi melalui pojok-pojok Bulogmart dilingkungan kantor dan gudang serta pasar-pasar strategis lainnya dan dilakukan melalui perdagangan keliling (mobile).
4. Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok Bulogmart. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti Surat Kabar, serta melalui kontak personal dll.

Solusi Alternatif Pemecahan Masalah

Adapun alternatif pemecahan masalah pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk beras komersial pada unit bisnis yang dilakukan oleh Perum Bulog Divre Papua dan Pabar adalah dengan menggunakan pendekatan marketing mix, sebagai berikut :

- a. **Product**, mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitas beras komersial. Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang maupun kombinasinya. Alternatif pemecahan masalah yang dihadapi berkaitan dengan hal ini adalah.
 - 1) Dengan membuat produk yang beragam dari beras komersial (dapat saja dijual dengan persentase muatan beras pecah yang berbeda) dengan tetap mempertahankan kualitas yang mampu bersaing dengan competitor yang lain dengan produk yang sama.
 - 2) Belum adanya nama merek yang menarik (beras komersial bukan merupakan merek yang baik, bahkan terkesan menimbulkan kesan yang negative) sehingga perlu diberikan nama merek yang dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen dengan desain yang menarik serta memiliki ciri tertentu.
 - 3) Kemasan yang dipakai sebaiknya tidak hanya bersifat konvensional (10kg/sak, 20kg/sak) tetapi juga perlu dipertimbangkan membuat kemasan dengan ukuran yang berbeda dari produk competitor lainnya (mis. 3kg/sak, 5kg/sak), sehingga dapat menyesuaikan dengan kemampuan keuangan konsumen.
 - 4) Meningkatkan kualitas pelayanan SDM yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan produk beras komersial tersebut. Pelayanan yang baik akan

memberikan kesan mendalam dari konsumen, berik akan kesan bahwa konsumen tidak hanya membeli beras tetapi juga mendapatkan pelayanan yang melebihi ekspektasinya. *SDM* merupakan asset utama dalam industri, terlebih lagi karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam karyawan adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industry. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

- 5) Proses mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.
 - 6) Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka dapatkan adalah produk dengan kualita syang memang baik.
- b.** Price, Mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor beras komersial. Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Alternatif pemecahanmasalah yang paling mungkin untuk dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga khusus untuk pembelian dengan jumlah tertentu, periode pembayaran yang ringan seperti yang dilakukan oleh competitor lainnya, sehingga hal ini dapat memberikan waktu kepada perantara lainnya untuk dapat memasarkan produk beras komersial Perum BULOG.
 - c.** Place, atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan rendahnya biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah dengan menempatkan saluran-saluran pemasaran (dalam makalah ini adalah pojok bulogmart) pada daerah-daerah atau lokasi yang strategis, memperluas cakupan pasar (menambah pojok bulogmart dari yang sudah ada) serta memperhatikan kesinambungan persediaan produk yang dipasarkan.
 - d.** Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh

penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru;
- 2) Mengkomunikasikan produk baru;
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas;
- 4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk;
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk; dan
- 6) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.
- 7) Alternatif pemecahan masalah yang dapat dilakukan adalah:
 - a) Dengan semakin menggiatkan seluruh potensi yang dimiliki dalam melakukan promosi penjualan, hal ini perlu dilakukan disebabkan masyarakat belum banyak yang mengetahui keberadaan dari beras komersial yang dipasarkan oleh Perum BULOG.
 - b) Intensitas iklan perlu ditambah sehingga dengan iklan yang terus menerus sehingga dapat merangsang atau mendorong terjadinya penjualan yang tinggi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Diharapkan dari periklanan yang dilakukan dapat :

- Masyarakat atau calon konsumen mengetahui keberadaan merek beras komersial Perum BULOG.
 - Dapat memosisikan keberadaan beras komersial Perum BULOG serta membedakan dengan produk pesaing yang sudah ada,
 - Dengan penyampaian pesan melalui iklan masyarakat atau calon konsumen didorong untuk mencoba untuk mengkonsumsi beras komersial.
 - Mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian beras komersial.
 - Memantapkan dan mempertahankan keberadaan konsumen yang telah mengkonsumsi beras komersial. Hal ini dilakukan untuk memberikan pesan bahwa beras komersial yang pernah dikonsumsi tetap ada dipasaran.
 - Diharapkan dengan iklan ini akan meningkatkan citra produk, nama merek serta Perum Bulog sebagai produsen beras komersial.
- c) Tenaga penjualan yang dimiliki diberikan pelatihan sehingga memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen terkait dengan keunggulan dan manfaat jika membeli produk yang ditawarkan (presentation skill), memiliki kemampuan yang baik dalam memecahkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan produk (interpersonal skill), memiliki kemampuan dalam presentase dan menutup penjualan (salesmanship skill), dan memiliki pengetahuan terhadap keterampilan dan manfaat dari produk yang akan dijual technical skill.
 - d) Public relation Melakukan usaha-usaha guna membangun dan mempertahankan komunikasi antara Perum Bulog sebagai produsen beras komersial dengan konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang dihasilkan.
 - e) Pemasaran langsung Pemasaran langsung ini dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh beras komersial, disamping merupakan sarana yang sangat baik dalam mempertahankan pelanggan. Manfaat lain yang diperoleh dari pemasaran langsung adalah waktu

yang tidak terbatas yang dapat diatur dengan konsumen dan menurunkan biaya serta meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam penjualan produk beras komersial.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Untuk mendapatkan keuntungan maka penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen.
- b. Mendapatkan atau merebut pangsa pasar/*marketshare* untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin.
- c. Menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Saran

- a. Penentuan Produk, kualitas, penambahan, pengepakan produk, dan sebagainya.
- b. Penetapan Harga yang harus dapat diterima oleh konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
- c. Penentuan Distribusi untuk tingkatan distribusi dan layanan konsumen.
- d. Pelaksanaan Promosi dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hubungan masyarakat pemasaran, pemasaran langsung melalui pos, telepon, internet, dan pameran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2001. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Anderson-Wesley, Inc – New York.
- Cleland. Alan. S and Albert V. Bruno, 2005. *The Market Value Process Bridging Customer and Share Holder Value*. 4th Edition, St. Paul Minnesota, West Publishing Company San Fransisco. Hal. 492
- Cravens, David W., 2001. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Alih bahasa Lina Salim. Erlangga, Jakarta.
- Conway C., 2007. *Quality factor attributes product and income their measurement bussines*. International Journal of Quality Management, 21: 106-116.
- Dessler Gary., 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Buku 1 Jakarta. Indeks.
- Diederiks, 2006. *Product idiosyncrasy so ascendant to income units carries on business air transportation service*. Journal of marketing research. Vol. 27. No. 9: 20-45.
- Engel, James. F, Rogers D. Blackwell dan Paul W. Miniard., 2004, *Income, product, price of Marketing Mix*, www.cim.co.uk, download 12 Januari 2004.
- Puji Widah Jurini., Kristianti, 2003, *Melakukan Promosi Penjualan*, Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Kotler Philip, 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler P. Armstrong G., Brown L dan Adam S., 2006. *Marketing*. 7th Ed Pearson Education Australia. Prentice Hall, Inc.
- London, Jack W., 2005. *General Aviation Incomen Crash Course: The First 15 Days*, 39 *Trial Lawyers of America* 56, Hal. 126.

- Zeithaml A. V., 2005. *Rasssement of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Futher Research.* Journal Marketing. Vol 9: 111-124.
- Zikmund dan William G. 2006. *Exploring Marketing Research.* The Dryden Press. Forth Worth.