

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM MBR (MASYARAKAT
BERPENGHASILAN RENDAH) PADA PDAM KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Kepada Tim Pengajar Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



**OLEH
FEBRY ANNISA
2017/17134023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2020

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PROGRAM MBR (MASYARAKAT
BERPENGHASILAN RENDAH) PADA PDAM KOTA PADANG**

Nama : Febry Annisa
Bp/NIM : 2017/17134023
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2020

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan,



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph. d.
NIP.197512091999032001

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Muthia Roza Linda, SE, MM
NIP.198003252003122002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN PROGRAM MBR (MASYARAKAT BERPENGHASILAN RENDAH) PADA PDAM KOTA PADANG

Nama : Febry Annisa
NIM : 17134023
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2020

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

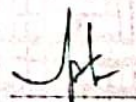
1. Muthia Roza Linda, SE, MM

(Ketua)



2. Astra Primabudiarti, SE, B.B.A.Hons. MM

(Anggota)



3. Firman, SE, M. Sc

(Anggota)



ABSTRAK

**Febry Annisa/17134023 : Strategi Pemasaran Program MBR
(Masyarakat Berpenghasilan Rendah) pada PDAM Kota Padang
Pembimbing : Muthia Roza Linda, S.E, M.M**

PDAM sebagai satu-satunya instansi yang menjadi tumpuan harapan dalam peningkatan pelayanan air bersih perpipaan bagi masyarakat khususnya MBR selaku konsumen air bersih yang antara lain menyangkut jaminan untuk memperoleh pelayanan air bersih. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota padang termasuk dalam penerima bantuan dari Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) untuk meyalurkan Program Hibah Air Minum agar dapat menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari yang tidak dapat terlepas dari kebutuhan air bersih bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan menggunakan data observasi, wawancara untuk menelusuri history strategi pemasaran yang terkait Program Hibah Air Minum bagi MBR di PDAM Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa PDAM Kota Padang melakukan langkah-langkah dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu menentukan pelanggan yang dituju antara lain kondisi rumah sesuai kriteria dan bersedia menjadi pelanggan PDAM serta daya listrik yang terpasang pada rumah tangga tersebut tidak lebih besar dari 1.300 VA. Strategi pemasaran yang telah diterapkan PDAM Kota Padang yaitu melalui pemasaran berbasis hubungan, Edukasi, Online dan Social Media. Tetapi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil biasanya adalah melalui pemasaran melalui acara talkshow siaran di televisi lokal, pemasaran melalui media Youtube, dan koran. Kendala atau faktor penyebab Progran Hibah Air Minum bagi MBR kurang diminati yaitu rendahnya kesadaran masyarakat khususnya masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) terhadap pentingnya menggunakan air bersih perpipaan untuk kesehatan dan lingkungan yang memiliki dampak lanjutan terhadap tingkat perekonomian keluarga.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, MBR, PDAM Kota Padang

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadirat Allah Azza Wa Jalla atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Program MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) pada PDAM Kota Padang**”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Ahli Madya pada program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu pada kesemestaan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Muthia Roza Linda, S.E, M.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir dan yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, Ak, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan, dan staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kebutuhan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang,

khususnya Program Studi Diploma III, serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

4. Staf administrasi Fakultas Ekonomi, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
5. Bapak dan ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
6. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak bantuan selama penulis kuliah di Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Elko Amril, S.Kom beserta karyawan PDAM Kota Padang yang telah memberikan bantuan dan kerjasama sehingga data Tugas Akhir penelitian ini dapat diperoleh.
8. Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan bantuan secara moril dan materil untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman Prodi Diploma III angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat bberguna bagi penulis.
10. Afif althofwanda yg selalu memberikan semangat,dukungan dan bantuan moril kepada penulis.
11. Dan kepada sahabat-sahabat AREN SMANDU yang telah memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis.

Semoga Allah Azza Wa Jalla memberikan imbalan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti berupa pahala dan kemuliaan

disisinya. Peneliti sangat menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti mengharapkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi perbaikan untuk penulis di masa yang akan datang. Penulis sangat berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2020
Peneliti

Febry Annisa
NIM.17134023

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAM AN JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Konsep Pemasaran	9
B. Tujuan Pemasaran	11
C. Strategi Pemasaran	12
D. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	15
1. Produk	19
2. Harga	22
3. Distribusi	26
4. Promosi.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Bentuk Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Rancangan Penelitian.....	32
D. Objek Penelitian	33
E. Prosedur Penelitian.....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	35
A. Profil Perusahaan	35
B. Pembahasan	42
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Data sebaran persentase <i>idle capacity</i> tiap provinsi Di Indonesia	2
Gambar 2. Persentase cakupan akses aman air minum tahun 2011-2016 .	3
Gambar 3. Struktur organisasi PDAM Kota Padang.....	41
Gambar 4. PDAM Kota Padang memberikan edukasi terkait MBR	53
Gambar 5. Social Media TwitterPDAM Kota Padang	54
Gambar 6. Pemasaran PDAM Kota padang melalui talkshow di Padang TV.....	55
Gambar 7. Akun social media Instagram PDAM Kota Padang	57
Gambar 8. Koran Haluan Padang	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Rekapitulasi jumlah penerima hibah MBR APBN Tahun 2020.....	5
Tabel 2. Sejarah PDAM Kota Padang	36
Tabel 3. Data Pencapaian MBR PDAM Kota Padang.....	47
Tabel 4. Data Pencapaian MBR Kecamatan Koto Tangah	57

BAB I

PENDAHULUAN

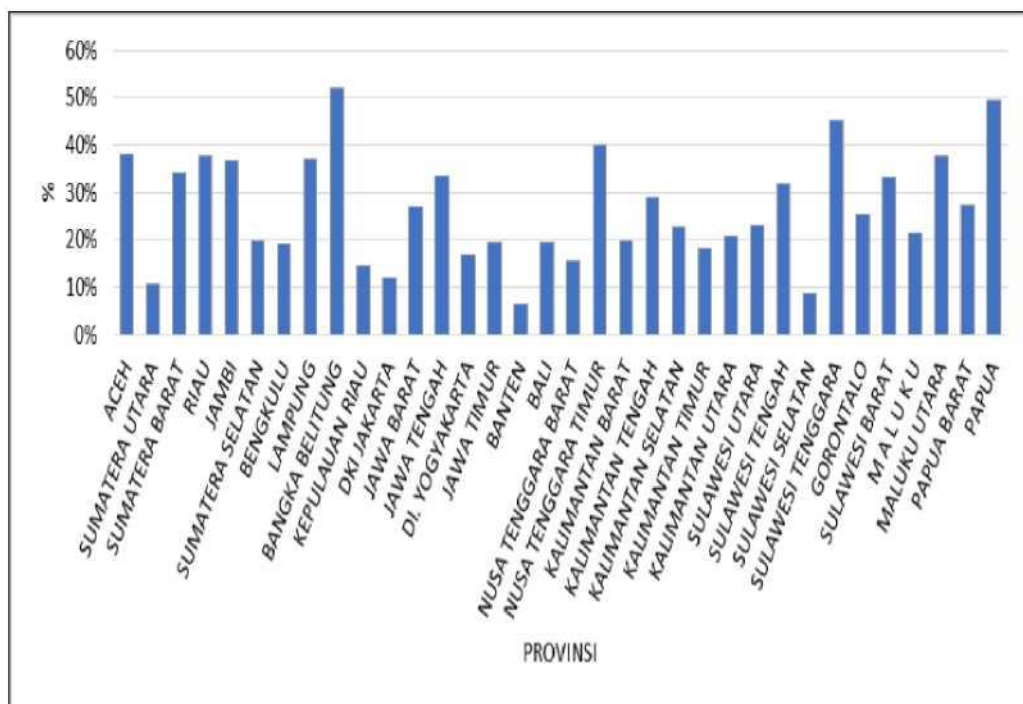
A. Latar Belakang

Air bersih merupakan salah satu sektor pelayanan publik yang mempunyai kaitan erat dengan pengentasan kemiskinan. Kondisi prasarana dan sarana air minum memberikan pengaruh besar pada kesehatan dan lingkungan yang memiliki dampak lanjutan terhadap tingkat perekonomian keluarga. Air adalah sumber daya nasional yang menyangkut hajat hidup orang banyak, maka pengolahannya diatur dan di pegang oleh pemerintah hal ini sesuai dengan UUD 1945 Pasal 33 ayat (3) yang berbunyi sebagai berikut : “bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar besarnya kemakmuran rakyat, , .

Kementerian PUPR melalui Direktorat Jenderal (Ditjen) Cipta Karya mendorong pemerintah daerah (pemda) agar masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), khususnya pada kawasan perkotaan juga bisa menikmati air bersih melalui jaringan perpipaan yang disalurkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Salah satunya, melalui Program Hibah Air Minum dan Sanitasi yang terdiri dari Program Hibah Air Minum Perdesaan, Program Hibah Air Minum Perkotaan, Program Hibah Sanitasi, Program Hibah Air Limbah Setempat, dan Program Hibah Air Limbah Perkotaan.

Meskipun demikian, pelayanan air minum melalui jaringan perpipaan masih sangat terbatas, yaitu hanya 18% dimana sebagian besar berada dikawasan perkotaan. Kondisi ini disebabkan infrastruktur yang ada belum dimanfaatkan secara

optimal sehingga terdapat kapasitas air yang tidak terpakai (*idle capacity*) sebesar 37.900 Liter/detik. *Idle capacity* disebabkan beberapa hal antara lain menurunnya kapasitas air baku dan belum adanya jaringan distribusi yang memadai akibat kurangnya alokasi anggaran dari Pemerintah Daerah untuk pengadaan pipa distribusi dan pipa retikulasi.



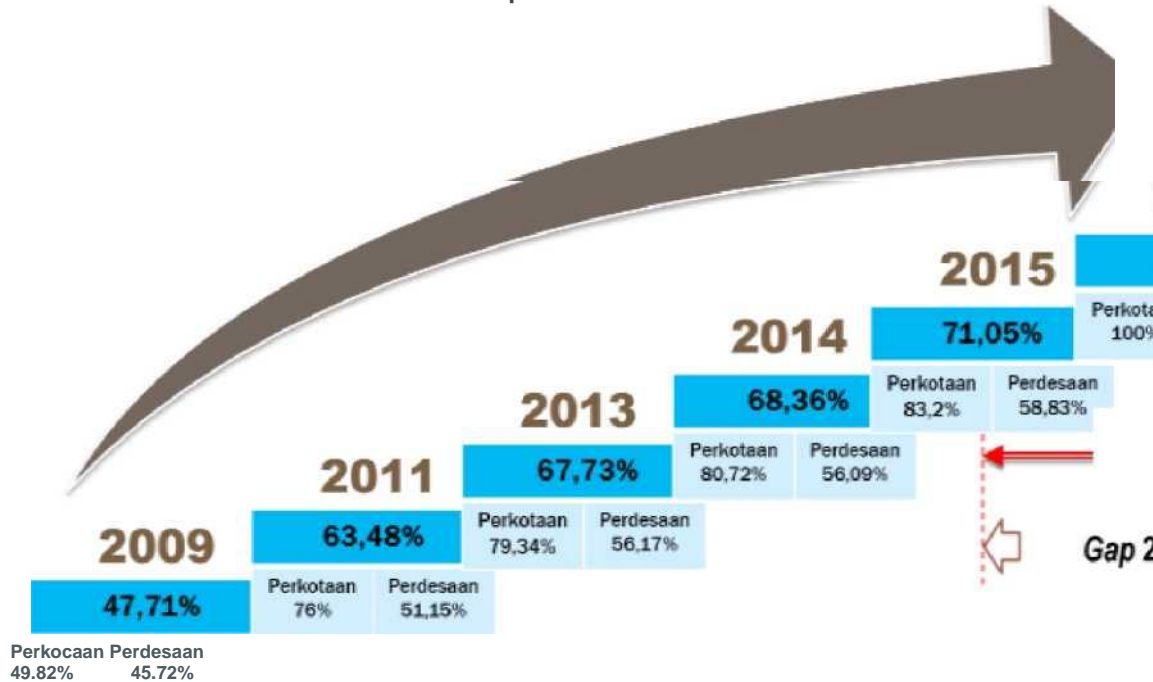
Gambar 1. Data sebaran persentase *Idle capacity* tiap provinsi di Indonesia.

(SIMSPAM, 2014). Sumber : Kebijakan Nasional Penyelenggaraan SPAM 2015

2019

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa persentase rata-rata nasional *idle capacity* berada pada angka 22%, dan angka ini diharapkan masih dapat ditekan menjadi 10%.

Gambar 2. Prosentase Cakupan Akses Aman Air Minum Tahun 2011-2016



Sumber: BPS, 2016

Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) Basuki Hadimuljono menyatakan bahwa belum mampu untuk mencapai target 100% pelayanan air minum per tahun 2019. Sejumlah tantangan dihadapi, diantaranya distribusi air minum diperkotaan melalui jaringan perpipaan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) masih belum menjangkau seluruh warga terutama MBR. Meskipun PDAM memiliki kapasitas produksi yang belum terpakai (*idle capacity*).

Pemerintah berupaya untuk meningkatkan akses aman air bersih di Indonesia dan permasalahan yang dihadapi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) untuk mendapatkan air bersih perpipaan PDAM yaitu akibat biaya pemasangan sambungan baru yang tidak dijangkau oleh masyarakat

berpenghasilan rendah (MBR). Oleh karena itu upaya meningkatnya jumlah masyarakat terutama masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) diperkotaan mendapatkan pelayanan air bersih perpipaan, salah satunya dilakukan melalui program hibah air minum. Dari sisi PDAM, program ini dapat mengurangi kapasitas berlebih (*idle capacity*) yang tidak dimanfaatkan PDAM.

Untuk mendapatkan dana hibah dari Program Hibah Air Minum ini, Pemda melalui PDAM disyaratkan untuk melakukan investasi terlebih dahulu jaringan perpipaan hingga ke sambungan ke rumah-rumah MBR yang telah diusulkan sebelumnya, yang nantinya investasi yang dikeluarkan akan diganti oleh dana APBN melalui program ini.

Pencairannya dilakukan setelah dilakukan verifikasi oleh Badan Pengawas Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dan Tim Teknis Kementerian PUPR bahwa MBR yang menerima bantuan program ini sesuai dengan kriteria yang sudah ada. Agar program ini tepat sasaran, Kementerian PUPR juga menyiapkan kriteria penerima manfaat MBR perkotaan, antara lain kondisi rumah sesuai kriteria dan bersedia menjadi pelanggan PDAM serta daya listrik yang terpasang pada rumah tangga tersebut tidak lebih besar dari 1.300 VA dan 50 persen di antara target tersebut untuk MBR yang memiliki daya listrik 900 VA.

Program Hibah Air Minum Perkotaan digulirkan sejak tahun 2010. Pada periode 2010-2015, pendanaan program ini menggunakan APBN yang berasal dari dana bantuan pemerintah Australia dan Amerika Serikat. Pada tahun 2016, dana APBN dari rupiah murni mulai masuk untuk membiayai program ini dan dilanjutkan pada tahun 2017 hingga saat ini.

Karena cakupan akses air minum aman di ibu kota Sumatera Barat pada 2017 baru mencapai 78,57%. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) kota padang termasuk dalam penerima bantuan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) untuk meyalurkan Program Hibah Air Minum agar dapat menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari yang tidak dapat terlepas dari kebutuhan air bersih bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Dalam pemasangan sambungan air gratis Perumda menyasar seluruh kecamatan dikota padang. Adapun rekapitulasi jumlah yang telah menerima hibah MBR APBN tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penerima Hibah MBR APBN				
		2017	2018	2019	2020	Satuan
1.	Koto Tengah	76	1316	2650	1466	Unit SR
2.	Kuranji	183	587	799	377	Unit SR
3.	Lubuk Begalung	415	960	954	282	Unit SR
4.	Lubuk Kilangan	79	239	189	87	Unit SR
5.	Nanggalo	34	427	436	266	Unit SR
6.	Padang Barat	0	6	17	14	Unit SR
7.	Padang Selatan	92	221	162	124	Unit SR
8.	Padang Timur	43	489	449	230	Unit SR
9.	Padang Utara	37	135	215	153	Unit SR
10.	Pauh	44	110	163	151	Unit SR
JUMLAH TOTAL		1003	4490	6034	3150	Unit SR

Sumber : PDAM Kota Padang (2020)

Berdasarkan Tabel 1, menurut Kepala Perencanaan PDAM Kota Padang penerima Hibah MBR APBN tahun 2020 data tersebut merupakan data target MBR yang telah diusulkan PDAM per tahunnya dan semuanya telah terealisasi dengan baik. Dikarenakan dalam program hibah air minum ini, pemda melalui PDAM terlebih dahulu melakukan investasi jaringan perpipaan ke sambungan rumah-rumah MBR yang telah diusulkan sebelumnya maka investasi yang dikeluarkan akan diganti oleh dana APBN melalui program ini, dan apabila target pemasangan yang telah diusulkan dan disepakati tidak tercapai pertahunnya berdampak dana hibah tidak akan disalurkan oleh dana APBN.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan PDAM kota Padang, menurut Kepala Perencanaan PDAM Kota Padang menyatakan bahwa selama ini memasarkan program MBR dengan strategi melalui pemasaran berbasis hubungan, kunjungan sosialisasi, edukasi, *online* dan *social media marketing*. PDAM Kota Padang berharap untuk penerima hibah MBR Kota Padang untuk tahun selanjutnya dapat terus meningkat sejalan dengan pemerintah yang berupaya untuk meningkatkan akses aman air bersih di Indonesia khususnya bagi MBR.

Seperti yang diungkapkan oleh Hasan (2013:4) “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”. Untuk mencapai tujuan meningkatkan akses aman air bersih yang turut berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup masyarakat menjadi lebih sehat bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR) diperkotaan melalui

program hibah air minum, PDAM Kota Padang juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan dengan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi, dan promosi. Seperti penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, saluran distribusi yang memadai serta meningkatkan kegiatan promosi.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin menindaklanjuti dengan membahas lebih dalam yang berkaitan tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk program MBR dapat disalurkan dengan baik sehingga PDAM kota Padang dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus meningkatkan jumlah pelayanan melalui suatu pengamatan dengan judul “Strategi Pemasaran Program MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) pada PDAM kota Padang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang akan menjadi pokok pembahasan yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran program MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) pada PDAM kota Padang?
2. Bagaimanakah peningkatan jumlah pelanggan dengan adanya program MBR tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari pengamatan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran pada program MBR

PDAM kota Padang.

2. Untuk mengetahui bagaimanakah peningkatan jumlah pelanggan pada PDAM kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan juga praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Meninjau informasi mengenai strategi pemasaran program MBR (Masyarakat Berpenghasilan Rendah) pada PDAM kota Padang. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai bahan referensi ataupun acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md).

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PDAM kota Padang terkait dengan bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan di PDAM Kota Padang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Air bersih merupakan kebutuhan setiap manusia, dengan adanya Perusahaan

Daerah Air Minum (PDAM) masyarakat lebih mudah mendapatkan air bersih. Sekarang tidak hanya masyarakat yang mempunyai ekonomi tinggi saja yang bisa mendapatkan air bersih dari PDAM, masyarakat berpenghasilan rendah

(MBR) pun bisa mendapatkan air bersih dari PDAM, karena di PDAM Kota Padang termasuk dalam penerima bantuan dari Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) untuk meyalurkan Program Hibah Air Minum. Bagi PDAM dengan adanya Program Hibah Air Minum diharapkan dapat meningkatkan minat MBR untuk menjadi pelanggan.

2. Dalam memasarkan produk jasanya PDAM kota padang yaitu melalui pemasaran berbasis hubungan, kunjungan sosialisasi, edukasi, *online* dan *social media marketing*. Program pemasaran berbasis hubungan sangat berperan penting dalam usaha meningkatkan nilai penjualan produk. Dengan pemasaran berbasis hubungan perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen dan dapat memperkenalkan produknya. Selain itu perusahaan dapat mempertahankan image.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada PDAM Kota Padang, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi merupakan penghubung antara pihak perusahaan dengan konsumen, ada baiknya pemilihan media promosi dapat bervariasi dan dapat dikomunikasikan secara tepat agar penggunaan alat promosi lebih optimal karena dengan mengoptimalkan alat promosi tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan minat MBR untuk menjadi pelanggan dan MBR juga mendapatkan kepuasan.
2. Untuk memperluas pemasaran produk jasa hendaknya PDAM Kota Padang dalam melakukan periklanan sebaiknya menggunakan segala media yang ada pada saat ini yang sudah menggunakan media elektronik. Khususnya dalam pemanfaatan media elektronik seperti radio dan *tv billboard* karena media ini merupakan salah satu media yang sering mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Demikian yang dapat disampaikan pada Tugas Akhir ini, kurang lebih penulis mohon maaf, karena didunia ini tidak ada manusia yang sempurna, namun ada kalanya kita sebagai manusia tetap berusaha menjadi yang lebih baik lagi untuk meningkatkan diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Assauri, So[^]an. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, So[^]an. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, So[^]an. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali Hasan. 2013. *Marketing, Cetakan Pertama*. Media Pressdindo Yogyakarta.
- Emzir. 2010. *Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Kotler, Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas*, terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.