

STRATEGI PEMASARAN CABE PAPRIKA DI DESA CANDIKUNING, KECAMATAN BATURITI, KABUPATEN TABANAN

Gede Riyan Febriyanto, S.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra

E-mail : riyanfebriyanto273@yahoo.com

Abstrak

Di Provinsi Bali juga merupakan salah satu penghasil paprika di Indonesia, meskipun lahan paprika di Bali tidak seluas lahan paprika di Jawa Barat, namun usahatani paprika di Bali dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran cabe paprika di Desa Candikuning. Dan mengetahui kendala-kendala pemasaran cabe paprika yang di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Penelitian ini dilakukan di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Lokasi penelitian ini ditentukan secara purposive sampling. Jumlah populasi petani cabe paprika dalam penelitian ini sebanyak 76 orang petani, dan yang ditetapkan sebagai anggota sampel berjumlah 36 orang petani, dengan menggunakan tehnik pengambilan data petani secara acak dan sederhana ("Simple Random Sampling").

Strategi pemasaran yang digunakan oleh petani di Desa Candikuning adalah melalui "4P" yaitu : produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Dari segi produk yang dihasilkan oleh petani sampel di Desa Candikuning yaitu berupa produk segar yang memiliki kualitas *grade* super, sedang, dan kecil, dari segi harga disesuaikan dengan kualitas cabe paprika, saluran distribusi di Desa Candikuning yaitu pedagang pengepul langsung mendatangi petani ke kebun untu memanen cabe paprika yang sudah matang dan pengepul langsung membawa peralatan pengukur berat berupa timbangan dan bahan-bahan untuk pengemasan, promosi petani sampel di Desa Candikuning masih minimnya pengetahuan sehingga belum melakukan promosi ke supermarket maupun ke hotel-hotel. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh petani cabe paprika diantaranya dari tingkat harga, hama dan penyakit, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia.

Kata Kunci : Paprika, Strategi, Pemasaran

Abstract

In the province of Bali is also one of the producers of paprika in Indonesia, even though the land area peppers in Bali not land peppers in West Java, but the farming of peppers in Bali from year to year peningkatan. Tujuan this study to determine the marketing strategy Candikuning chili peppers in the village. And knowing the constraints of marketing chili peppers in the village Candikuning, Baturiti District, Tabanan. This research was conducted in the village of Candikuning, Baturiti District, Tabanan. The research location is determined by purposive sampling. Total population of farmers chilli peppers in this study as many as 76 farmers, and the appointed members total sample of 36 farmers, with farmers using the technique of data collection at random and simple ("Simple Random Sampling").

The marketing strategy used by farmers in villages Candikuning is through the "4P" namely: product, price, channel distribusi, and promotions. In terms of products produced by farmers sampled in the village Candikuning in the form of fresh products that have quality grade super, medium, and small, in terms of price adjusted for quality chilli peppers, distribution channels in the village Candikuning namely merchant wholesalers went directly to the farmers to farm untu harvest chili peppers are ripe and collectors directly carry heavy measuring equipment such as scales and materials for packaging, promotional samples of farmers in the village Candikuning still lack the knowledge that has not been promoting to supermarkets and to hotels. The constraints faced by farmers include chili peppers on the price level, pests and diseases, and low quality of human resources.

Keywords: paprika, strategy, marketing

1. PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan suatu proses yang ditujukan untuk selalu menambah produksi pertanian tiap-tiap konsumen, yang sekaligus mempertinggi pendapatan dan produktifitas usaha tiap-tiap petani dengan jalan menambah modal dan skill untuk memperbesar turut campur tangan manusia di

dalam perkembangan tumbuh-tumbuhan. Sektor pertanian memegang peranan sangat strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi dan politik, mengingat sektor ini sebagai penghasil bahan pangan seperti beras, jagung, kedele, umbi-umbian dan buah-buahan serta sayur-sayuran. Salah satu komoditas pangan (hortikultura) di Indonesia adalah cabe paprika yang juga merupakan komoditas penting. Dalam usaha peningkatan usaha produksi cabe paprika penggunaan varietasnya unggul dan bercocok tanam yg benar memegang peranan penting.

Kabupaten Tabanan, di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti merupakan daerah pariwisata yang terletak pada ketinggian 1240 m dari permukaan laut, daerah ini sangat sejuk dengan temperatur rata-rata 18 derajat celsius merupakan salah satu daerah yang potensial untuk pengembangan tanaman cabe paprika, Kecamatan penghasil cabe paprika terbesar adalah Kecamatan Baturiti, dimana produksi cabe paprika mempunyai peluang yang cukup besar untuk mengembangkan komoditas berorientasi pasar seperti halnya sayuran dan buah-buahan.

Peningkatan taraf hidup masyarakat yang sebagian besar adalah petani khususnya di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan dapat dilakukan dengan menjadikan muara dari pembangunan sektor pertanian pada pembangunan pertanian kecil (usaha tani), sehingga tercipta pertanian yang dinamis, efisien dan tangguh. Meskipun bukan merupakan tanaman asli Indonesia cabe paprika dapat tumbuh baik di Indonesia, tanaman ini dapat beradaptasi jauh lebih baik daripada di tempat-tempat lainnya. Kepentingan pasar global, setidaknya regional, terhadap cabe paprika Indonesia perlu ditindaklanjuti dengan berbagai program yang mendukung pengembangan komoditi ini dari mulai pembudidayaannya dilahan petani, pengolahan hasilnya menjadi berbagai produk agroindustri, dan pemasarannya produk-produk tersebut baik secara domestik maupun global.

Peningkatan produksi dan kualitas cabe paprika penting untuk memenuhi permintaan yang terus-menerus hingga ke pasar ekspor, hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk petani paprika di daerah Bali khususnya. Cabe paprika merupakan bahan pangan yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, komoditas ini disebut penting karena sebagai bahan bumbu masak yang sangat diperlukan oleh Restoran, Hotel, dan setiap rumah tangga. Hal ini dapat merangsang petani untuk mengembangkan usahatani cabe paprika. Pengembangannya memerlukan tehnik yang sedikit berbeda dengan komoditas yang lainnya, petani dapat mengusahakannya sepanjang tahun. Tabanan selain merupakan pusat pertanian juga merupakan salah satu tujuan wisata di Bali, guna mendukung hal tersebut komoditi hortikultura merupakan komoditi yang mempunyai prospek cukup baik dikembangkan. Kebutuhan cabe paprika akan terus meningkat, sementara itu produktifitas yang dicapai petani masih rendah.

Dengan demikian pengembangan usahatani cabe paprika melalui pendapatan petani merupakan suatu tantangan dan peluang yang perlu ditangani sebagai salah satu usaha diversifikasi pangan untuk menuju struktur pertanian yang lebih berimbang. Petani tertarik membudidayakan tanaman cabe paprika ini karena memiliki banyak kegunaan sekaligus memiliki nilai ekonomi tinggi. Budidaya tanaman cabe paprika ini makin menjanjikan petani dalam meningkatkan jumlah penghasilan yang akan diperolehnya. Untuk mencapai strategi pemasaran yang baik petani di Desa Candikuning menggunakan analisa Bauran Pemasaran yaitu "4P" yang di antaranya ada produk yang dihasilkan oleh petani di Desa Candikuning menghasilkan produk segar yang memiliki kualitas *grade* super, sedang, kecil, dari segi

harga digolongkan menjadi tiga yaitu super, sedang, kecildan rata-rata harga yang di ambil oleh suplayer ke petani yaitu Rp.25.000 per kilo, saluran distribusi di Desa Candi kuning yaitu pedagang pengepul mendatangi petani baik itu Suplayer A dan Suplayer B dengan menyiapkan peralatan untuk pengukuran berat dan bahan-bahan untuk kemasan, dari segi promosi petani sampel di Desa Candi kuning masih minimnya pengetahuan sehingga belum melakukan promosi ke supermarket maupun ke hotel-hotel.

Dilihat dari arah pengembangan pembangunan pertanian, untuk meningkatkan produksi tidak hanya dilakukan dengan perbaikan aspek teknis tetapi juga dengan memperhatikan aspek non-teknis, seperti misalnya pemasaran hasil pertanian. Tataniaga pertanian di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian. Melihat fenomena di atas mendorong dilaksanakannya penelitian tentang strategi pemasaran produk cabe paprika di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan tehnik "*Purposive Sampling*", yaitu suatu tehnik penentuan lokasi penelitian dengan sengaja yang didasarkan pada berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan tanaman cabe paprika di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Jumlah populasi petani cabe paprika dalam penelitian ini sebanyak 76 orang petani. Sehingga dilakukan sampling dengan tehnik "*Simple Random Sampling*", dimana peneliti dalam memilih sample dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel, dan jumlah petani sampel yang diambil adalah sebanyak 36 orang petani.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara survei yaitu : cara pengumpulan data dengan jalan mendatangi dan mewawancarai responden secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa angka atau bilangan seperti data-data kependudukan, sedangkan data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan berupa simbol angka atau bilangan.

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik Analisis Deskriptif menggunakan "4P" yaitu: (1) Produk (*product*) kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2001) meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan, (2) Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ke tiga unsur lainnya (produk, promosi, distribusi) menyebabkan timbulnya biaya meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit (Lamb et.al 2001), (3) Tempat (*place*) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik, (4) Promosi (*promotion*) berarti

aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Swasthadan Irawan 2008) meliputi : Iklan dan promosi penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem pascapanen adalah penanganan hasil tanaman pertanian segera setelah pemanenan. Penanganan pemanenan mencakup pengeringan, pendinginan, pembersihan, penyortiran, penyimpanan, dan pengemasan. Karena hasil pertanian yang sudah terpisah dari tumbuhan akan mengalami perubahan secara fisik dan kimiawi dan cenderung menuju proses pembusukan. Tujuan utama dari pascapanen adalah mencegah susut bobot, memperlambat perubahan kimiawi yang tidak diinginkan, mencegah kontaminasi bahan asing dan mencegah kerusakan fisik. Penanganan pascapanen yang baik adalah menekan kerugian (*losses*). Untuk mencapai strategi pemasaran di Desa Candikuning menggunakan Analisis Bauran Pemasaran yaitu "4P".

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*, dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah yang dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Dalam penggunaan yang luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Tujuan dari produk antara lain untuk menghasilkan /menciptakan suatu barang, menambah serta meningkatkan nilai guna barang yang sudah ada, memenuhi kebutuhan manusia, dan memperoleh tambahan penghasilan untuk mendapatkan alat pemuas lainnya.

Petani Desa Candikuning dapat memanen cabe paprika sebanyak 1 kali dalam 3 bulan. Petani di Desa Candikuning menghasilkan produk segar yang memiliki kualitas *grade* super, sedang, dan kecil. Pemanenan biasanya dilakukan pada waktu pagi hari pukul 07.00 sampai pukul 10.00 sedangkan pada sore hari dari pukul 16.00 sampai pukul 18.00. Produk yang dihasilkan di Desa Candikuning yaitu berupa produk segar saja, dan dengan produksi rata-rata 4 kg per pohon sekali panen cabe paprika. Untuk 1 are dapat di tanam 400 pohon paprika, dalam sekali panen petani Desa Candikuning bisa menghasilkan 16.000 kg cabe paprika. Pada tabel 8 menunjukkan bahwa untuk jenis cabe paprika grade Super yang beratnya 1 kg berisi 2-3 cabe paprika, yang Kecil berisi lebih banyak 6 cabe paprika, ini disebabkan karena ukuran cabe paprika yang lebih kecil daripada yang Super.

Tabel 1. Data Ukuran Cabe Paprika di Desa Candikuning

No	Jenis Produk	Ukuran/Kg
1	Super	2-3 biji
2	Sedang	4 biji
3	Kecil	5-6 biji

Sumber Data : Data Primer

Strategi produk dapat dilakukan dengan memperhatikan cara panen dan *garding* dari strategi ini bertujuan untuk mendapatkan produk cabe paprika yang bagus.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenisnya.

Harga adalah merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, harga jual yang ditetapkan perusahaan pada dasarnya adalah tawaran kepada pembeli atau pasar, apakah harga yang ditentukan dapat diterima oleh pasar. Tujuan ditetapkannya harga berdasarkan biaya produksi dilakukan dengan mengestimasi biaya per-unit memproduksi produk tersebut dengan menambahkan suatu kenaikan, keputusan harga juga yang dibuat berhubungan langsung dengan suplai persediaan. Bila dilihat dari segi harga cabe paprika di golongan menjadi 3 bagian berdasarkan *grade*.

Tabel 2. Harga Produk Cabe Paprika

No	Jenis Grade	Harga (Rp/kg)
1.	Super	30.000
2.	Sedang	25.000
3.	Kecil	18.000

Suber Data : Olahan Data Primer

Pemberian harga disesuaikan dengan kualitas produk cabe paprika, apabila harga tinggi disesuaikan dengan produk yang unggul atau berkualitas paling baik. Oleh karena itu, strategi penentuan harga rata-rata yang diberikandengan petanikepada suplayer Rp.25.000, berdasarkan dari biaya yang dikeluarkan dari produksi budidaya cabe paprika, dan melalui proses *grading* yang baik dengan memperhatikan posisi tawar dengan pedagang pengepul.

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Saluran pemasaran cabe paprika dari daerah produsen atau petani kepada konsumen lebih banyak menggunakan jasa perantara. Bahwa untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran pemasaran. Seluruh pemanenan cabepaprika dilakukan di kebun. Saluran distribusi di Desa Candikuning yaitu pedagang pengepul mendatangi petani baik itu Suplayer A maupun Suplayer B dengan menyiapkan peralatan untuk pengukuran berat dan bahan-bahan untuk kemasan. Petani tidak mau ambil resiko untuk memanen dan menjual kepasar. Hasil analisa menunjukkan bahwa petani tidak memperoleh nilai tambah terhadap penjualan cabe paprika atau dengan nama lain tidak ada nilai guna. Jadi strategi

petani sampel di Desa Candikuning hanya menyalurkan melalui suplayer. Dalam hal ini suplayer langsung mengambil produk cabe paprika di kebun yang siap panen.

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan adanya kegiatan promosi ini produsen dan distributor mengharapkan naiknya angka penjualan. Salah satu tujuan promosi ialah untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing, membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang di inginka.

Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan cukup tinggi, suatu badan produksi atau distributor akan mengurangi kegiatan promosi.Dari segi promosi petani sampel di Desa Candikuning masih minimnya pengetahuan sehingga belum melakukan promosi ke supermarket maupun ke hotel-hotel.Promosi produk cabe paprika hingga saat ini dilakukan baru hanya di sekitar desa dan oleh pedagang pengepul. Hasil analisis terhadap situasi ini, terlihat bahwa pedagang pengepul selalu memperoleh nilai tambah atau keuntungan yang tinggi.Jadi strategi yang dilakukan oleh petani sampel di Desa Candikuning untuk mengatasi kurangnya pengetahuan para petani yaitu harus adanya pelatihan-pelatihan dari Dinas Pertanian mengenai strategi pemasaran. Adapun kendala-kendala yang di hadapi oleh petani sampel di Desa Candikuning ialah :

Harga produksi pertanian selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran. Keadaan tersebut menyebabkan petani sulit dalam melakukan perencanaan produksi , begitu juga dengan pedagang sulit dalam memperkirakan permintaan. Jadi untuk mencari keuntungan petani di Desa Candikuning harus terus menerus memproduksi cabe paprika.Hama yang menyerang tanaman cabe paprika sangat banyak hama tersebut sama dengan hama yang menyerang jenis tanaman cabe lainnya diantaranya hama kutu daun dan tangau, hama lalat buah, hama trips daun, hama ulat grayak, startegi petani sampel di Desa Candikuning untuk mengendalikan hama yaitu dengan pemangkasan daun yang terserang, pengambilan buah cabe paprika yang terserang dan gugur, kemudian di bakar, penggunaan pestisida.Rendahnya kualitas produksi yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukan belum intensif.

Masalah mutu ini timbul karena penanganan kegiatan mulai dari prapanen sampai dengan panen yang belum dilakukan dengan baik. Strategi petani sampel di Desa Candikuning untuk mengatasi masalah mutu produk yang dihasilkan juga ditentukan pada kegiatan pascapanen, seperti melalui standarisasi dan *grading* untuk mendapatkan kualitas yang bagus.

4.PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

(1) Strategi pemasaran di Desa Candikuning terdiri dari “4P” yaitu : Produk (*product*) produk yang dihasilkan oleh petani Desa Candikuning berupa produk segar, Harga (*price*) rata-rata harga dari petani sampel yang diberi ke suplayer Rp.25.000, Tempat (*place*) saluran distribusinya langsung diambil di kebun saat panen oleh suplayer , Promosi (*promotion*) sedangkan proses promosinya hanya baru dilakukan disekitar Desa Candikuning . (2) Kendala yang dihadapi oleh petani dalam usahatani cabe paprika di Desa Candikuning diantaranya tingkat harga, hama dan penyakit, rendahnya kualitas sumber daya manusia, strategi promosi.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diartikan saran yaitu dalam melakukan kegiatan promosi petani di Desa Candikuning harus dengan cara menyebarkan kartu nama. Lebih memperkenalkan produk cabe paprika kepasar dengan melalui promosi di sosial media. Petani Desa Candikuning sebaiknya melakukan proses grading yang baik untuk memperoleh harga yang lebih tinggi. Petani Desa Candikuning sebaiknya mengembangkan produk yang lebih luas melalui promosi seperti di media sosial.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Bambang. 2003. *Cabe Paprika dan Tehnik Budidaya*. Kanisius.
- Djarmiko. 2011. *Tujuan-Strategi Harga*. Erlangga.
- Pracaya. 1991. *Hama dan Penyakit Tanaman*. Jakarta : Penebar Swadaya .
- Stanton, Wiliam J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Yogyakarta : Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Phirmantoro. 2006. *Pengertian Cabe Paprika*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Sujatmaka. 1988. *Insektisida yang tepat*. Trubus, Desember.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven, D, W. 2003. *Pemasaran Strategi. Edisi Empat jilid 1 dan 2* . Terjemahan, Salim L. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kismono, Gugup. 2001. *Definisi-Pengertian-Harga-Tujuan Penetapan Harga*. BPF.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1 dan 2*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi I*. Yogyakarta : AndyOffset.