# PENGARUH PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TRAVEL ONLINE TERHADAP PENJUALAN PAKET WISATA PADA TX CENTRAL TOUR & TRAVEL MAKASSAR.

Peneliti:

*Orfyanni S. Themba, Isnaeny Ramadhan, Rika Isnaini, M. Faisa, Muh. Syawal Oli'I.*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

**ABSTRAK**

Orfyanni S. Themba, Isnaeny Ramadhan, Rika Isnaini, M. Faisa, Muh. Syawal Oli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga dan promosi travel online terhadap penjualan paket wisata pada Tx Central Tour & Travel Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh instrumen konsumen yang membeli paket wisata pada Tx Central Tour & Travel Makassar sebanyak 300 orang (Data Januari – April 2016). *Simple Random Sampling* dengan rumus slovin. Metode pengumpulan data observasi dan kesioner, selanjutnya data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan *Software SPSS 21.* Pengaruh variabel penetapan harga (X1) terhadap penjualan (Y), berdasarkan hasil tabel 4.17 diperoleh $t_{hitung}$ untuk variabel penetapan harga sebesar 2,085 dengan nilai signifikan sebesar 0,041 pada ∞ = 0,05 sehingga nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai $t_{tabel}$ dengan ∞ = 0,025 dengan derajat bebasnya 75-1-1= 73 untuk pengujian dua pihak adalah 1,99300.

Oleh karena ini, $t_{hitung}$ untuk koefisien variabel penetapan harga sebesar 2.085 lebih besar dari $t_{tabel}$ 1,99300, maka pada tingkat kekeliruan 5% $H_o$ ditolak $H_a$ diterima. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa penetapan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y).

**Kata Kunci :** Penetapan Harga, Promosi Travel Online, Penjualan Paket Wisata.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi dan digital menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan mudah di akses dalam pemasaran. Terutama perusahaan yang bergerak dibidang Tour & Travel.

Pada tahun 2014, banyak perusahaan travel agent konvensional yang mengalami penurunan penjualan, disebabkan munculnya perusahaan travel E – Commers atau travel online, yang menggunakan situs web resmi untuk menjual tida pesawat dan voucher hotel secara online, dimana dapat memudahkan para konsumen untu melakukan konsumen transaksi atau reservasi pembelian tiket pesawat dan voucher hotel sesuai yang diinginkan. Untuk mengatasi ketatknya persaingan, maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan Travel Agent Konvensional adalah memfokuskan penjualan pada produk Paket Wisata Perjalanan Domestik dan Internasional.

Paket Wisata (*Package Tour*) adalah produk perjalan yang dijual oleh perusahaan travel agen konvensional dimana harga pada paket wisata bisa ditetapkan sendiri oleh perusahaan dan sudah mencakup biaya hotel, tiket pesawat, akomodasi perjalanan ataupun fasilitas lainnya, menjual paket wisata lebih banyak memperoleh profit dibandingkan menjual

tiket pesawat dan voucher hotel. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus menerapkan strategi harga dan promosi untuk menjual paket wisata. Dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga penjualan paket wisata terus meningkat.

Promosi online adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan melalui website atau media komunikasi lainnya.

Berkaitan dengan pentingnya penetapan harga dan promosi online, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Tx Central Tour & Travel, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa travel dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan jasa travel lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan paket wisata.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tim peneliti Tx Central Tour & Travel Makassar sebagai objek penelitian dengan judul "**Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Travel Online Terhadap Penjualan Paket Wisata pada *Tx Central Tour & Travel*"**.

**Rumusan Masalah**

1. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap penjualan paket wisata pada *Tx Central Tour & Travel Makassar*?
2. Apakah promosi online berpengaruh terhadap penjualan paket wisata pada *Tx Central Tour & Travel Makassar*?
3. Variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan paket wisata pada *Tx Central Tour & Travel Makassar*?

**Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap penjualan paket wisata pada *Tx Central Tour & Travel Makassar*?
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap penjualan paket wisata pada *Tx Central Tour & Travel Makassar*?
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap penjualan paket wisata pada *Tx Central Tour & Travel Makassar*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Teoritis

#### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pemasaran menurut W. Y. Stanton pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupu potensial.

#### Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen memerlukan suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler 2012).

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi operasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Keller, 2009). Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2009).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*Marketing Management*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikirian, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk penciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi.

**Penetapan Harga**

Penetapan harga relatif apakah itu mahal atau murah, tinggal pangsa pasar mana yang dituju, apakah kalangan menengah kebawah atau kalangan menengah keatas.

Menurut Pepadri (2002) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sahid (2002) harga adalah yang mencerminkan biaya yang sebenarnya untuk suatu kegiatan atau produk tertentu. Kotler dan Amstrong (2012) harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, diskon, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

**Promosi Online**

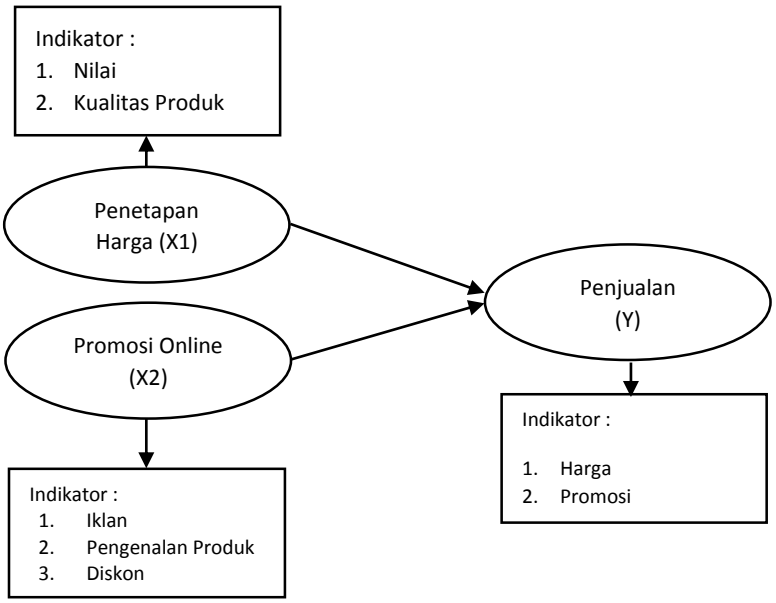
Promosi online adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media komunikasi. Vince (2009).

Adapun menurut pribadi (2010), promosi online adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan mediat internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif dan realtime.

**Penjualan**

Menurut preston dan nelson (dalam Winardi) bahwa penjualan artinya berkumpulan seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan untuk melaksanakan suatu tukar menukar barang dan jasa yang didasarkan pada pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.

**Kerangka Konseptual**



**Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1$ = penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan paket wisata pada Tx Central Tour & Travel Makassar.

$H_2$ = Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan paket wisata pada Tx Central Tour & Travel Makassar.

$H_3$ = Promosi online berpengaruh paling dominan terhadap penjualan paket wisata pada Tx Central Tour & Travel Makassar.

**METODE PENELITIAN**

**Pendekatan Penelitian**

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaiman penetapan harga dan Promosi Online dapat meningkatkan penjualan paket Wisata pada Tx Central Tour Makassar.

Pendekatan kuantitaif merupakan penelitian yang mendasarkan diri pada paradigma postpositiv dalam mengambangkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri khas pendekatan kuantitatif adalah: bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numerik), menggunakan strategi survei dan ekspresimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Menurut sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Tx Central Tour & Travel.

**Sampel**

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *incidental sampling.* Jenis teknik ini merupakan teknik penentual sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebutulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok dengan sumber data (Sugiono, 2012)

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini persentase tersebut adalah 10%.

$$n = \frac{300}{1 + 300\,(0{,}1)^2} = 4 \text{ n = } \textit{75 Sampel}$$

Jadi diketahui dari perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 75 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBASAHAN

### Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7
Uji Validitas Penetapan Harga (X1)

| Indikator Variabel | Corellation | Sig | Batas Minimal Corelasi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| X111 | 0.627 | 0 | 0.3 | Valid |
| X112 | 0.769 | 0 | 0.3 | Valid |
| X121 | 0.752 | 0 | 0.3 | Valid |
| X122 | 0.599 | 0 | 0.3 | Valid |

Sumber: Hasil oleh data SPSS Versi 22 (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel penetapan harga mempunyai nilai (r) corelation >0.30 dan signifikan <0.50 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator penetapan harga yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang layak dan signifikan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Promosi Online (X2)

| Indikator Variabel | Corellation | Sig | Batas Minimal Corelasi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| X211 | 0.664 | 0 | 0.3 | Valid |
| X212 | 0.638 | 0 | 0.3 | Valid |
| X221 | 0.670 | 0 | 0.3 | Valid |
| X222 | 0.683 | 0 | 0.3 | Valid |
| X231 | 0.525 | 0 | 0.3 | Valid |
| X232 | 0.644 | 0 | 0.3 | Valid |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22 (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator variabel promosi online mempunyai nilai (r) correlation berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel promosi Online mempunyai nilai (r) correlation >0,30 dan signifikan <0,05 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator dari promosi Online yang dipergunakan dalam penelitian ini memliki validitas yang layak dan signifikan.

Tabel 4.9
Uji Validitas Penjualan (Y)

| Indikator Variabel | Corellation | Sig | Batas Minimal Corelasi | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Y111 | 0.602 | 0 | 0.3 | Valid |
| Y112 | 0.587 | 0 | 0.3 | Valid |
| Y121 | 0.659 | 0 | 0.3 | Valid |
| Y122 | 0.762 | 0 | 0.3 | Valid |

Sumber : Hasl Olah Data SPSS Versi 22 (2018).

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel penjualan mempunyai nilai correlation >0,30. Dan signifikan <0.50 sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator dari penjualan yang dipergunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan.

**Uji Normalitas**

Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 75 |
| Normal Parameter[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .40759615 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .087 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.087 |
| Test Statistic | | .087 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | | .200[c,d] |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22 (2018)

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa nilai K-S yaitu 0.087 > 0.05 serta nilai signifikansi yaitu 0.200 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian yaitu residual berdistribusi normal.

**PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Analisis Deskriptif**

Uji deskriptif akan menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini yang meliputi variabel independen yaitu penetapan Harga dan Promosi Online Serta variabel dependen yaitu Penjualan. Data yang akan diolah oleh peneliti yaitu data yang didapatkan dari hasil survey dan penyebaran kuesioner yang dilakukan di Tx Central Tour & Travel Makassar.

Tabel 4.14
Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PENJUALAN (Y) | 75 | 3.00 | 5.00 | 4.1433 | .50533 | .255 |
| PENETAPAN HARGA (X1) | 75 | 3.00 | 5.00 | 4.1767 | .41868 | .175 |
| PROMOSI ONLINE (X2) | 75 | 3.33 | 5.00 | 4.2087 | .39241 | .154 |
| Valid N (listwise) | 75 | | | | | |

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22 (2018).

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila ingin meramalkan pengaruh dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau untuk membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Adapun rumus persamaan regresi berdanga sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:
Y = Penjualan
X1 = Penetapan Harga
X2 = Promosi Online
a = Konstanta
$\beta_1$ = Koefisien regresi untuk penetapan harga
$\beta_2$ = Koefisien Regresi untuk Promosi Online
e = Standar Error

Hasil Penjujian regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .684 | .559 | | 1.223 | .225 |
| PENETAPAN HARGA | .300 | .144 | .248 | 2.085 | .041 |
| PROMOSI ONLINE | .525 | .153 | .408 | 3.424 | .001 |

a. Dependent Variabel : PENJUALAN
Sumber : Data Diolah SPSS Versi 22 (2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap penjualan paket wisata pada Tx Central Tour & Travel Makassar. Pada hasil pengujian pada penelitian kesimpulan diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel penetapan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) paket wisata Tx Central Tour & Travel Makassar. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai penetapan harga pada kolom $t_{hitung}$ sebesar 2,085 dimana nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,99300 dan nilai signifikan sebesar 0,041 nilai ini lebih kecil dari a 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga terdapat pengaruh yang positf dan signifikan terhadap minal beli dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Variabel promosi online (X2). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) paket wisata Tx Central Tour & Travel Makassar. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai kualitas produk pada kolom $t_{hitung}$ sebesar 3,424 dimana nilai ini lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,99300 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai ini lebih kecil dari a 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan demikian hipotesisi kedua (H2) diterima.
3. Variabel promosi online merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan paket wisata pada Tx Central Tour & Travel Makassar. Hal ini ditunjukkan pada nilai koefisien 22,72% dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

### Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Penetapan harga paket wisata sudah baik, namun sebaiknya Tx Central menetapkan harga pada paket wisata yang dapat dijangkau oleh masyarakat

menengah kebawah dan menyesuaikan fasilitas paket wisata dengan harga yang diberikat sehingga dapat menarik banyak orang untuk membeli paket wisata tersebut.

2. Promosi Online untuk paket wisata sudah cukup baik, kedepannya lebih ditingkatkan dan dikembangkan lagi untuk promosi paket wisata lokal atau domestik sampai luar negeri sehingga dapat mendatangkan turis dari negara lain untuk berwisata.
3. Untuk peneliti selanjutnya. Diharapkan dalam meneliti kiranya memasukkan variabel variabel lain diluar penetapan harga dan promosi online agar memperoleh hasil variatif yang dapat berpengaruh penjualan perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Bilson, 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ditriami, Luh Nisa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra 2014. Pengaruh Tata Ruang Toko dan Penetapan Harga Terhadap Pembelian Produk Pada Buktik IO/CO: Universitas pendidikan Ganesha.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, 1985. "*The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. Advance in Consumer Research".* Volume 12, pp 85-90.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate* Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C,. Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Ismail, Ahmed Rageh., Spinelli, G. 2012. "*Effects of price love, personality and image word of mouth.* Journal of Fashion Marketing and Management". Vol. 16 No.4, 2012

Keller, Kevin Lane 2008 Strategic price Management Building, Measuring and managing brand equity. New Jersey Prentince Hall inc.

Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic price management: building measuring. And managing Brand Equity.* Second Edition. Pearson Prentice Hal, New Jersey.

Kotler Philip, Garry Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen,* Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa oleh Damos Sihombong, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip., K.L.Keller,2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 Jakarta: Indeks.