

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK HONDA**

Mini Research



Disusun Oleh :

Rifki

17211085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK HONDA**

Mini Research

Mini Research ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan

Jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Rifki

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM

2020

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN
PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK HONDA



Disusun Oleh:

Nama : Rifki
No. Mahasiswa : 17211085
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 29 JULI 2020



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 4 Agustus 2020


Rifki

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya, berkat bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu terselesaikannya laporan Mini Research. Adapun judul laporan Mini Research ini adalah **“Penerapan Bauran Pemasaran Pada PT Astra Internasional Tbk-Honda”**. Dalam menyelesaikan laporan Mini Research ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmatnya.
2. Keluarga terutama kepada kedua orang tua yang selalu mendukung, memotivasi, dan mendo'akan dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan ini.
3. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Nurfauziah, M.M., CFP., QWP selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Dra. Sri Mulyati, M.Si, CFP., QWP selaku ketua prodi D3 Manajemen.
6. Maisaroh, SE., M.Si selaku dosen pembimbing
7. Kepada teman-teman dan semua pihak yang telah memberikan dukungan yang tidak dapat saya ungkapkan satu-persatu.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan Mini Research ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki di masa yang akan datang serta dapat memberikan manfaat khususnya bagi Saya sendiri dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, mohon apabila dalam penulisan laporan Mini Research ini terdapat banyak kesalahan. Semoga laporan Mini Research bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 9 Agustus 2020

Penulis



Rifki

DAFTAR ISI

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN	i
PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK HONDA	i
PENERAPAN BAURAN PEMASARAN	ii
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK HONDA	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iiiError! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar pemikiran	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Target Penelitian.....	4
1.5 Bidang Penelitian	4
1.6 Teknik Pengumpulan Data.....	5
1.7 Tempat Penelitian.....	5
1.8 Jadwal Pelaksanaan.....	5
1.9 Sistematika Penulisan Laporan.....	6
BAB II	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Manajemen pemasaran	9
2.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.4 Bauran pemasaran.....	10
2.4.1 Produk (Product)	10
2.4.2 Price (Harga)	12
2.4.3 Promotion (promosi).....	13

2.4.4	Distribusi	14
2.5	Metode Pengumpulan Data	15
2.5.1	Jenis dan Sumber Data	15
2.5.2	Teknik pengumpulan data	16
BAB III	17
ANALISIS DESKRIPTIF	17
3.1	Data Umum	17
3.1.1	Sejarah berdirinya PT Astra International Tbk	17
3.1.2	Visi Misi PT Astra International Tbk.....	18
3.1.3	Struktur Organisasi	19
3.1.4	Deskripsi Struktur Organisasi	21
3.2	Data Khusus	24
3.2.1	Penerapan bauran pemasaran PT Astra Internasional Tbk- Honda.....	24
3.2.2	Kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan bauran pemasaran PT Astra Internasional Tbk-Honda.....	32
BAB IV	33
KESIMPULAN DAN SARAN	33
4.1	Kesimpulan	33
4.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
Daftar Pustaka	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Laporan Mini riset.....	5
---	----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Produksi.....	14
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Astra Internasional Tbk-Honda.....	20
Gambar 3.2 Produk Honda.....	28
Gambar 3.3 Harga Produk Honda.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar pemikiran

Seiring pada perkembangan teknologi transportasi membuat orang gemar melaksanakan aktivitas sehari-hari dengan cepat dan ringan. Saat ini sistem transportasi yang sangat disukai oleh kelompok adalah sepeda motor karena tercapai, mudah serta efektif. Dalam sebuah perusahaan manajemen berperan sebagai alat ukur dan mengatur segala sesuatu hal dalam perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai gaya tersendiri saat memasarkan suatu barang serta pelayanan, salah satu sistem yang digunakan oleh industri agar pelanggan memahami atas barang dan pelayanan tersebut adalah pada sistem promosi biar barang dan jasa yang terdapat dalam industri mampu dikenal dan mampu diterima oleh pelanggan. Bahwa dari itu industri diminta buat mampu bersaing pada industri lain sehingga dapat memjaga serta mengembangkan industri itu sendiri, baik di aspek pemasaran, perdagangan, atau pada aspek lainnya.

Di samping itu, cara agar perusahaan mampu meningkatkan isi penjualan yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler (2009) bauran pemasaran adalah sekelompok faktor pemasaran terarah yang digunakan dengan industri untuk menciptakan respons yang dikendalikan industri, pada pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala kondisi yang bisa dilakukan industri guna memengaruhi permohonan barangnya, yang dikenal pada empat P, adalah produk, harga, lokasi, serta promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

bauran pemasaran adalah faktor yang digunakan prinsip industri untuk menjalankan industri agar tercapainya tujuan dan memuaskan konsumen.

Dari keempat bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing, produk adalah sesuatu yang dihasilkan serta diproduksi dengan industri serta yang ditawarkan pasar, selanjutnya industri saat memasang harga barang harus mengetahui ruang pasar yang dituju sehingga harga yang konsisten dapat berpacu pada industri lainnya, guna memikat perhatian agar pelanggan terkesan pada barang atau jasa yang kita jual maka diperlukan fasilitas promosi yang dapat memperkenalkan barangnya pada pelanggan biar pelanggan yakin akan membeli barang dengan kualitas terbaik dari industri itu sendiri. Yang tidak kalah penting adalah lokasi yang mudah digapai untuk pelanggan biar memudahkan pelanggan untuk memperoleh barang yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi penyebaran produk Honda yang bergerak di bidang industri sepeda motor, yakni meliputi bidang otomotif mulai dari sepeda motor, *spare parts* dll yang dibuat secara rakitan setiap produknya. Honda memiliki visi menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan sebagai pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan kepada konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

PT Astra Honda Motor adalah perusahaan sepeda motor di Indonesia. Yang berdiri dari 11 Juni 1971 dengan identitas awalnya adalah PT Federal Motor. waktu itu PT Federal Motor sekedar menyusun, sedangkan suku cadang

diimpor dari Jepang dalam model *completely knock down*. bertepatan pada pertumbuhan perdagangan serta berkembangnya rekan sepeda motor, terbentuk pergantian kepemilikan saham di pabrik sepeda motor Honda yang mana kepemilikan saham menjadi 50% milik PT Astra International dan 50% milik Honda Co. Japan. PT Federal Motor merger menjadi satu memakai nama PT Astra Honda Motor dengan beberapa anak perusahaannya pada tahun 2001.

Kini PT Astra Honda Motor mempunyai 3 layanan bengkel perakitan, bengkel perdana yang terletak di Sunter, Jakarta Utara yang juga bermanfaat sebagai kantor sntral. bengkel kedua terletak di Kelapa Gading dan bengkel ketiga terletak di Cikarang Barat, Bekasi untuk menopang keinginan serta kegembiraan pelanggan sepeda motor Honda, masa kini PT Astra Honda Motor didukung dengan 1800 showroom pemasaran, 3,600 fasilitas *service* atau bengkel AHHAS (*Astra Honda Authorized Service Station*), dan 7.550 toko komponen yang sudah terpencar di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis ingin membuat mini *research* dengan judul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK”**. Dalam pembuatan Mini Research ini dilakukan dengan metode data sekunder yang didapat melalui instrumen penelitian antara lain situs resmi perusahaan, jurnal, media elektronik dan lain-lain. Demikian penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap perusahaan terkait agar dapat berkembang menjadi lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada PT Astra Internasional Tbk.Honda?
2. Bagaimana kendala-kendala dan hambatan dalam penerapan bauran pemasaran pada PT Astra Internasional Tbk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran pada PT Astra Internasional.
2. Mengidentifikasi Kendala-kendala dan hambatan dalam penerapan bauran pemasaran pada PT Astra Internasional.

1.4 Target Penelitian

- 1 . Dapat mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran pada PT Astra Internasional Tbk.
2. Dapat mengidentifikasi hambatan dalam penerapan bauran pemasaran pada PT Astra Internasional.

1.5 Bidang Penelitian

Dilaksanakan pada bidang manajemen pemasaran khususnya pada penerapan bauran pemasaran khususnya penerapan bauran pemasaran pada PT Astra Internasional.

2	Pembuatan TOR Mini Research												
3	Bimbingan TOR Mini Research												
4	Bimbingan Laporan Mini Research												
5	Penyusunan Laporan Mini Research												

1.9 Sistematika Penulisan Laporan Mini Riset

Sistematika penulisan laporan Mini Riset ini secara garis besar terdiri dari

4 bagian antara lain yaitu :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan hal Dasar Pemikiran mini riset, Tujuan mini riset, Target mini riset, Bidang mini riset, Tempat mini riset, Jadwal mini riset, serta sistematika penyusunan laporan mini riset.

Bab II : LANDASAN TEORI

Pada bab II yaitu bab yang mengandung tentang teori yang mendeskripsikan permasalahan dalam laporan mini riset atau pokok pembahasan.

Bab III : Analisis Deskriptif

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang pembahasan dari tujuan mini riset yang telah dilakukan. Bab ini juga menjelaskan gambaran umum dari perusahaan

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup laporan mini riset yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis bab-bab sebelumnya dan juga saran kepada perusahaan agar selalu berbenah guna pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting yang perlu dilaksanakan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan guna mempertahankan kelangsungan serta perkembangan hidup dari perusahaan itu sendiri. Sehingga yang bertugas di pemasaran dituntut untuk mampu mengetahui persoalan pokok pada bidangnya serta membentuk program agar menggapai tujuan pemasaran. Beserta beberapa pengertian pemasaran.

1. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial beserta individu atau kelompok dengan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2008).
2. Pemasaran adalah proses yang mengatur dan menawarkan sesuatu sebagai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. (Al Arif, 2012).
3. Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melewati proses pertukaran (Assauri, 2010).

2.2 Manajemen pemasaran

Menurut Kotler (2007) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan manajemen pemasaran menurut American Marketing Association. Manajemen pemasaran merupakan proses dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang, dan jasa guna membentuk pergantian yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi. (Kotler, 1993)

Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu memilih pasar sasaran melewati proses konsepsi, penentuan harga, promosi, barang dan jasa dengan membentuk keunggulan nilai dalam mencapai tujuan individu maupun tujuan organisasi.

2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle (Disitasi Tjiptono, 2012) strategi pemasaran merupakan sebagai alat pokok buat persiapan memperoleh tujuan perusahaan serta mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan buat melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut oentoro (2010), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan dan kondisi pesaing. Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental untuk pengambilan keputusan-keputusan

mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan dan kondisi pesaing.

2.4 Bauran pemasaran

Bauran pemasaran dapat diterapkan, dan perusahaan diharapkan mampu dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran. Penjelasan bauran pemasaran sebagai berikut, menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran yaitu seperangkat fasilitas yang mampu dipakai buat membangun karakteristik yang ditawarkan kepada konsumen. fasilitas tersebut dapat digunakan guna membangun strategi jangka panjang dan menyiapkan program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran antara lain 4P Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Distribusi (*Place*).

2.4.1 Produk (Product)

Menurut Philip Kotler (Disitasi oleh Sunyoto 2014), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan sesuatu yang ditawarkan ke sebuah pasar agar diperhatikan, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pada produk yang dibeli konsumen, kita mampu melaksanakan penggolongan mengenai barang. Barang berdasarkan daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan bahan berwujud yang umumnya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, contohnya pakaian, perlengkapan otomotif, peralatan bengkel serta lainnya.

b. Produk yang tidak tahan lama

Produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang berwujud hanya dipakai untuk satu atau jumlah kepentingan, contohnya kuliner, pasta gigi, minuman stamina, obat dan sebagainya.

c. Jasa

Jasa adalah aktivitas atau kepentingan yang ditawarkan untuk dijual, contohnya pabrik sepeda motor, televisi, laundry, pelayanan muatan barang, pelayanan olah data, rental mobil serta sepeda motor, bimbingan bahasa Inggris bimbingan program komputer dan lainnya. (Sunyoto, 2015)

Proses perencanaan strategi produk mencakup beberapa langkah menurut Tjiptono dalam buku Sunyoto, (2015) yaitu:

a. Kajian Situasi

Kajian ini dilakukan kepada area internal dan eksternal hal-hal yang harus dipertimbangkan antara lain, apakah industri dapat menggunakan yang dimiliki, seberapa permohonan kepada barang tertentu, dan seberapa besar keahlian industri untuk memenuhi permohonan tersebut.

b. Penetapan tujuan barang

Selain untuk mengisi kepentingan konsumen, barang yang dihasilkan industri juga untuk mencukupi maupun memperoleh tujuan industri.

c. Penetapan sasaran pasar produk

industri bergerak menjalankan pasar secara kelengkapan ataupun melakukan segmentasi.

d. Penetapan anggaran

Tahap berikutnya yang perlu dilakukan penyusunan biaya. biaya ini dapat berguna alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengaturan.

e. Penetapan strategi barang

bagian ini pengganti sebagai barang dianalisis dan dinilai kelebihan dan kekurangannya, kemudian ditunjuk yang paling baik dan layak untuk diterapkan.

f. Evaluasi pelaksanaan strategi

Kegiatan akhir yaitu ulasan atau evaluasi terhadap pelaksanaan rencana yang telah di susun.

2.4.2 Harga (Price)

harga merupakan suatu harga tukar yang dapat disamakan pada uang atau barang lain guna memperoleh dari suatu atau jasa bagi individu atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu(Oentoro, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010) mendefinisikan harga sebagai sebanyak uang yang telah dibebankan pada suatu produk maupun jasa, dengan besaran nilai yang ditukar pelanggan atas fungsi-fungsi karena mempunyai produk atau jasa tersebut. Harga telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi pembeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2010),

terdapat target-target penetapan harga terutama pada perusahaan-perusahaan besar, adalah:

- a. Penentuan harga guna mendapatkan poin *return on investment* (pengembalian atas interval).
- b. Stabilisasi nilai serta batas.
- c. Penentuan harga demi mendapatkan poin market share (pangsa pasar).
- d. Penentuan harga guna melewati atau persaingan harga.
- e. Penetapan harga guna memaksimalkan laba.

2.4.3 Promosi (promotion)

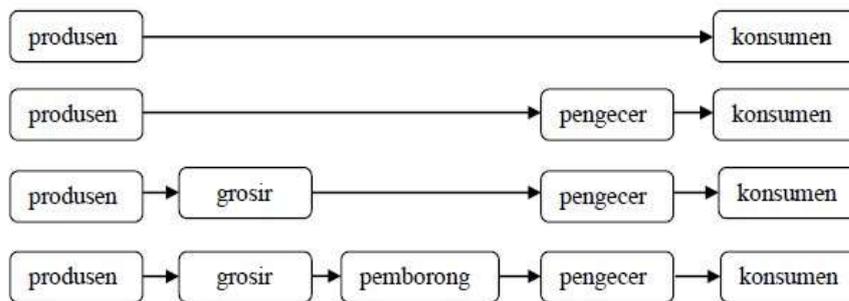
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan, mempromosikan produk agar dapat diteri oleh konsumen. Menurut Gitosudarmo (yang disitasi oleh sunyoto, 2015) promosi adalah aktivitas yang ditujukan guna menguasai pelanggan biar mereka bisa menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh industri kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu memesan produk tersebut. Dalam melakukan promosi terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain yaitu:

- a. Besar dari anggaran modal yang sudah disediakan keperluan promosi.
- b. besar pasar serta pemusatan dari pasar yang telah ditentukan.
- c. Sifat serta jenis produk yang akan dipasarkan.
- d. Tahapan maupun tingkatan dari daur hidup produk.

e. Perilaku serta tipe dari para konsumen. (Assauri, 2010).

2.4.4 Distribusi

metode distribusi merupakan metode yang dipakai untuk produsen menyalurkan produk dari produsen sampai ke pelanggan atau industri pengguna (Sumarmi dan Soeprihanto, 2010). Sedangkan menurut Laksana (2008) terdapat jumlah tingkatan dalam metode distribusi yaitu sebagai berikut :



Sumber: dspace.uui.ac.id

Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Produksi

1. metode produksi nol maupun saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*). Produsen memasarkan secara langsung terhadap pelanggan.
2. metode produksi satu (*One-Level channel*), yaitu memiliki satu saluran pemasaran. Bagi rekan pelanggan, saluran ini adalah pengecer,

sebaliknya pada pasar industri membentuk sebuah penyalur tunggal dan pemasok industri.

3. Saluran produksi dua tahap (*Two-level channel*). Memiliki rangkap saluran. Pada pasar pelanggan mereka adalah agen atau pebisnis besar, dan sekaligus pengecer, sebaliknya pada pasar industri mereka adalah sebuah penyalur tunggal dan pemasok industri.

4. Saluran tiga tahap (*three-level Channel*). saluran ini terdapat tiga pemasaran yakni agen, pedagang dan pengecer, seorang pedagang pada umumnya berada di tengah jarak agen dan pedagang.

Jadi pemahaman distribusi di atas yaitu campuran sekitar lokasi serta kesimpulan pada saluran pengiriman, perkara ini berhubungan atas bagaimana gaya penyampaian produk kepada pelanggan dan di mana keadaan lokasi yang strategis dan terjangkau bagi pelanggan.

2.5 Metode Pengumpulan Data

2.5.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, Jenis data yang digunakan ialah:

1. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002: 58) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh buat orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Dapat disimpulkan bahwa Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah didapat yaitu dari bahan pustaka, literatur, buku, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya

2.5.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam yang digunakan pada penulisan Laporan mini riset ini yaitu dengan Studi pustaka dan dokumentasi. Berikut penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis:

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012: 291) studi pustaka berhubungan pada tinjauan teoritis dan referensi lain yang berhubungan pada kualitas, budaya, asas yang bertumbuh atas keadaan sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat berguna saat melangsungkan observasi, lantaran observasi tidak mungkin lepas pada kepustakaan ilmiah.

2. Dokumentasi

Menurut Nawawi (1991: 133) dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan cara melewati peninggalan tertulis berbentuk arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat teori, dalil-dalil atau yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah berdirinya PT Astra International

Menurut Anna Ukhti Rhamdani (2015) dalam jurnal www.eprints.uny.ac.id. PT Astra Internasional Tbk Merupakan pusat industri Grup Astra yang berdiri dari tahun 1957. Selaku bentuk perusahaan industri perdagangan global melalui label PT. Astra International akhirnya mengalami pergantian label menjadi PT. Astra internasional pada tahun 1990. Atas dibantu dengan kelompok manajemen profesional yang mendukung tinggi dasar keterbukaan di segala aktivitasnya. Saat ini barisan Astra berkembang sebagai salah satu golongan terkenal di Indonesia. Dari dahulu muncul William Soeryadjaya bersama saudaranya Drs. Tji Kian Tie (Alm) memakai identitas PT Astra Internasional Incorporation dan bisnis ini bergerak dalam kelompok perdagangan umum, ekspor serta impor buatan pertanian.

Menurut Anna Ukhti Rhamdani (2015) dalam jurnal www.eprints.uny.ac.id. kegiatan Astra terlihat waktu pengelola membangun tanggul Jatiluhur, saat itu Astra berhasil mendapatkan pesanan untuk mengimpor alat-alat berat dan truk. Atas kesuksesannya. Saat itu Astra kembali berjaya mendapatkan pesanan kembali atas PLN

yang berupa dinamo. Tetapi akibat kekeliruan teknis hingga cara tersebut kandas. Dalam kegunaan dana yang menganggur lalu pak William menerbitkan truk-truk merek Chevrolet berasal dari Amerika Serikat serta ternyata truk-truk terbilang sangatlah diperlukan sehingga banyak membawa kegunaan dibandingkan pada waktu menerima pesanan dinamanya. PT. Astra memperoleh keyakinan dari pengelola guna mengatur industri perakitan milik negara yang bernama PN Gaya Motor atas keberhasilannya dalam memanfaatkan uang. Setelah melalui keadaan yang sulit kemudian Astra berhasil membentuk kerja sama pada perusahaan toyota Jepang guna menyusun mobil merk Toyota di Indonesia. serta inilah mula bisnis Astra di bagian otomotif cukup dapat bertumbuh sebagai pohon yang rimbun serta aman pada 100.000 karyawan langsung yang berlandung di dasarnya serta untuk puluhan ribu orang lagi yang secara tidak langsung berlandung di dasar pokok Astra.

3.1.2 Visi Misi PT Astra International Tbk

Dilansir dari astra.co.id (2020), berikut adalah visi misi PT Astra International.

1. Visi

- a. sebagai salah satu industri unggul di bagian manajemen di kawasan Asia Pasifik pada penekanan pada perkembangan yang berkelanjutan pada pembentukan kompetensi melalui pengembangan sumber daya

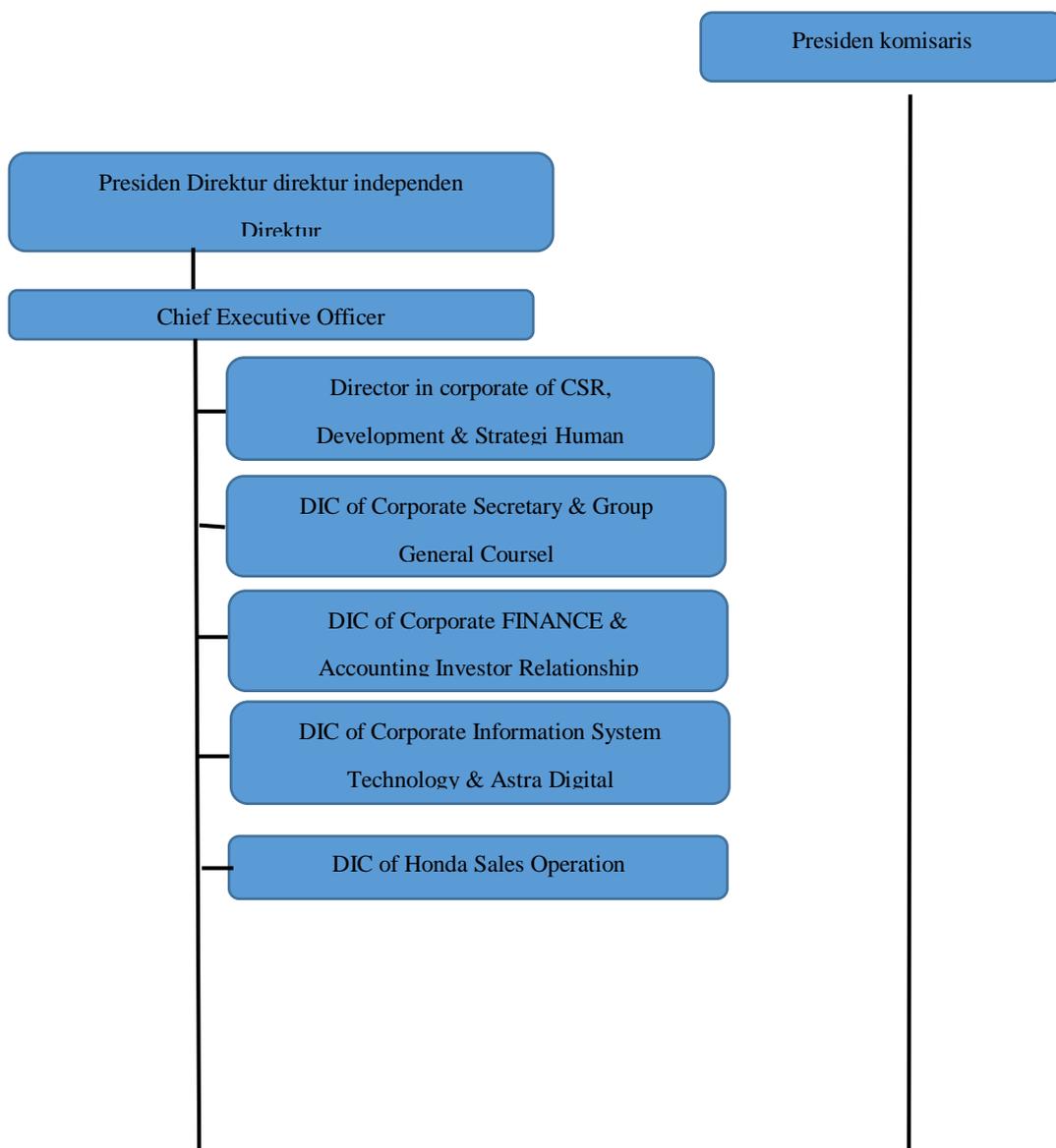
manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.

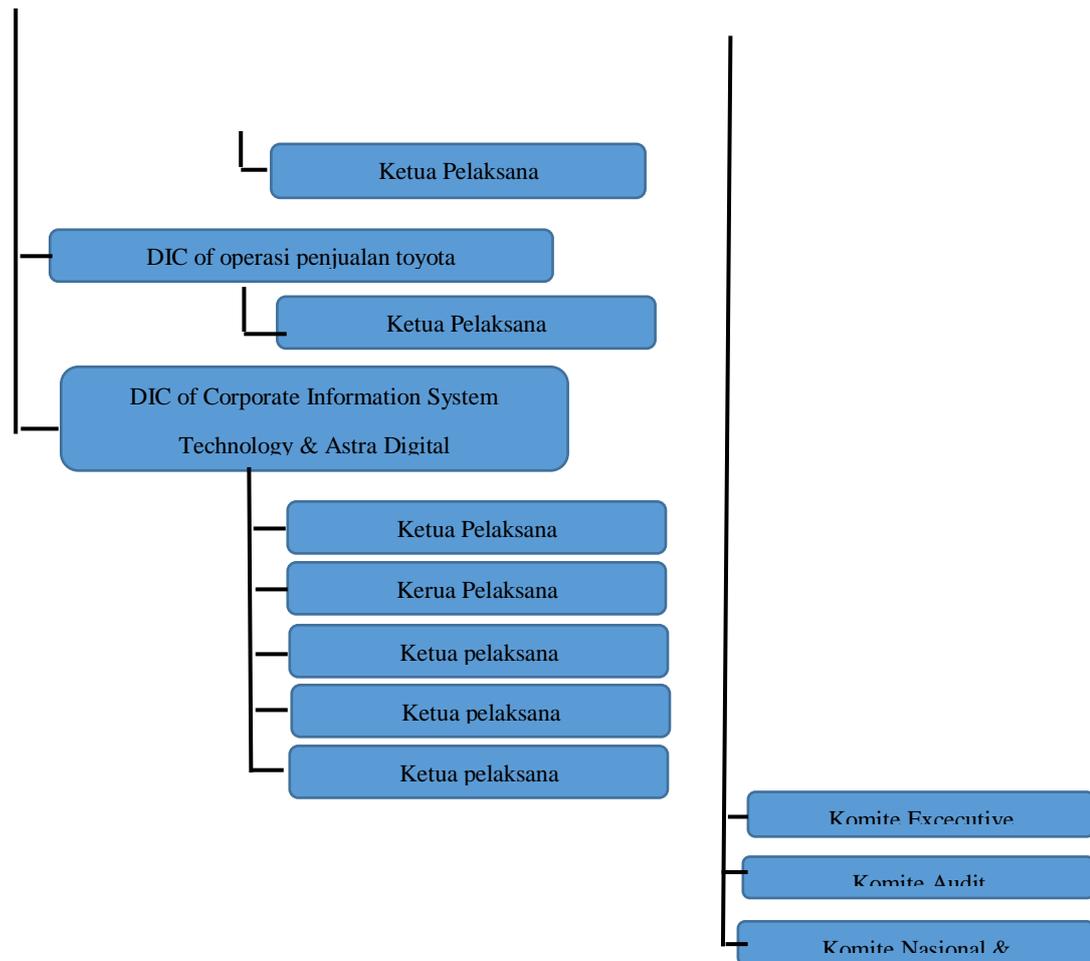
b. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.

2. Misi

makmur bersama bangsa demi membagikan nilai terbaik kepada pemangku kepentingan kami.

3.1.3 Bentuk Organisasi





Sumber : eprints.undip.ac.id

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Astra Internasional Tbk.

Menurut Riza Fakhri Lupiko (2018) dalam jurnal www.eprints.undip.ac.id. Berdasarkan gambar bagian 3.1 bahwa struktur organisasi PT. Astra Internasional Tbk dilihat dari jumlah puncak direksi menggunakan bentuk individual di mana puncak direksi dipegang dengan satu orang. Dilihat dari metode wewenangnya menggunakan bentuk fungsional dan alur di mana organisasi yang wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan lembaga di bawahnya pada bagian pekerjaan tertentu. Direksi setiap kelompok kerja mempunyai hak

memimpin semua pelaksana yang ada sepanjang menyangkut bagian kerjanya.

Dalam bentuk lembaga merupakan unsur yang penting dalam mengatur manajemen perusahaan terkait dengan tujuan pendirian perusahaan tersebut bentuk lembaga harus disesuaikan dengan pertumbuhan dan kebutuhan perusahaan. Suatu perusahaan yang baik mempunyai metode kerja yang teratur dan memiliki susunan lembaga yang baik.

PT. Astra Internasional memiliki direksi pusat unit dibantu oleh staf, yang bertanggung jawab sebagai pembantu pimpinan induk cabang yang berada di atasnya. Setiap divisi memiliki kepala divisi yang berwenang buat memerintah dan mengawasi bawahannya.

3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi

Menurut Lupiko (2018) dalam jurnal www.eprints.undip.ac.id.

1 .Direktur Utama

a. Berkewajiban pada kecepatan tugas dalam mengatur serta membimbing koordinasi karyawan.

b. Perihal yang berkarakter operasional industri memegang penuh atas kekuasaan tertinggi di PT. Astra Internasional Tbk.

c. Melakukan pertimbangan untuk mendapatkan objektivitas yang telah digariskan industri.

2. Marketing Manager

bertanggung jawab langsung kepada pimpinan terdepan. Membawahi kelompok pemasaran dan promosi yang dibentuk dengan 5 orang pengawas pemasaran yang masing-masing-masing mengantongi daerah penjualannya dengan seorang pengawas non dealer sales dan seorang pengawas promosi . Bidang ini bertanggung jawab mendorong permohonan barang yang dipasarkan dan melakukan program-program pemasaran. Adapun fungsi, wewenang, kewajiban manajemen pemasaran yaitu:

- a. Membawahi kelompok pemasaran dan juga promosi.
- b. Dibantu dengan beberapa salesman/marketing yang masing-masing mempunyai fungsi area penjualannya.
- c. Bertanggung jawab mendorong penawaran barang yang dipasarkan
- d. Melaksanakan program-program pemasaran.

3. Administrasi dan keuangan

Administrasi dan keuangan yaitu berkewajiban langsung kepada pimpinan utama dengan memproses bagian administrasi, keuangan, serta personalia pada PT Astra Internasional.

4. layanan purna jual

Bertanggung jawab atas penataan hubungan bengkeleliharaan sepeda motor, melaksanakan layanan purna jual yang dilakukan dengan teknisi dalam bentuk membantu pemjualan sepeda motor.

5. Parts Manager

bertanggung jawab dalam bagian perdagangan parts sepeda motor ke seluruh organisasi H3. Bidang ini wajib melakukan pemasaran pada sasaran yang telah ditentukan dengan pabrikan setiap bulannya masing-masing manager dibantu dengan sekretaris yang bertugas menolong serta mempercepat tugas-tugas dari manager.

6. HC3 Manager

bertanggung jawab dalam handling komplain dari costumer. Dalam melaksanakan kewajiban HC3 manager dibantu seorang *Costumer Relation Office*.

7. Salesman

bertanggung jawab atas manajemen pemasaran. Sebelum menawarkan barangnya para penjual diberikan training betapa menjual barangnya, dan memikat pelanggan sehingga memahami saat memberikan informasi kepada pelanggan. mengenai peran, kewajiban serta wewenangnya yaitu:

- a. konsisten pada marketing manager.
- b. Mempunyai kontribusi memasarkan / menawarkan sepeda motor honda sesuai daerah penjualannya.
- c. Melakukan agenda-agenda pemasaran.

8. Counter Sales

bertanggung jawab atas marketing manager, membimbing guna menjual/ memasarkan sepeda motor honda di counter dan melaksanakan agenda-agenda penjualan.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran di PT Astra Internasional Tbk

Menurut Galih Prastowo (2013) dalam jurnal www.eprints.uny.ac.id dan astra-honda-com (2020)

1. Produk (*product*)

Penjelasan barang yang ditawarkan di PT. Astra Internasional Tbk yaitu:

1) Type Bebek merupakan sepeda motor yang efisien, sepeda motor ini juga dapat digunakan oleh laki-laki dan wanita.

2) Type Matik

Type Matik merupakan type sepeda motor yang efisien, berhubung pengendara tidak perlu mengganti gigi dan sepeda motor ini juga tergolong sepeda motor *unisex* karena bisa digunakan oleh pria dan wanita. Type matik ini harganya lebih murah dan banyak varian jenis dan warna.

3) Type Sport

Type Sport merupakan sepeda motor yang kuat dan gagah cocok digunakan bagi pria.

Produk yang ditawarkan di PT Astra Internasional Tbk-Honda baik berupa barang dan jasa yaitu:

a. Sepeda Motor

PT Astra Internasional Tbk-Honda Menawarkan berbagai jenis sepeda Motor yang mempunyai spesifikasi masing-masing yang sebanding dengan kebutuhan pelanggan, sebagai berikut :

a) Tipe Cub (Bebek)

- Honda Revo X

Memiliki volume mesin 110cc dilengkapi beserta rem depan cakram dan rem belakang tromol, berkapasitas tangki bahan bakar 4 liter, dan memiliki varian warna hitam, merah, hijau dan biru.

- Honda Supra X

Menggunakan mesin 125 cc dengan dilengkapi rem depan cakram dan rem belakang tromol, berkapasitas tangki bahan bakar 4 liter dan memiliki varian warna hitam dan merah.

- Honda Supra GTR 150

Menggunakan mesin 150 cc dengan dilengkapi rem depan cakram hidrolik dan rem belakang cakram hidrolik, berkapasitas tangki bahan bakar 4,5 liter dan memiliki varian warna hitam dan merah.

b) Tipe Matic

- Honda Genio

Menggunakan mesin 110 cc dengan dilengkapi rem depan cakram dan rem belakang tromol, berkapasitas tangki bahan bakar 4,2 liter dan mempunyai varian warna hitam, putih, merah dan biru.

- Honda Beat

Menggunakan mesin 110 cc dilengkapi dengan rem depan cakram dan rem belakang tromol, untuk kapasitas tangki bahan bakar 4,2 liter dan mempunyai varian warna hitam, putih, merah dan biru.

- Honda Vario 125

Menggunakan mesin 125 cc dilengkapi beserta rem depan cakram dan rem belakang tromol, berkapasitas tangki bahan bakar 5,5 liter dan memiliki varian warna hitam, putih, merah, dan biru.

- Honda Scoopy

Menggunakan mesin 108 cc dilengkapi beserta rem depan cakram dan rem belakang tromol, berkapasitas tangki bahan bakar 4 liter dan memiliki varian warna hitam, putih, coklat dan merah.

c) Tipe Sport

- Honda CB 150 Verza

Menggunakan mesin 150 cc dilengkapi beserta rem depan cakram dan rem belakang tromol, berkapasitas tangki bahan bakar 12,2 liter dan memiliki varian warna hitam dan merah.

- Honda CBR 150 R

Menggunakan mesin 150 cc dilengkapi beserta rem depan cakram hidrolis dan rem belakang cakram hidrolis, berkapasitas tangki bahan bakar 12 liter dan memiliki varian warna hitam dan merah.

- Honda CB 150 R

Menggunakan mesin 150 cc dilengkapi beserta rem depan cakram hidrolis dan rem belakang cakram hidrolis, berkapasitas tangki bahan bakar 12 liter dan memiliki varian warna hitam, putih dan merah.

d. Layanan jasa bengkel sepeda motor pada PT. Astra Internasional Tbk.

Pelayanan jasa bengkel menyebar di seluruh Indonesia dengan menyediakan perlengkapan untuk servis motor seperti perlengkapan yang komplet beserta fasilitas yang ramah sehingga lebih meringankan pelanggan dalam melangsungkan servis motor.

e. Honda Genuine Parts

PT Astra Internasional Tbk juga menyediakan berbagai macam spare parts yang asli



Sumber : www.astra-honda.com.

Gambar 3.2 Produk Honda

2. Harga (*Price*)

Dikutip dari astra-honda.com (2020) Harga yang ditetapkan oleh PT Astra Internasional adalah harga yang bersaing dengan produk sepeda motor lainnya. Dengan mengedepankan kualitas dari semua produk yang diberikan pada sepeda motor honda. Berikut adalah harga produk sepeda motor honda:

1. Sepeda motor CUB (bebek), berkisaran di harga Rp.14.905.000 – Rp.24.300.000
2. Sepeda motor Matic, berkisaran di harga Rp.16.450.000 – Rp. 43.293.000

3. Sepeda motor Sport, berkisaran di harga Rp.20.082.000 – 72.700.000

The image shows a screenshot of the Honda website's product listing for motorcycles. It is divided into three sections, each with a table of models and their prices. The top section is for the Honda Sonic 150R, the middle for the Honda CB150 Verza, and the bottom for the Honda CB150R Street Fire. Each table has two columns: 'Tipe' (Type) and 'Harga' (Price). The prices are listed in Indonesian Rupiah (Rp.).

Honda Sonic 150R	
Tipe	Harga
Sonic 150R Activo Black	Rp. 23.450.000
Sonic 150R Aggresso Matte Black	Rp. 23.850.000
Sonic 150R Energetic Red	Rp. 23.450.000
Sonic 150R Honda Racing Red	Rp. 23.850.000

Honda CB150 Verza	
Tipe	Harga
CB150 Verza Spoke	Rp. 20.082.000
CB150 Verza CW	Rp. 20.733.000

Honda CB150R Street Fire	
Tipe	Harga
CB150R StreetFire - SE Honda Racing Red	Rp. 29.227.000
CB150R StreetFire - SE Fury Mat Red	Rp. 29.227.000
CB150R StreetFire - SE Raptor Mat Black	Rp. 29.227.000
CB150R StreetFire - STD Razor White	Rp. 28.127.000
CB150R StreetFire - STD Macho Black	Rp. 28.127.000

Sumber: www.astra-honda-com.

Gambar 3.3 Harga Produk Honda

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Wiryawan S. G. Dan Clara Alverina Kusmana Atmaja (2015) dalam jurnal ojs.stmihandayani.ac.id. Promosi bertekad untuk menginformasikan terhadap pelanggan tergantung barang yang

ditawarkan serta mengenalkan barang biar dapat menimbulkan pelanggan tertarik atas produk yang ditawarkan. Komponen promosi yang digunakan PT Astra Internasional Tbk-Honda sebagai berikut:

a. Personal selling

Personal selling adalah penjualan suatu produk yang dilakukan langsung oleh PT. Astra Internasional Tbk-Honda. Di mana pelanggan datang langsung dan dapat memilih produk yang diinginkan.

b. Koran

Dengan media ini masyarakat dapat mengetahui produk terbaru dari honda yang di iklankan di koran. Guna meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis di bidang yang sama, PT Astra Internasional Tbk-Honda mengiklankan produk terbarunya dalam seminggu.

c. Brosur

PT Astra Internasional Tbk-Honda kepada semua orang, di jalan dan di swalayan. Melalui brosur akan menjelaskan produk-produk sepeda motor Honda

d. Radio

Dengan media ini masyarakat bisa mendengarkan iklan, sedangkan media ini tidak mengemukakan gambar, hanya suara saja. Banyak pelanggan yang berkunjung pada PT Astra Internasional Tbk-

Honda buat membeli sepeda motor, karena dari radio dapat mengiklankan motor terbaru dan *sparepart* asli Honda

e. Pameran

Festival pameran sungguh diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat konsumen dalam pasar domestik selain itu pameran dilakukan agar konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana produk dari motor Honda itu sendiri. Sehingga konsumen tidak perlu datang ke PT Astra Internasional Tbk-Honda untuk melihat-lihat bagaimana produk dari motor Honda itu sendiri.

4. Distribusi (*Place*)

Menurut Wiryawan S. G. Dan Clara Alverina Kusmana Atmaja (2015) dalam jurnal ojs.stmihandayani.ac.id. Distribusi yang digunakan PT Astra Internasional Tbk.Honda cukup strategis serta mudah dijangkau oleh para konsumen karena berdekatan dengan jalan raya utama, sehingga memudahkan pendistribusian barang. Saluran distribusi yang digunakan pada PT Astra Internasional Tbk.Honda ketika mendistribusikan barangnya dari produsen ke pelanggan adalah:

a. Saluran nol tingkat maupun metode pemasaran langsung (*Zero level channel*)

PT Astra Internasional Tbk-Honda mendistribusikan produknya kepada pelanggan dengan menerapkan metode distribusi langsung ialah atas produsen ke pelanggan. Atas

penjualan barangnya pelanggan dapat berkunjung langsung ke dealers PT Astra Internasional Tbk-Honda untuk melihat dan menentukan tipe produk yang akan dibeli.

3.2.2 Hambatan Yang Dihadapi PT Astra Internasional Tbk-Honda Dalam Menerapkan Bauran Pemasaran

Menurut Gumi Dan Atmaja (2015) Dan menurut Cahyo (2019) dalam jurnal www.dspace.uui.ac.id. Kendala yang dihadapi PT Astra Internasional Tbk-Honda dalam bauran pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Kendala dalam harga

Menurut Gumi Dan Atmaja (2015) PT Astra Internasional Tbk-Honda hanya memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membayar langsung atau cash, dan konsumen yang tidak membayarkan langsung atau membayar dimuka tidak mendapatkan potongan harga.

2. Hambatan pada *personal selling*

menurut Cahyo (2019) dalam jurnal www.dspace.uui.ac.id. Sales *counter* yang bertugas melayani pembeli yang datang langsung ke *showroom*, tidak mudah bagi *sales counter* dalam menghadapi berbagai tipe konsumen yang mungkin sedikit agresif, agresif dalam arti tidak mudah menerima penjelasan yang diberikan *sales counter* atak konsumen sulit mengerti tentang spesifikasi produk. Sehingga

memungkinkan terjadinya *miss* komunikasi antar konter penjualan dengan calon pelanggan menjadi ragu pada produk tersebut.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

menurut pembahasan pada penerapan bauran pemasaran di PT Astra Internasional. Bauran pemasaran yang dilakukan PT Astra Internasional Tbk dengan strategi 4P yaitu Produk, Harga, Promosi, Distribusi.

1. Penerapan bauran pemasaran di PT Astra Internasional Tbk yaitu:
 - a. Produk yang terdapat pada PT Astra Internasional Tbk-Honda adalah sepeda motor tipe Cub (bebek), sepeda motor tipe matic, sepeda motor tipe sport, layanan jasa bengkel sepeda motor pada PT Astra Internasional Tbk.
 - b. Harga yang diterapkan pada PT Astra Internasional Tbk adalah harga yang sudah disesuaikan dengan harga pasar.
 - c. promosi yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk adalah menggunakan bauran promosi yaitu pemasaran personal (bertatap wajah langsung kepada pelanggan untuk menawarkan barang kepada pembeli), brosur, koran, radio, dan pameran.
 - d. Metode distribusi yang diterapkan PT Astra Internasional Tbk adalah secara langsung produsen memasarkan kepada pelanggan.
2. hambatan yang dihadapi PT Astra Internasional Tbk pada bauran pemasaran adalah menghadapi beberapa tipe konsumen yang berbeda-beda

dan tentang memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membayar langsung.

4.2 Saran

1. Penerapan pemasaran yang dilakukan PT Astra Internasional Tbk sudah menerapkan unsur 4P, produk, harga, harga, promosi. Bauran pemasaran yang terdapat di PT Astra Internasional Tbk-Honda harus selalu dikembangkan agar konsumen selalu mempercayakan produk kepada PT Astra Internasional.
2. PT Astra Internasional harus mampu berinovasi dalam menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini dalam meningkatkan pangsa pasar dan menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.
3. Sales man harus lebih menguasai berbagai jenis pelanggannya dan juga patut lebih sedikit bersabar waktu menghadapi jenis pelanggan yang mungkin sedikit agresif atau sedikit mengetahui perihal spesifikasi produk motor Honda biar tidak terjadinya miss komunikasi antara sales dengan calon konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, K. P. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, K. P. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 14 Jilid 2* Elangga.
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu Cetakan ke-10. Jakarta: Rajawali Pers.
- Astra.co.id, About Astra. (2020). di petik pada 29 Juni, 2020, <https://www.astra.co.id/About-Astra/Philosophy-Vision-Mission>
- Astra Honda.com, *Product List*. (2020). di petik pada 29 Juni 2020, <https://www.astra-honda.com/product-list/all>
- Cahyo, A. D. (2013). *Penerapan Strategi Penjualan PT Astra Internasional Tbk Cabang Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Gumi, W. d. (2015). *Strategi Bauran Pemasaran Pada PT. Astra International TBK Cabang Denpasar*. Bali: Stimi Handayani.
- Kotler Philip. (1993). *Manajemen pemasaran Edisi ke 7* (Terj: Adi Zakaria). Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid*. (Terj: Benyamin Molan). Klaten: PT Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi dua belas Jilid 1. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing, Thirteen Edition, New Jersey: Prentice-Hall,inc.*
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiko, R. F. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Supra X 125*. Semarang: Departemen Ilmu Administrasi Bisnis.

- M. Iqbal Hasan, (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nawawi, H. (1991). Metodologi Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: UGM Press.
- Oentoro, Deliyanti. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Cetakan ke-2 Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Prastowo, G. (2013). Strategi Produk Pada PT. Astra Internasional Tbk.HONDA Cabang Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rhamdani, A. U. (2015). Strategi Promosi Pada PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sofian, A. (2010). Manajemen Pemasaran Edisi satu cetakan ke 12. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarmi dan John Seprihanto. (2010). Pengantar Bisnis. Edisi 5. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publising Service*).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.