

# PENGEMBANGAN PEMASARAN REZA BAKERY DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Hendy Yuliansyah

Magister Manajemen

Universitas BSI Bandung

Jalan Sekolah Internasional 1-6 Antapani, Kota Bandung 40282

Hendy\_yulian@yahoo.co.id

**Abstract** - Bread is one of the food products are favored by the people. One of the pastry shop, calling themselves by reza bakery. Having high potential of selling in distinctive taste and packaging, bakery of bread reza be the target of the buyers in the city of Bandung, especially in Margahayu. With the potential that exists, then reza bakery bread can develop into a great product. Through a qualitative descriptive study, the development of marketing that can be done by reza bakery packaging including through distinctive, attention to have clean, variety of their product, and also the quality of the taste of reza bakery.

**Keyword** : Strategic Development, Brand, Packaging, Taste.

**Abstrak** - Roti merupakan salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat. Salah satu toko kue, menamakan dirinya dengan reza bakery. Dengan berbekal rasa dan kemasan yang khas, roti reza bakery menjadi incaran para pembeli di wilayah margahayu kota Bandung. Dengan potensi yang ada, maka reza bakery dapat berkembang menjadi produk roti yang besar. Melalui penelitian deskriptif kualitatif, maka pengembangan pemasaran yang dapat dilakukan oleh reza bakery diantaranya melalui kemasan yang khas, dengan memperhatikan kebersihan, kualitas produk rotinya, waktu pelayanan, harga yang tetap terjangkau, ragam produk, serta rasa yang selalu terjaga.

**Kata Kunci** : Strategi Pengembangan Pemasaran, Merek, Kemasan, Rasa.

## PENDAHULUAN

Bisnis identik dengan kesiapan strategi pemasaran yang kuat dan “jeli” melihat potensi pasar. Ketika suatu produk diluncurkan ke masyarakat, maka produk tersebut merupakan hasil kematangan dari konsep pemasaran. Perilaku konsumen sebagai proses dari aktivitas ketika seseorang atau calon pembeli berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka hal ini sudah masuk ke dalam katagori terwujudnya aktivitas pemasaran secara umum. Salah satu rumusan apa yang dijelaskan mengenai perilaku konsumen, yaitu hal-hal atau aktivitas yang mendasari konsumen tersebut untuk membuat keputusan pembelian. Setelah itu, masalah harga menjadi langkah berikutnya, untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement* - untuk kalangan menengah

ke bawah) umumnya digunakan dalam proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement* – untuk kalangan menengah ke atas) digunakan untuk proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Di Indonesia sendiri dunia marketing atau pemasaran sudah merambah ke dunia internet marketing atau pemasaran dengan menggunakan layanan internet, dan saat ini mulai berkembang sangat pesat. Melalui internet kita dapat melakukan banyak hal seperti mencari informasi-informasi terbaru dari seluruh belahan dunia. Internet menjadi wahana penting yang dapat mengakses berita secara *up date*. Profesi menjadi internet marketer saat ini menjadi tren, bahkan sangat diminati dikalangan pengguna internet di Indonesia karena teknologi yang semakin canggih dan semakin kreatifnya pasar Indonesia yang dapat menarik bagi pemasar, pengusaha ataupun para *stake holder* baru

lainnya, bukan hanya dari kalangan yang sudah mapan, atau dewasa saja tetapi banyak juga dari kalangan remaja, dimana mereka berani mencoba bisnis ini.

Merek dengan segala pengaruhnya, memberikan dampak yang positif terhadap penjualan. Beragam merek yang telah beredar di dunia, telah membuktikan bahwa merek mempunyai pengaruh yang hebat dalam mempengaruhi setiap maupun kelompok orang dalam membeli barang atau jasa.

Kota Bandung, merupakan salah satu kota kuliner di Indonesia, menjadi faktor penting lahirnya beragam kuliner. Setidaknya inilah yang terjadi ketika bagaimana Reza bakery, mengandalkan satu strategi yaitu merek kue mereka, yang bernama roti tawar dengan rasa natural. Sebenarnya dalam teori strategi marketing, penjualan sangat didukung oleh berbagai komponen pendukung, seperti promosi, tempat promosi, harga, produk, dan penjualannya. Fenomena roti tawar atau bakery Reza, sebagai roti tawar yang mempunyai rasa yang unik, merupakan fenomena tersendiri yang perlu menjadi perhatian, khususnya dalam pengembangan khazanah strategi pemasaran atau marketing. Penjualannya yang meroket, nyaris tanpa pesaing ketika itu, menjadi jajanan khas kota bandung yang seolah-olah menjadi sebuah tren bahwa kalau ke Bandung harus mampir ke Reza Bakery. Reza Bakery sebagaimana melakukan penjualan sehari tanpa nama merek di kemasan roti tawarnya, jadi praktis hanya mengandalkan rasa roti tawarnya yang unik. Oleh karena itu, fenomena Reza Bakery merupakan peristiwa marketing yang khas, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Karena fenomena inilah, penulis bermaksud untuk mengembangkan bagaimana mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan serta merek yang tentunya menjadi merek premium di para pesaingnya.

#### **Masalah Penelitian**

Ketika mengetahui fenomena tersebut, maka strategi pemasaran Reza Bakery menjadi masalah utama yang selanjutnya diikuti oleh merek dan jasanya berupa layanan kepada pelanggan, sehingga dapat menyebabkan angka penjualan yang meningkat. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan Reza Bakery menjadi poin utama untuk tesis ini. bisa melebar pada spektrum yang lebih luas. Beberapa strategi yang umum, diantaranya : Langkah pertama, yaitu menentukan produk yang ditawarkan yang terkait dengan pertimbangan, misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan dan lain-lain. Langkah

kedua, menentukan berapa harga produk tersebut akan ditawarkan kepada konsumen. Langkah ketiga, menentukan bauran promosi yang akan ditempuh untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dari keterangan tersebut, Kotler (1997) mengidentifikasi bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut: promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan publisitas penjualan pribadi, pemasaran langsung. Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di masa konsumen. Dengan kata lain pesan yang disampaikan terutama melalui iklan, akan sangat menentukan posisi produk di mata konsumen. Langkah keempat yaitu menentukan saluran distribusi yang akan dipakai agar produk yang ditawarkan bisa terjangkau oleh pasar sasaran.

#### **KAJIAN LITERATUR**

##### **Teori Strategi Pemasaran**

Pada prinsipnya, strategi pemasaran dalam bisnis, dimulai dengan praktek sederhana. Praktek tersebut dibagi menjadi beberapa langkah, dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Melihat sesuatu
2. Memutuskan sesuatu
3. Melakukan sesuatu
4. Mempelajari sesuatu

Dalam beberapa hal, Keith (Keith 2009) menambahkan, ada beberapa pertanyaan, yang dapat membantu pebisnis dalam merumuskan strategi bagi bisnisnya, diantaranya :

1. Umumnya menjelaskan tantangan paling besar saat ini yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Menyebutkan tolak ukur keberhasilan terpenting bagi perusahaan, dan bagaimana kinerja perusahaan bila dihadapkan pada tolak ukur tersebut.
3. Memaparkan, menjelaskan tiga faktor eksternal paling penting yang berpotensi mempengaruhi perusahaan dalam 3 tahun ke depan.
4. Menggali lebih jauh apa sebenarnya yang paling diinginkan konsumen dari produk atau layanan yang perusahaan tawarkan.
5. Memaparkan, menggambarkan keunggulan apa saja yang sudah dimiliki oleh para pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan, dan keunggulan apa yang

- paling penting bagi keberhasilan pada jangka panjang.
6. Merinci beberapa faktor yang paling membuat pimpinan perusahaan khawatir terhadap keberlangsungan masa depan perusahaan. Sementara itu, ada 3 sikap disiplin dalam memenangkan persaingan, diantaranya :
    - a. Keunggulan pada sisi operasional, yaitu aspek kualitas produk, harga dan kemudahan akses.
    - b. Kepemimpinan pada sisi produk yaitu dengan melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkan.
    - c. Keakraban dengan memunculkan keramahtamahan dengan pelanggan.

#### **Teori kualitas Layanan**

Kualitas dapat dipahami sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya, dan juga sebagai bentuk kepatuhan dengan tujuannya. Model *Servqual* didasarkan pada pendekatan reliabilitas, kepastian, nyata, empati dan daya tanggap.

#### **Teori Penjualan**

Teori penjualan yang dikemukakan oleh Basu Swastha (Basu Swastha 1998) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis penjualan, yaitu penjualan langsung dan tidak langsung. Penjualan langsung adalah kegiatan penjualan yang mempertemukan antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini dapat terjadi di dalam toko dan di luar toko. Transaksi yang terjadi adalah salah satu proses marketing yang diharapkan, baik oleh produsen maupun konsumen.

#### **Teori tentang Sumber Nilai Pelanggan**

Sumber nilai pelanggan di dapat dari jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini terdapat persyaratan bahwa suatu tindakan dapat dikatakan jasa, diantaranya :

1. Tidak nyata – dominan. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa atau diindra sebelum dikonsumsi.
2. Tidak dapat dipisahkan, tidak seperti barang yang diproduksi sekaligus pada suatu lokasi tertentu dan dikonsumsi dalam waktu dilokasi yang berbeda. Jasa dihasilkan pada waktu dan tempat yang sama dengan ketika dikonsumsi.

Nilai pelanggan adalah penting untuk mengetahui sejauh mana suatu produk disukai atau tidak oleh konsumen, dan juga dapat mengetahui kesempatan atau peluang untuk pembelian ulang.

#### **Teori Merek**

Francis Buttle menjelaskan tentang pengertian merek. Dalam bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management*, menjelaskan bahwa *Branding* atau merek adalah setiap nama, desain, gaya, kata-kata atau symbol yang membedakan suatu produk dengan pesaingnya. Merek menciptakan nilai bagi pelanggan dengan sejumlah cara dengan kedua sisi persamaan berikut ini :

1. Biaya pencarian, merek sebenarnya dapat mengurangi biaya pencarian dengan mengidentifikasi secara jelas produk tersebut daripada produk lain.
2. Biaya fisik, merek dapat mengurangi biaya fisik produk, dan ini langsung berhubungan dengan pembelian.
3. Jaminan manfaat, menawarkan jaminan yang nyata terhadap pengalaman yang dialami oleh para pelanggan.

Pengertian merek diatas, adalah bagian umum sebagaimana yang telah dipraktekkan oleh ratusan perusahaan dunia, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang mempunyai nilai ekonomi, dan dapat berbentuk simbol, ikon yang semuanya tergabung dalam kata dan desain. Dengan kata lain, merek merupakan perwujudan antara kata dan desain.

#### **Keputusan Nama Merek**

Dalam perkembangannya ada beberapa istilah dalam merek, yaitu :

1. Multi merek, perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Terkadang perusahaan ingin membentuk “sifat istimewa” sebagai daya tarik penjualan.
2. Merek baru, jika tidak satupun merek yang sesuai dengan kondisi pasar yang akan dituju. Pada prinsipnya merek baru mempunyai kelebihan dari produk lama. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pada hakikatnya, merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek dapat dikatakan sebagai janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki 6 tingkatan arti :

1. Atribut, berarti merek yang mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik (penyelesaian yang baik) dirancang dengan tahan lama, bergengsi, baik.
2. Salah satu manfaat atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Perihal nilai : merek menegaskan sesuatu tentang nilai produsen, seperti Mercedes berkinerja tinggi, keamanan, gengsi, dll.
4. Perihal budaya : merek dapat juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman : terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Perihal kepribadian : merek dapat juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seperti Mercedes yang mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).
6. Pedoman atau perihal Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Ada yang disebut dengan kesadaran merek, ada juga yang diistilahkan dengan penerimaan merek. Pada tahap selanjutnya, ada yang disebut dengan preferensi merek (*brand preference*) sehingga membentuk kesetiaan merek terhadap konsumen.

### **Teori Tentang Proses Pengambilan Keputusan**

Konsumen diklasifikasikan menjadi 2 kelompok, yaitu :

1. Konsumen akhir (individual), tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau dikonsumsi.
2. Konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis), tujuannya keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam membeli barang, konsumen seringkali dipengaruhi oleh lebih dari 2 faktor yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembeliannya. Umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan, yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*)

### **Teori Perilaku Pembelian**

Philip Kotler menjelaskan terdapat empat perilaku pembelian, yaitu

1. Perilaku pembelian rumit, pada teori ini, melakukan proses pembelian dengan ketentuan dan syarat yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Pembelian ini juga memasukkan unsur prediksi jenis atau persaingan yang akan terjadi di masa yang akan datang.
2. Perilaku pembelian pengurang disonansi (ketidaksesuaian),
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, hal ini menjelaskan kepada kita bahwa perilaku pembelian sangat erat hubungan dengan sifat atau kebiasaan pembeli. Faktor-faktor yang lain, umumnya karena suka pada produk didasarkan pada emosional, atau pribadi.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Banyak teori pemasaran yang mengatakan bahwa tidak ada pembeli yang loyal, atau abadi, jika dipahami demikian, maka sebenarnya dalam prakteknya, pembeli suka mencari alternatif produk yang ditinjau dari segi harga, desain, maupun manfaat kurang lebih sama dengan produk langganannya.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara strategi pemasaran yang bertumpu pada merek dan kualitas layanan masyarakat terhadap penumbuhan minat beli konsumen.

### **Teori Produk**

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler 2000). Selanjutnya, pada suatu produk terdapat tingkatan (level) produk, dimana masing-masing produk mempunyai jenis dan tujuan yang berbeda. Pada level produk, terdapat tiga tingkatan, yaitu :

1. Manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang nyata, yang dapat dirasakan atau dialami oleh pelanggan.
2. Produsen harus dapat mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
3. Pemasar atau produsen diharapkan mampu menyiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen.
4. Pemasar menyiapkan produk yang "advance" (yang sudah ditingkatkan) yang melampaui harapan konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian Kualitatif**

#### **1. Kegiatan Orientasi**

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memahami persoalan yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini. Upaya yang dilakukan pada kegiatan ini dimulai dengan mencari dan membaca buku tentang pemasaran, teori yang berkenaan dengan kualitas layanan, dan juga hal-hal yang berhubungan dengan minat beli dari konsumen, serta buku-buku lain yang berkaitan dengan masalah perkembangan pemasaran terkini. Setelah memahami persoalan tersebut, kemudian masalah itu dideskripsikan dan didiskusikan dengan nara sumber dalam hal ini adalah pemilik perusahaan roti reza bakery, karyawan dan pembeli atau konsumen. Setelah mendapat penilaian atau apresiasi dari mereka maka masalah tersebut dikembangkan lebih lanjut yang akhirnya penulis ajukan ini sebagai masalah yang layak untuk diteliti dan diungkap secara metodik dalam penelitian ini.

#### **2. Kegiatan Eksplorasi**

Kegiatan eksplorasi terhadap suatu masalah, dilakukan setelah kegiatan orientasi sudah masuk dalam katagori siap, atau layak digunakan. Rincian kegiatan yang dilakukan pada tahap eksplorasi ini adalah kegiatan mencari dan lebih mendalami serta menjurus kepada masalah yang dipilih. Untuk mendapatkan gambaran lebih jauh dari kegiatan ini, peneliti melakukan ; (1) kegiatan observasi ke objek penelitian yang menjadi tujuan di tempat penelitian, yang difokuskan pada : (a) apa strategi yang digunakan oleh reza bakery, (b) Apa strategi pemasaran yang digunakan oleh Reza Bakery, dalam meningkatkan minat beli (c) Bagaimana kualitas layanan yang dilakukan oleh Reza Bakery.(2) Melakukan kegiatan wawancara antara lain dengan pemilik perusahaan roti reza bakery dan beberapa konsumen setia reza bakery, yang umumnya lebih banyak di beli oleh orang dewasa, atau orang tua. Dari data tersebut akan diperoleh gambaran yang nyata bagaimana sebenarnya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan roti reza bakery. Mempelajari pustaka-pustaka yang berkaitan pemasaran dan beberapa hal yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

#### **3. Kegiatan Dokumentasi**

Kegiatan terakhir dari penelitian ini adalah melakukan dokumentasi tentang kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan roti reza bakery, dalam kegiatan sehari-harinya. Hal ini dilakukan dalam rangka menguji

validitas, dan objektivitas dari data yang diperoleh.

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah di kecamatan buah batu, tepatnya berada di pasar tradisional, yang beralamat di jalan margahayu – rancabolang, kota bandung utara. Provinsi Jawa Barat. Berdekatan dengan Metro trade centre dan Superindo. Dalam kesehariannya, Reza bakery mengandalkan toko kecil, yang terletak di depan pintu masuk menuju pasar tradisional margahayu. Reza bakery dengan toko kecilnya mempunyai banyak pembeli, dengan kemasan roti seadanya, inilah salah satu alasan mengapa peneliti memilih produk serta lokasinya yang dapat dikatakan tidak strategis.

Berdasarkan metode penelitian kualitatif yang digunakan, maka untuk memenuhi target yang diharapkan ditetapkan rentang waktu penelitian. Penelitian dilakukan selama 2 bulan mulai dari 7 Mei sampai dengan 29 Juni dengan penelitian yang difokuskan kepada interview dengan pemilik reza bakery. Mencoba melakukan pendokumentasian sebagai bukti otentik untuk mengevaluasi perkembangan penjualan produk roti, serta strategi pengembangannya. Penelitian dilakukan dalam frekuensi 2 kali dalam seminggu, setelah mendapat izin dari pihak terkait.

Subjek penelitian adalah pihak yang terkait dengan masalah data dan informasi dari penelitian ini. Data yang dihimpun dan dipilih dalam penelitian ini diarahkan pada data yang bersifat kualitatif, diharapkan dengan data tersebut peneliti terbimbing kepada penemuan-penemuan yang sebelumnya tidak ditetapkan namun muncul secara tidak terduga dan dengan informasi dan data tersebut peneliti terbantu dalam mengarahkan kerangka teori serta dapat melangkah lebih jauh ke arah kerangka kerja awal sebagai menentukan langkah penelitian ini lebih lanjut.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Wawancara**

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan data sesuai dengan masalah yang dipilih dalam penelitian ini yakni menggali informasi dan memperoleh data yang terkait dengan masalah pemasaran, layanan konsumen yang telah dilakukan oleh reza bakery, dampaknya terhadap minat beli konsumen, baik konsumen baru dan lama. Tahapan wawancara dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara

dengan pemilik perusahaan roti reza bakery, dan konsumen. Pemilihan pihak-pihak yang diwawancarai tersebut diharapkan data dan informasi yang akurat berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara lugas dan jelas serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Dari mereka peneliti berharap bisa melakukan *check and re-check* dengan begitu maka tidak ada lagi keraguan atas data yang disajikan dalam penelitian ini karena seluruh data yang disajikan akan mendapat penilaian ulang dari yang diwawancarai. Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini berpegang pada teknik sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2012:74) yakni dengan “wawancara yang terstruktur dan wawancara yang tak terstruktur.”

Dalam wawancara terstruktur peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan tujuan untuk menjawab fokus penelitian, sedangkan wawancara tak terstruktur muncul apabila jawaban berkembang diluar pertanyaan-pertanyaan penelitian yang tidak dirancang sebelumnya tetapi masih berkaitan dengan masalah yang sedang dibicarakan dalam wawancara ini. Untuk mengarahkan wawancara ini, peneliti menyusun pedoman pedoman wawancara yang dirancang sesuai dengan masalah penelitian.

Informasi-informasi yang didapat melalui wawancara dituangkan dalam bentuk catatan lapangan yang disusun secara sistematis untuk memudahkan analisis selanjutnya.

### Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan data yang mampu memberi makna terhadap masalah yang akan diteliti oleh karena itu observasi dilakukan terhadap objek dimana penelitian itu dilaksanakan yakni dengan mengamati :

1. Kondisi *real*- nyata toko reza bakery
2. Kegiatan penjualan di toko perusahaan reza bakery.

Hasil observasi ini dicatat dan direkam lebih lanjut kemudian direfleksikan sebagai data informasi yang dideskripsikan lebih lanjut dengan hasil pengumpulan data wawancara dan data yang dihasilkan dari pengumpulan data lain.

### Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi diarahkan pada dokumen-dokumen yang mendukung terhadap fokus penelitian ini yakni dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran dan kualitas layanan yang dilakukan oleh reza bakery.

Dokumen - dokumen yang dikumpulkan dan dicari dalam penelitian ini antara lain ; buku sumber yang bersifat teks *book* yang berkaitan dengan strategi pemasaran, buku-buku yang berkaitan dengan layanan kualitas yang ideal, yang tentunya berpengaruh terhadap penjualan roti reza bakery. Serta dokumen-dokumen lain dari berbagai sumber yang akan memperkuat dan memperdalam fokus pembahasan masalah pengembangan pemasaran serta dampak utama terhadap peningkatan pemasaran dan minat beli konsumen.

### Teknik Analisis

Untuk dapat diinterpretasikan sebagai hasil penelitian maka proses selanjutnya setelah data itu terkumpul adalah melakukan proses analisis data, Dengan analisis tersebut data menjadi memiliki arti dan memberikan jawaban terhadap penelitian yang dilaksanakan. Analisa yang baik akan diarahkan kepada pertanyaan yang menjadi pertanyaan penelitian ini, dari pertanyaan tersebut data dapat dikategorisasi dan diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini data yang terkumpul selanjutnya diorganisasi, diurutkan dan dibentuk berdasarkan kategori yang memberikan makna terhadap penelitian ini.

Dengan begitu upaya mengolah data dan menginterpretasikan data yang sudah terkumpul dilakukan melalui proses membandingkan dengan teori-teori maupun kegiatan penelitian. Penelitian ini seperti yang disampaikan pada uraian sebelumnya berusaha mengungkapkan tentang masalah strategi pemasaran dan kualitas layanan

#### 1. Reduksi Data

Pada tahap ini data yang sudah terkumpul diolah dengan tujuan untuk menemukan hal-hal pokok tentang strategi pemasaran yang digunakan serta strategi yang sebaiknya digunakan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

#### 2. Display Data

Pada tahap ini peneliti menyampaikan rangkuman temuan penelitian secara sistematis mulai dengan sistem pemasaran, proses dan kualitas layanan, dan faktor-faktor minat beli konsumen. Dengan penyampaian data tersebut diperoleh gambaran objektif tentang strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh reza bakery.

#### 2. Verifikasi Data

Verifikasi dilakukan dalam rangka untuk menguji apakah data yang sudah terkumpul itu layak untuk digunakan sebagai bahan pengambilan kesimpulan dengan terlebih dahulu mengkonformasi data yang sudah

disusun sedemikian rupa layak untuk dijadikan sumber pengambilan kesimpulan. Kesimpulan pemantapan pengujian dihubungkan dengan data awal melalui kegiatan *eksplorasi* dan dokumentasi sehingga akan dihasilkan suatu penelitian yang bermakna, yaitu dalam melihat hubungan antar temuan sehingga akan terbentuk keterpaduan yang bersifat menyeluruh.

#### Pengujian Tingkat Validitas Data

Berdasarkan langkah-langkah penelitian diatas, tahap selanjutnya adalah pengujian tingkat validitas data, karena validitas data ini merupakan syarat pokok dalam penelitian ilmiah. Validitas data yang dimaksud adalah mempersyaratkan adanya hasil penelitian yang sesuai dengan apa dan terjadi dalam dunia kenyataan. Oleh karena itu, pengujian validitas data dalam penelitian kualitatif ini berpedoman pada konsep yang mengutamakan kebermaknaan data sehingga mempunyai arti yang dapat dipercaya.

##### 1. Kredibilitas (validitas internal)

Prinsip kredibilitas merujuk pada apakah kebenaran hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya dalam makna mengungkapkan kenyataan yang sesungguhnya. Untuk memenuhi criteria ini, peneliti melakukan *triangulasi, kegiatan eksplorasi, dan kegiatan dokumentasi*. *Triangulasi* sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari informan yang satu dengan informan lainnya. Misalnya dari pegawai roti reza, kepada pemilik roti reza, begitu juga antara konsumen dengan konsumen yang lain. *Pertama*, langsung pada saat wawancara. *Kedua*, secara tidak langsung dalam bentuk penyampaian rangkuman hasil wawancara yang sudah dibuat oleh peneliti. Secara lebih spesifik, kredibilitas hasil penelitian kualitatif dicapai dengan beberapa cara, yaitu: (1) peneliti berada pada situasi penelitian, (2) observasi dilakukan secara berlanjut dan cermat, (3) melihat fenomena dari berbagai sudut pandang, (4) diskusi teman sejawat. Kredibilitas merupakan ukuran tentang kebenaran data yang dikumpulkan, dalam penelitian kualitatif disebut validitas internal. Kredibilitas dalam penelitian kualitatif menggambarkan kecocokan antara konsep peneliti dengan konsep yang ada pada narasumber atau responden. Untuk hal tersebut peneliti melakukan kegiatan membicarakannya dengan orang lain, yaitu masalah yang sedang dialami dibicarakan dengan pihak-pihak yang berkompeten untuk member masukan, kritik, saran dalam permasalahan yang ada, sehingga

hasil pandangan-pandangannya yang bersifat netral dan objektif bisa menghasilkan kedalaman penelitian yang sedang dilakukan.

##### 1. Depandibilitas dan Konfirmabilitas

Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah berkaitan dengan masalah kebenaran penelitian yang ditujukan dengan proses "*Audit Trial*". "*Trial's*" artinya jejak yang diikuti dan dilacak, sedangkan "*Audit*" artinya pemeriksaan terhadap semua data dengan tingkat penelitian tertentu yang melahirkan keyakinan bahwa apa yang dilakukan dalam proses pembinaan selama ini merupakan kenyataan. Hal ini dilakukan dengan observasi oleh penulis, dan beberapa konsumen reza bakery. Untuk memenuhi prinsip ini peneliti melakukan beberapa strategi, yaitu: (1) mengundang pihak terkait mendiskusikan temuan dan draf hasil penelitian, (2) mengkonfirmasi hasil penelitian dengan para ahli, khususnya para pembimbing penelitian ini.

##### 2. Transferabilitas

Fokus utama kegiatan ini adalah untuk mengetahui sejauhmana hasil penelitian dapat diaplikasikan dalam situasi lain. Kegiatan yang dilakukan antara lain berupaya mendeskripsikan dengan tentang kegiatan pemasaran yang sebaiknya dapat dilakukan oleh perusahaan roti reza bakery.

## PEMBAHASAN

### Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan Reza Bakery dalam menjalankan usahanya, terlihat dalam aktivitas kesehariannya, dimana baik pemilik yaitu Bapak Saiful dan satu orang pegawainya berjaga di toko. Dalam pengamatan penulis, aktivitas keseharian ini menjadi salah satu sistem pemasaran yang tercipta secara alamiah. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan roti reza bakery dapat diuraikan ke dalam beberapa indikator sebagai berikut :

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh reza bakery yaitu prinsip dari mulut ke mulut antar pembeli. Strategi ini dapat dikatakan alami, sebab pengakuan dari pembeli dapat dimaknai sesuatu yang benar adanya, tidak dibuat-buat.

#### 2. Produk (*Product*)

Sesuai dengan nama atau merek dagangannya, maka reza mengfokuskan pada produk roti tawar. Produk roti tawar ini mempunyai bentuk yang sederhana, seperti roti tawar lainnya, seperti American loafleaf, lotte bakery. Hanya saja, rasa dari roti reza ini yang

berbeda dari roti tawar lainnya. Karena rasanya yang unik dan kontur atau tekstur rotinya yang lembut.

Dari pengamatan penulis berdasarkan info dari beberapa konsumen roti reza, rasa roti reza ini memiliki rasa manis, seperti roti sobek, namun lembut, dan harganya cukup terjangkau. Produk roti reza bakery ini dikemas dengan plastik polos bening, dan plastik ini adalah plastik biasa, bukan plastik khusus untuk makanan. Plastik tersebut tidak mempunyai nama, warna apapun, jadi kemasan roti reza ini polos.

Reza bakery pada awalnya hanya menjual roti wijen, roti dengan biji wijen yang ditambur di kulit roti. Dengan jumlah pembeli yang semakin meningkat, maka reza bakery membuat produk baru, yaitu roti tawar kismis, dan roti *slice* (potongan) rasa coklat dan keju, serta roti-roti kecil dengan berbagai rasa. Dalam kegiatan penjualan sehari-hari, reza bakery membuat 40 buah roti kecil rasa susu, 10 rasa keju, dan sisanya sekitar 5 buah rasa coklat, hal ini disusun karena mayoritas pembeli menyukai rasa susu. Produk roti reza, adalah roti wijen (paling laku), roti kismis, roti kecil dengan beragam rasa, seperti susu, keju, dan coklat.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi toko reza bakery berada di bagian paling depan pasar margahayu. Jika dilihat dari sisi dalam pasar margahayu, maka toko reza bakery ini pada bagian paling kanan. Pada posisi tersebut, akses atau hubungan langsung dengan calon pembeli tercipta dengan mudah. Hal ini berbeda jika toko roti reza terletak di dalam pasar margahayu, dimana kebanyakan kios-kios didalam pasar margahayu tersebut menjual bahan-bahan sayuran, daging, atau kebutuhan rumah tangga dasar, yang paling banyak dijual disana.

Hubungan dengan calon pembeli dapat dengan mudah tercipta, namun pada sisi lain, dalam pengamatan penulis, terjadinya dampak negatifnya. Ternyata toko reza yang terletak di bagian paling depan tersebut, langsung berhadapan dengan jalan masuk menuju pasar margahayu bagian dalam. Sementara itu parkir untuk pasar margahayu, pasti melewati toko reza bakery. Kondisi ini berakibat pada terganggunya akses jalan utama menuju pasar margahayu bagian dalam, karena banyaknya motor, dan sebagian mobil yang memarkir mobilnya di depan toko roti reza.

Toko roti reza ini berada di depan pintu masuk. Dalam pengamatan penulis, ada posisi ini memungkinkan semua calon pembeli dapat melihat toko roti reza, baik pengendara motor,

dan mobil. Pada posisi tersebut, keterlihatan menjadi luas, semua calon pembeli roti menjadi lebih banyak.

Toko roti reza memiliki dapur khusus untuk pembuatan rotinya, yaitu terletak pada bagian belakang atau sebelah toko utama. Tidak banyak yang tahu tentang dapur khusus ini, karena letaknya sangat mudah ditemukan dan dikenali.

### 4. Harga

Dalam aktivitas penjualan kesehariannya, mereka mengandalkan kualitas roti yang mereka jual. Banyak juga yang mengatakan bahwa perihal harga menjadi prioritas, karena untuk roti wijen dijual dengan harga 7000 rupiah. Harga ini sudah naik sebanyak 2 kali, sebab harga asalnya adalah 6000 rupiah, lalu menjadi 6500, dan terakhir 7000 rupiah. Dalam perihal kenaikan harga, pihak perusahaan roti reza bakery memberikan penjelasan melalui pengumuman yang tertera dan diletakkan pada bagian samping kiri, dari posisi pembeli, sedangkan pada posisi penjual, berada disebelah kanan. Surat pengumuman kenaikan tersebut awalnya berada di etalase bagian atas, lalu berganti di bagian samping. Hal ini sebagai usaha dari pihak reza bakery untuk menunjukkan keefektifan terhadap para pembeli roti reza. Surat tersebut sebagai pemberitahuan yang dapat menerangkan kepada pembeli tentang alasan kenaikan harga satu paket roti reza.

### 5. Promosi (*Promotion*)

Berbagai alat promosi yang umum digunakan, tidak terdapat di toko Reza Bakery. Seperti kartu nama, nama reza bakery seperti plang pada bagian dalam toko, pamflet (kertas berukuran A4 atau lebih kecil dengan 1 atau 2 warna), brosur tentang roti reza bakery, souvenir tidak ada di toko Reza Bakery. Reza bakery dalam menjalankan usahanya, melakukan promosi pasif. Promosi pasif yang dimaksud merupakan promosi yang mengutamakan penjualan dengan testimony dari pembeli. Sementara itu, dalam melakukan promosi ke suatu media, pada tahap awal hal ini tidak terjadi. Dalam pengamatan penulis, toko roti reza bakery belum ada nama semacam neon box atau papan nama yang menjelaskan bahwa di toko tersebut menjual roti. Namun seiring dengan aktivitas penjualan yang kian meningkat, reza bakery memasang spanduk dengan ukuran 1, 25 x 3 meter, yang diletakkan di depan toko reza bakery.

Spanduk adalah media luar ruang pertama yang dilakukan oleh perusahaan reza bakery. Hal ini berarti reza bakery selama dalam beberapa bulan ini belum melakukan promosi ke berbagai media, kecuali hanya spanduk,

dengan jumlah 1 buah. Adapun kemasan produk roti reza sebagai merek produk, tidak terdapat nama reza bakery, atau apapun, jadi pada produk rotinya dikemas dengan plastik bening.

### **Strategi dalam meningkatkan minat beli.**

#### **1. Ragam Produk**

Dari pengamatan penulis, saat ini reza bakery mengembangkan lima jenis produk, yaitu roti tawar kismis, roti tawar wijen, roti kecil, roti slice dan bolu gulung. Untuk roti jenis bolu gulung adalah yang terbaru. Dengan lima jenis produk ini, terlihat suasana toko menjadi semakin ramai, walaupun dalam pengamatan penulis, pembeli masih menyukai roti tawar wijen ketimbang produk lainnya.

Dalam beberapa kesempatan, roti kecil dengan rasa coklat, keju dan roti *slice* (potongan) laris ketimbang roti bolu gulung. Namun dilain kesempatan roti bolu gulung dengan rasa keju laris ketimbang produk lainnya. Reza bakery mencoba untuk menyediakan berbagai rasa kesukaan konsumennya dengan kelima jenis produknya.

#### **2. Kelengkapan Produk.**

Reza bakery memiliki jumlah konsumen yang banyak. Dalam malam, umumnya produk roti reza bakery habis stoknya pada sore hari, tepatnya dari sekitar pukul 4 sore hingga 6 sore.

Dalam pengamatan penulis, beberapa calon pembeli yang ingin membeli pada sore hari, biasanya tidak mendapatkan roti rezanya, karena habis, namun dijanjikan atau dikonfirmasi oleh pelayannya, roti reza akan segera selesai di dari pemanggangan sekitar 20 menit atau lebih. Hal ini yang menjadi alasan kuat mengapa banyak calon pembeli mengurungkan niatnya untuk membeli roti reza.

Dalam melengkapi stok roti, reza berusaha mengatasi hal tersebut dengan mengatur jam masuk kerja atau shift sore dan pagi, diharapkan dengan pembagian jadwal ini, persediaan stok barang dapat teratasi, sehingga dapat mengurangi kekurangan stok roti reza setiap harinya.

#### **3. Kualitas Produk**

Dalam pengamatan penulis, pembeli roti reza bakery jarang yang mengeluhkan kualitas atau kondisi roti reza. Dengan kemasan yang sederhana (hanya plastik polos), pembeli langsung membawa pulang roti rezanya tanpa mempertanyakan atau melihat-melihat kondisi rotinya. Hal ini juga dimungkinkan sebab roti reza yang sering kehabisan stok, sementara para pembeli yang datang, umumnya

mendapatkan roti yang *fresh* (segar) baru diangkat dari oven dan dipotong.

#### **4. Potongan harga (diskon)**

Dalam hasil pengamatan terkait dengan harga, reza bakery belum menjalankan program khusus diskon. Dengan beberapa pengamatan dan dapat dihasilkan bahwa roti reza bakery belum melakukan pemotongan harga. Bahkan yang terjadi adalah kenaikan harga.

Walaupun demikian, aktivitas pembelian dari warga tetap konsisten. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan reza bakery, dimana untuk sehari dengan produksi 80 buah roti, rata-rata habis terjual, dan beberapa diantaranya menyisahkan sedikit roti, dalam satu hari tersebut.

### **Kualitas layanan yang dilakukan oleh Reza Bakery**

#### **1. Waktu Pelayanan**

Untuk waktu pelayanan terhadap pembeli, pegawai reza bakery berupaya melakukan pelayanan sebaik mungkin. Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud adalah menerima uang, menyiapkan atau ketangkasan dalam memberikan uang kembalian (jika ada) serta menyiapkan roti hingga layak diberikan kepada konsumen.

#### **2. Proses Layanan**

Dalam pengamatan penulis, terjadi kendala yang serius, yaitu lambannya pegawai dalam memberikan produk roti kepada konsumen. Hal ini disebabkan oleh belum siap/belum matangnya produk, karena kebetulan roti yang baru saja keluar dari oven tidak bisa langsung dipotong, atau diiris-iris dengan menggunakan mesin, karena kualitas rotinya dapat menjadi kurang baik. Untuk durasi pemotongan terhadap roti yang baru saja keluar dari mesin pemanggang adalah rata-rata 20 menit. Banyak konsumen yang kecewa, dan memilih untuk pulang, sehingga tidak jadi membeli roti reza. Kondisi tersebut merupakan kondisi dimana para pembeli datang dalam jumlah yang banyak. Hal ini terjadi pada pagi dan sore hari untuk hari sabtu dan minggu, sedangkan hari kerja, umumnya pada sore hari.

#### **3. Kinerja**

Dalam aktivitas produk roti reza, pemilik roti reza yaitu Bapak Saiful juga turut membantu memproduksi roti reza. Dua orang pegawainya di dapur pembuatan roti, dinilainya belum cukup untuk memproduksi roti dalam jumlah yang lebih besar. Dalam produksi roti setiap hari terjadi kesenjangan, dimana permintaan yang banyak namun tidak didukung oleh kemampuan produksi reza bakery.

4. Penampilan

Dalam pengamatan penulis, penampilan para pegawai reza bakery melayani para pembeli selalu terjaga, sejak toko dibuka hingga toko tutup kembali. Pelayanan yang dilakukan oleh pegawai reza bakery dapat mengundang para pembeli untuk datang lagi dan melakukan pembelian ulang. Sementara itu, penampilan pegawai reza bakery sopan namun bersahaja, menampilkan penampilan yang sesuai dengan kondisi reza bakery yang sedang membangun.

5. Kebersihan

Dalam pengamatan penulis, kebersihan roti reza bakery memang masih menjadi masalah. Terutama ketika satu pegawai bertugas melayani pembeli dengan memegang uang kembalian dan sering kali pada saat yang bersamaan memasukkan roti (*fresh from oven*) ke dalam plastik. Dalam kondisi ini, kebersihan terhadap roti reza menjadi masalah.

Sikap pegawai reza bakery yang mengabaikan sifat kebersihan baik untuk roti dan kondisi tokonya juga turut menjadi masalah. Dengan kondisi toko pada bagian luar yang memang sudah kotor, tentu tidak ditambah lagi dengan kondisi toko pada bagian dalamnya.

6. Kesulitan manajemen reza bakery

Kesulitan yang dihadapi oleh reza bakery yaitu membutuhkan dana untuk dapat memproduksi roti dalam jumlah yang besar. Kesulitan dalam hal peminjaman ke bank, dengan bunga yang tinggi, menjadi faktor kesulitan yang lain.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Reza bakery berangkat dari keseriusan dari Bapak Saiful yang ingin menjadi pengusaha kelas kecil dan menengah. Reza bakery dengan olahan khusus ternyata menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, karena dengan olahan tersebut menjadikan roti reza mempunyai rasa yang unik.

Dengan bermodal keberanian tersebut, reza bakery berdiri di toko yang lama, hanya ganti kepemilikannya. Dengan situasi tersebut membuat Bapak Saiful harus merencanakan agar roti yang dijualnya tidak gagal lagi. Pemasaran yang dilakukan oleh reza bakery dapat dikatakan sederhana, dan klasik, karena hanya mengandalkan partisipasi para pembeli roti reza, yang secara tidak sengaja melakukan promosi roti reza ke calon pembeli lainnya. Dalam kategori strategi pemasaran ini, reza bakery dapat dikatakan berhasil.

Ada beberapa hal yang perlu diungkapkan pada penelitian ini, yaitu : keterlambatan dalam produksi roti, sehingga banyak calon pembeli yang membatalkan pembelian, hal ini juga yang dialami oleh penulis. Ketersediaan uang kembalian untuk pembeli, sehingga proses pembelian tidak terjadi. Uang kembalian yang seharusnya menjadi hak pembeli, tidak tersedia, sehingga banyak pembeli yang menunda bahkan tidak jadi membeli produk roti reza bakery.

Dalam beberapa kesempatan, penulis melihat bahwa layanan kebersihan dari reza bakery sendiri kurang terjaga. Hal ini dapat terlihat dari pengamatan penulis, beberapa kejadian menunjukkan bahwa kebersihan roti reza tidak terjaga dengan baik, sebab kasir yang melayani penerimaan dan pengembalian uang, juga mengambil roti yang baru saja selesai dipotong, dari mesin pemotong roti. Sedangkan mesin pemotong roti harus menggunakan tangan.

Pada perihal posisi toko reza bakery, dapat menjadi salah satu nilai penting yang dicari oleh masyarakat, sebab masyarakat umumnya tidak ingin direpotkan dengan masalah akses, sehingga dampaknya menjadi mudah bagi masyarakat untuk membeli roti. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh reza bakery, dapat dikatakan cukup baik, karena dengan mengandalkan roti sebagai produk utama, dan memang memiliki keunikan dalam rasanya, maka hal inilah yang disukai oleh masyarakat. Dengan menganalisis teori strategi pemasaran, maka dapat disebutkan sebagai berikut : Menggali lebih jauh apa sebenarnya yang paling diinginkan konsumen dari produk atau layanan yang perusahaan tawarkan, Menganalisa target konsumen yang akan dituju, dengan memilih segmen konsumen mana yang paling menjanjikan bagi perubahan anda dalam 3 tahun ke depan, memaparkan, menggambarkan keunggulan apa saja yang sudah dimiliki oleh para pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan, dan keunggulan apa yang paling penting bagi keberhasilan pada jangka panjang, merinci beberapa faktor yang paling membuat pimpinan perusahaan khawatir terhadap keberlangsungan masa depan perusahaan, menjelaskan, menentukan, bagaimana suatu perusahaan menginginkan konsumen anda membedakan perusahaan dengan perusahaan pesaing.

**Saran**

Maka sebaiknya reza bakery harus menciptakan rencana untuk 3 tahun ke depan, terkait dengan strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasarannya, yaitu :

1. Mempertahankan “tradisi” yang sudah tercipta, yaitu kemasan roti reza dengan plastik polos, tanpa nama, dengan demikian masyarakat mengetahui bahwa roti dengan kemasan plastik polos adalah roti reza.
2. Dalam menjalankan usaha, dapat mencontoh apa yang dilakukan oleh manajemen reza bakery, misalnya pemilihan tempat yang mempunyai akses yang tinggi dan mudah dicapai oleh masyarakat. Serta tempat tersebut adalah tempat berkumpulnya masyarakat/calon pembeli.
3. Melakukan promosi yang efektif, dengan biaya yang sedikit, misalnya promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dilakukan apabila produk yang dihasilkan, adalah disukai oleh masyarakat, dan juga ditunjang dengan harga yang murah.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.  
Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.  
Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

#### **REFERENSI**

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.  
Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management*. Jakarta: Bayumedia.  
Brannen, Julia. (1992). *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*. Brookfield, USA: Avebury, Aldershot Publisher  
David, R. Fred. (2009.) *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat  
Hasibuan, Malayu. (1996). *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: Gunung Agung.  
Kottler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Prehallindo.  
Kartono, Salim. (2008). *Daring to Begin*. Jakarta: Transmedia.  
Love, F John. (1997). *Di Balik Kesuksesan McDonald's*. Jakarta: Pustaka Delapratasa.  
Mc Forland, Keith R. (2009). *The Breakthrough Company*. Jakarta : Serambi.  
William, Z.G. (1998). *Marketing*. London: South-Western Pub.  
Martin, Steve. (2006). *Sold*. Jakarta: Erlangga.  
Swastha, Basu. (1998). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Bpfe.  
Stoner, James. (1996). *Manajemen*. Jakarta: Prehallindo  
Sarwono, Jonathan., (2006) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.  
Simamora, Bilson. (2002). *Area Merek*. Jakarta: Gramedia.