

Strategi *Promotion Mix* pada PT. Mizuho Balimor Finance

Rendika Mahendra

Program Studi Manajemen S1
STIE STEMBI Bandung Business School
Email : rendika1707@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan menggambarkan Strategi *Promotion Mix* yang dijalankan oleh PT. Mizuho Balimor Finance.

Desain/Metode Metode yang digunakan kualitatif, jenis penelitiannya Deskriptif dan Untit analisisnya adalah pada PT. Mizuho Balimor Finance.

Temuan *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari : *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Implikasi Secara teoritis yaitu penelitian ini mempunyai sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Strategi *Promotion Mix* terhadap peningkatan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan secara implikasi praktisnya pihak Perusahaan PT. Mizuho Balimor Finance perlu selalu menjaga dan mengembangkan strategi promosinya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat tingkat persaingan di dunia perbankan semakin tinggi dan apalagi dikaitkan dengan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabahnya yang setiap saat selalu berkembang.

Originalitas Penelitian ini membahas tentang Strategi *Promotion Mix* pada PT. Mizuho Balimor Finance

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci: Strategi *Promotion Mix*

I. Pendahuluan

Pada zaman sekarang ini, perusahaan yang akan tampil sebagai pemenang tentunya perusahaan yang memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar dan konsumen, dan mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis. Perusahaan harus memberikan waktunya untuk mempelajari perilaku dari para calon konsumen. Untuk mengetahui kebutuhan dan tuntutan konsumen tersebut harus dilakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dikenal dengan promosi.

Promosi selalu berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Saragih, 2008). Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang penting bagi pemasaran dalam rangka mendorong pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk. Tjiptono (2000:229), menyatakan arti pentingnya promosi bagi penjualan adalah : "Secara keseluruhan teknik-teknik promosi merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi berlangsung". Pernyataan ini menjelaskan bahwa promosi penting artinya terhadap peningkatan volume penjualan dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 5 (lima) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*directmarketing*)

Bauran promosi (*promotion mix*) lebih efektif karena di dalamnya terdapat beberapa komponen yang membantu untuk memperkenalkan produk atau memasarkan produknya tepat sasaran. Karena perusahaan dapat mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh calon pelanggan dan pelanggan yang loyal. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan calon pelanggan dan pelanggan yang loyal tersebut.

Kebijakan promosi memiliki peran yang besar terhadap peningkatan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul : " **STRATEGI PROMOTION MIX PADA PT. MIZUHO BALIMOR FINANCE**"

II. Kajian Teori

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi lebih baik. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad dalam bukunya *Competing for The Future*, persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul. Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa strategi adalah sebuah rencana yang dipersiapkan sebelumnya untuk mempersiapkan persaingan yang akan terjadi di perusahaan dan dapat membaca situasi agar bisa bertahan daripesaingan

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219)

Berikut adalah beberapa definisi/pengertian promosi berdasarkan beberapa sumber, yaitu: 1). Menurut Sistaningrum (2002:98), promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang 2). Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut 3). Menurut Kotler (2000:119), promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) 4). Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3 Tujuan Promosi

Promosi mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut: 1). *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada targetmarket 2). *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan 3). *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk. 4). *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Asri (2003:360), terdapat tiga tujuan promosi, yaitu: 1). Menginformasikan (*informing*), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan 2). Membujuk (*persuading*), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negative 3). Mengingatn (*reminding*), yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.4 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi perusahaan/ lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut: 1). *Informing* (Memberikan Informasi) yaitu promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada. 2).

Persuading (Membujuk) yaitu media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik 3). *Reminding* (Mengingat) yaitu Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan 4). *Adding Value* (Menambah nilai) yaitu terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing 5). *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan) yaitu periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan lain oleh perwakilan penjualan lebih kredibel.

2.5 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2008:604). *Promotion mix* adalah total aktifitas komunikasi sebuah perusahaan yang terdiri dari : 1). Periklanan (*advertising*) merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas 2). Penjualan personal (*personal Selling*) merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan 3). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa 4). Hubungan masyarakat (*public relation*) bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan 5). Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

III. Metode Penelitian

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian dilakukan untuk mengetahui kebenaran dan menentukan fakta. Ketika seseorang melakukan penelitian, secara sadar atau tidak peneliti memiliki perspektif atau cara pandang dalam memandang hal atau peristiwa tertentu. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif, dalam penelitian ini instrumennya merupakan orang atau *human instrumen*.

Dimana metode penelitian ini digunakan untuk hanya menggambarkan strategi *promotion mix* pada PT. Mizuho Balimor Finance. Selain pendekatan kualitatif, pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan induktif. Pendekatan ini biasa dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan bisa juga dengan wawancara dalam artian tidak usah menggunakan kuisioner. Unit analisis yang digunakan merupakan objek, dimana yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Mizuho Balimor Finance. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mizuho Balimor Finance yang berlokasi di Kantor Cabang Bandung Gedung BRI Tower Lantai 11 jalan Asia Afrika No. 57 – 59 Bandung 40251.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara langsung dengan Branch Manager (BM) Bapak Angga Prawijaya. Data yang diperoleh saat ini merupakan data prime. Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu membandingkan apa yang terjadi di Perusahaan PT. Mizuho Balimor Finance dengan yang ada dalam teori.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan menguraikan data dan hasil penelitian sesuai apa yang ada pada rumusan masalah yang ada pada bagian I, bab dan pembahasan ini menjelaskan apa yang penulis dapatkan dari terjun langsung kelapangan yang berkenaan dengan tujuan penulis untuk menggambarkan “Strategi *Promotion Mix* pada PT. Mizuho Balimor Finance “. Penulis melakukan wawancara dengan informan bapak Angga Prawijaya selaku Branch Manager (BM) cabang Bandung, penulis yang memfokuskan pada

bagaimana strategi *promotion mix* pada perusahaan PT. Mizuho Balimor Finance. Adapun visi dan misi perusahaan untuk mencapai target tercapainya suatu tujuan diantaranya :

Visi : Menjadi mitra keuangan terkemuka di Indonesia. Adapun Misi : Didedikasikan untuk memberikan layanan prima dan dukungan untuk memberikan kepuasan tertinggi, Mengintegrasikan budaya yang berbeda untuk memberikan masa depan dan eksternal yang lebih baik.

PT. Mizuho Balimor Finance menggunakan *promotion mix* sebagai strateginya dalam meningkatkan penjualannya. Strategi *promotion mix* yang dilakukan oleh PT. Mizuho Balimor Finance terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Advertising

Dengan banyaknya persaingan pembiayaan kredit mobil, PT. Mizuho Balimor Finance harus pintar-pintar menyiasati cara menawarkan produk atau jasa yang ada. Oleh karenanya dalam rangka pemasangan iklan, maka perusahaan tidak hanya menggunakan satu tehnik saja, akan tetapi menggunakan beberapa tehnik secara paralel. Misalnya pemasangan iklan dengan media *x-banner* yang dipasang di Dealer-dealer Honda agar calon konsumen dapat mengetahui promosi apa saja yang sedang dilakukan oleh PT. Mizuho Balimor Finance. Selain pemasangan iklan berupa *x-banner*, digunakan pula dengan media cetak lain seperti brosur atau selebaran lainnya. Penggunaan metoda paralel ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah sebaran iklan yang dapat disampaikan kepada masyarakat.

Iklan adalah salah satu bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan sebuah ide, barang atau jasa. Dalam komunikasi pemasaran iklan sangat berperan sehingga proses pembuatannya harus benar dan dapat menarik perhatian konsumen. Untuk itu bentuk dan desain iklanpun harus benar-benar diperhatikan, baik komposisi warna, ukuran, kalimat pesan maupun etika yang membuat konsumen menyimak isi pesan dalam iklan tersebut.

PT. Mizuho Balimor Finance dalam meningkatkan penjualannya menggunakan periklanan. Pesan yang disampaikan melalui iklan pun harus jelas agar tepat sarannya. Selain itu sasaran iklanpun harus jelas pula, apabila sasaran iklan ini hanya untuk pemberitahuan kepada khalayak umum, maka pesan yang disampaikanpun sederhana tapi menarik perhatian misalnya menggunakan kata-kata yang bombastis. Media yang digunakanpun menggunakan *x-banner* yang ditempatkan di dealer Honda dan dapat dilihat oleh orang yang berkunjung. Akan tetapi apabila telah menyangkut kepada teknis layanan maka media iklan dapat digunakan melalui brosur.

SalesPromotion

Promosi penjualan atau sales promotion adalah aktivitas komunikasi persuasif untuk menawarkan produk atau jasa agar konsumen mempunyai perhatian terhadap produk yang dijual. Promosi penjualan mempunyai tujuan untuk mendorong konsumen mengambil tindakan agar mengambil produk. Adapun bentuk dari promosi penjualan PT. Mizuho Balimor Finance berupa: Bunga Murah, DP murah, dan promosi segmentasi. Promosi segmentasi yaitu promosi yang di khususkan untuk segmentasi tertentu.

Public Reations

Public Relations atau hubungan masyarakat merupakan bagian dari perusahaan. Membina hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu cara mempertahankan konsumen yang sudah loyal dengan perusahaan. Selain itu hubungan masyarakat juga menciptakan persepsi yang positif dari konsumen. Program yang berkaitan dengan stregeti kehumasan salah satunya yaitu dengan cara seluruh karyawan mengumpulkan buku-buku dan pakain yang tidak terpakai untuk dibagikan gratis kepada anak-anak sekolah yang tidak mampu dan memberikan pakain bekas yang layak untuk masyarakat kurang mampu..

Personalselling

Personal selling adalah penjualan perseorangan yang bertatap muka langsung antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa yang dikenalkan sehingga mereka terpengaruh dan memutuskan untuk membeli. Kegiatan dari *personal selling* sangat berpengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran karena langsung berkomunikasi dengan konsumen. PT. Mizuho Balimor Finance mempunyai tim atau seseorang yang disebut *dealer counter sales (DCS)* untuk menjalankan *personal selling*. *Dealer counter sales* biasanya ditempatkan di dealer-dealer Mobil Honda dan di event-event atau pameran tertentu.

DirectMarketing

Penjualan langsung atau direct marketing merupakan elemen dari *promotion mix*. Penjualan langsung disini bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja. Fungsi lainnya adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan.

PT. Mizuho Balimor Finance biasanya melakukan penjualan langsung ini dengan cara meneleponnya atau dengan cara mengirim surat kepada konsumen yang mempunyai riwayat baik terhadap perusahaan.

Setelah melakukan wawancara dan analisis maka penulis akan membahas, bahwa PT. Mizuho Balimor Finance ini melaksanakan atau menerapkan strategi *promotion mix* yang dianggap paling efektif

dalam pemasaran produknya yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Strategi yang diterapkan ini memiliki kesamaan dengan teori yang dikemukakan oleh salah satu ahli Kotler (2008:604).

V. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari pendahuluan sampai dengan pembahasan mengenai gambaran “**Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance**”. Maka penulis mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan : 1). Dalam melaksanakan strategi periklanan pada PT. Mizuho Balimor Finance, tidak semua media dipergunakan hanya dibebberapa media saja dimanfaatkan untuk periklanan hal ini mengingat kondisi masyarakat setempat. Media periklanan yang digunakan hanya melalui *x-banner*, dan brosur. Karena media ini murah danefisien. 2). Kegiatan *sales promotion* hampir seluruh teknik dan strategi sales promotion dimanfaatkan oleh PT. Mizuho Balimor Finance mulai dari penawaran khusus, Bunga Murah, DP murah, dan promosi segmentasi 3). Dalam kehumasan PT. Mizuho Balimor Finance tidak membentuk struktur khusus namun kegiatan kehumasan dibebankan kepada seluruh karyawan. Tujuan dari kegiatan kehumasan juga hanya murni untuk bantuan sosial 4). Dalam penetapan strategi *personal selling* umumnya digunakan strategi aktif dalam event pameran dalam rangka suatu event atau mengadakan event sendiri secara individu disuatu tempat sebagai ujung tombak *personal selling* dimanfaatkan *dealer counter sales*, *customer service*, dan *credit marketing* 5). Pada strategi *direct marketing* digunakan strategi pengelolaan database sebagai dasar menentukan sasaran. Karena dengan menggunakan database perusahaan dapat melihat *track record* untuk menawarkan kembali produk atau jasa yang ada diPT. Mizuho Balimor Finance.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan PT. Mizuho Balimor Finance semoga bisa menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang yaitu :

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bertahan dalam persaingan diperlukan strategi strategi jitu dan tepat. Karena kemajuan sebuah perusahaan sangat dibantu oleh hasil penjualan produk atau jasa. Hal ini perlu dilakukan oleh PT. Mizuho Balimor Finance. melihat dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang muncul di Rangkasbitung. Ada beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam promotion mix yang tidak maksimal dilakukan oleh PT. Mizuho Balimor Finance seperti alam melaksanakan strategi periklanan hanya mengandalkan *banner* dan brosur, seharusnya menggunakan media lain juga seperti media cetak dan pemasangan spanduk ditempat-tempat strategis.

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Gramedia
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta. Erlangga
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Promosi Pemasaran*. Jakarta: Index.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta.CV Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.