

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KAMPAR****PROMOTION MIX ANALYSIS AND ITS EFFECT ON THE MARKETING PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN KAMPAR DISTRICT**

<sup>1)</sup>Supardi <sup>2)</sup>Muhammad Yusril <sup>3)</sup>Ade Tirta Zamri <sup>4)</sup>Ulul Azmi Ak  
<sup>1,2,3,4)</sup>STIE Bangkinang Jln Dr. A. Rahman Saleh No.54 A Bangkinang,  
supardi@pascabangkinang.ac.id, myusril@pascabangkinang.ac.id  
ade\_tirtazamri@yahoo.com, uulak69@gmail.com

**ABSTRAK :** Dewasa ini kegiatan pemasaran semakin menjadi faktor yang penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian sekarang ini, memberikan tantangan bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Sulitnya pedagang memahami orientasi pasar, selain itu, kelengkapan produk juga menjadi hambatan pedagang dalam menaikkan kinerja pemasaran, kurangnya efektifitas saluran distribusi juga menjadi faktor penghambat kinerja pemasaran para pedagang, sehingga pemerintah perlu memberikan semacam pendidikan dan pelatihan bagi pedagang yang termasuk ke dalam UMKM tersebut. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Kampar Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kabupaten Kampar. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi dan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel bauran promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kampar. Variabel bauran promosi dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi bauran promosi terhadap kinerja pemasaran juga cukup tinggi yaitu sebesar 67,60%, sedangkan sisanya 32,40% ditentukan oleh faktor lain di luar model.

**Kata Kunci :** Bauran Promosi, Kinerja Pemasaran

**ABSTRACT :** Nowadays marketing activities are increasingly becoming an important factor and are increasingly required to be carried out by every company in order to maintain and maintain the company's survival and for its business development. Marketing performance is a concept to measure the market performance of a product, which is used as a reflection of the success of its business in the competitive arena of the business world. It is difficult for traders to understand market orientation, besides that, the lack of effectiveness of distribution channels is also an inhibiting factor in the marketing performance of traders, so the government needs to provide some kind of education and training for traders who are included in these MSMEs. The problem in this study is how the influence of the promotion mix on the marketing performance of MSMEs. This study aims to determine the effect of the promotion mix on the marketing performance of MSMEs. The analysis model used is simple linear regression analysis. The number of samples in this study were 96 respondents. The sampling technique used accidental sampling. Based on the research results, it can be concluded that there is a significant influence of the promotion mix variable on the marketing performance of MSMEs in Kampar Regency. Promotion mix variables and marketing performance have a strong relationship with the contribution of promotion mix to

*marketing performance which is also quite high, namely 67.60%, while the remaining 32.40% is determined by other factors outside the model.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Marketing Performance*

## A. PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Sulitnya pedagang memahami orientasi pasar, selain itu, kelengkapan produk juga menjadi hambatan pedagang dalam menaikkan kinerja pemasaran mereka, kurangnya efektifitas saluran distribusi juga menjadi faktor penghambat kinerja pemasaran para pedagang, sehingga pemerintah perlu memberikan semacam pendidikan dan pelatihan bagi pedagang yang termasuk ke dalam UMKM tersebut.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara, meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah UMKM sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk Negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak Negara termasuk Negara Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM.

Terdapat tiga alasan yang mendasari Negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UMKM yaitu, Pertama karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif, Kedua sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi, Ketiga adalah karena sering diyakini bahwa UMKM memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dari pada usaha besar. Sampai saat ini masalah yang sering dihadapi oleh UMKM adalah masalah permodalan, sebagian besar modal tersebut berasal dari modal sendiri.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu Kabupaten yang mengembangkan sektor UMKM. Namun, setiap Kecamatan memiliki jumlah sektor UMKM yang tidak sama dan berbeda satu sama lain. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami perbedaan yang terlihat di setiap kecamatan, hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis, maka masing-masing harus bisa menentukan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan, serta mampu mempertahankan *market share* yang telah diraih agar tidak direbut pesaing. Selain itu, pada kenyataannya kondisi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa UMKM ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara. Fenomena yang terjadi di lapangan yang berhubungan dengan bauran promosi yakni masih kurangnya iklan promosi dari usaha kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Kampar. Hubungan masyarakat antara pengusaha UMKM dengan konsumen juga masih belum optimal, pemasaran langsung yang belum terlaksana dengan baik serta minimnya promosi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh pengusaha UMKM yang ada di Kabupaten Kampar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Kampar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Kampar.

Bauran komunikasi juga dikenal dengan istilah *promotion mix*. Bauran promosi ini digunakan untuk membangun merek dan membangun kesetiaan pelanggan. Menurut Sharma dalam Melisa (2012:3), Bauran promosi adalah aktifitas yang digunakan manusia untuk mengkomunikasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dan meyakinkan orang lain tersebut untuk menggunakannya. Menurut Tjiptono (2012:23) metode komunikasi terdiri atas impersonal komunikasi berbayar, personal komunikasi berbayar, impersonal komunikasi tidak berbayar, impersonal komunikasi berbayar terdiri atas periklanan, Promosi, Diskon, Hadiah, Tenaga Promosi, atmosfir toko, web-site, dan membangun komunitas.

Bauran promosi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2016:16). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat unsur, yaitu iklan, promosi penjualan, humas/publikasi, dan penjualan pribadi. Namun Dharmesta dan Handoko (2011:12) menambahkan dua unsur dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Bauran promosi (*promotion mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Wardhani, 2014:12). Sedangkan menurut George dan Michael Belch, tidak berbeda jauh yaitu Iklan, Internet, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Publikasi / Humas, dan Penjualan Personal. Namun teori Bauran Komunikasi Pemasaran ini merupakan *breakdown* dari teori Komunikasi Pemasaran. Marketing communications (Komunikasi Pemasaran) merupakan salah satu organ vital dalam perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peranan komunikasi yang tidak hanya pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingat dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Wardhani, 2014:12).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Ferdinand A.T. dalam Yeni, (2015:35) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

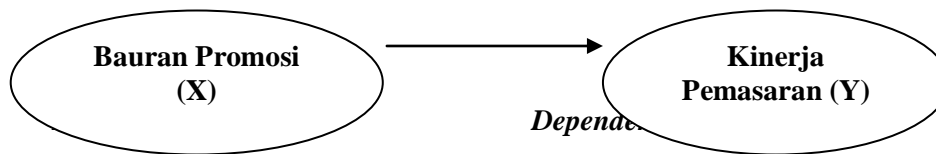
Menurut Weston, Besley, Brigham dalam Depary (2010:12) mengatakan bahwa ukuran kinerja yang sering dipakai selain kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Narver dan Slater dalam Winardi (2010:34) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Sedangkan Ferdinand, A.T. dalam Assauri (2010:55) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran dengan variabel jumlah unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, perputaran pelanggan, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan.

Hubungan antar kinerja *selling-in* dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut : Kinerja pemasaran yang salah satu dimensinya adalah pertumbuhan penjualan dapat dicapai dengan cara memasarkan produk sebanyak-banyaknya. Agar produk dapat dipasarkan dengan lebih banyak, perusahaan perlu menambah atau memperbanyak jumlah outlet yang memajang produk tersebut. Harapan perusahaan, pelanggan yang ingin membeli produk tersebut dapat menemukan dan membelinya di outlet-outlet yang tersebar di beberapa tempat. Hal ini dapat dicapai bila perusahaan menekankan pada manajemen *selling-in* yang baik dengan para outletnya (Dawson dalam Dharmesta dan Handoko, 2011:46).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran dan orientasi pasar yang ditetapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu berpandangan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang

baik seperti volume-volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 1 Model Penelitian**



### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga Bauran Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Kampar.

### Variabel dan Defenisi Operasional

Adapun definisi operasional variable dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Bauran Promosi (X)	Aktifitas yang digunakan manusia untuk mengkomunikasikan kepada orang lain tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan, dan meyakinkan orang lain tersebut untuk menggunakannya. (Sharma dalam Melisa, 2012:3)	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. Publikasi 3. Pemasaran Langsung 4. Promosi Penjualan 5. Pemasaran Interaktif 6. Penjualan Personal (Wardhani, 2014:12)
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand A.T. dalam Yeni, 2015:35).	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsi 4. Keuntungan 5. Kerja sama 6. Volume penjualan (Voss dan Voss, dalam Depary (2010:12)

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, tehnik yang digunakan penulis adalah kuisioner dan *file research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan tehnik *insidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$ . Dimana Y=Kinerja pemasaran, X=Bauran Promosi. Kemudian pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada alpha 5%.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t yang diperoleh dari regersi linear sederhana, dan hasil pengolahan data diperoleh hasil seperti pada Tabel 2 :

**Tabel 2 : Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.356	2.803		4.051	.000		
Bauran Promosi	.736	.065	.759	11.291	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 11,356 + 0,736X$$

Nilai konstanta (a) pada persamaan tersebut adalah sebesar 11,356 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika bauran promosi tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 (nol), maka besarnya kinerja pemasaran sebesar 11,356 satuan dan angka perolehan koefisien bauran promosi (b) dari persamaan diatas sebesar 0,736. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti jika diasumsikan bauran promosi naik satu persen, maka kinerja pemasaran meningkat sebesar 0,736 dan begitu pula sebaliknya. Selanjutnya Hasil pengolahan data hasil pengujian hipotesis uji t dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3 : Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	t hitung	Sig	( $\alpha$ ) $\alpha$	Kesimpulan
Bauran Promosi (X)	11,291	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh signifikansi dari variabel bauran promosi (X) sebesar 0,000. Berdasarkan signifikansi didapat bahwa signifikansi variabel bauran promosi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bauran promosi terhadap kinerja pemasaran, semakin meningkat nilai variabel bauran promosi maka nilai variabel kinerja pemasaran juga akan meningkat. Dan hasil pengolahan data hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4 : Koefisien Korelasi (r)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.676	.671	4.426	2.079

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari Tabel 4 dapat dilihat Koefisien Korelasi (r) diperoleh sebesar 0,759 yang terletak antara 0,700-0,799 pada Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi, hal ini memberi arti bahwa antara variabel bauran promosi terdapat keeratan hubungan yang erat/kuat terhadap kinerja pemasaran. Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja perusahaan tersebut. Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan usaha atau aktifitasnya melalui strategi pemasarannya yang diikuti dengan pertumbuhan usahanya. Pertumbuhan merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, kemampuan dan rutinitas.

Gupta, Guha & Krishnaswami, (2013), mendefinisikan pertumbuhan dalam hal pendapatan, penambahan nilai, dan ekspansi, sedangkan dalam volume bisnis pertumbuhan dapat diukur dalam bentuk kualitatif seperti posisi pasar, kualitas produk, dan goodwill dari pelanggan. Strategi penetrasi pasar mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik yang dibandingkan dengan pesaing perusahaan. Oleh karena itu pemasar harus membuat strategi untuk keberlanjutan pelanggan (*customer retention*), program kesetiaan (*loyalty program*) dan strategi dari pemasaran keterhubungan (*relationship marketing*) serta melakukan perubahan dalam taktik bauran pemasaran seperti harga dan promosi.

Menurut Tjiptono (2012) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan laba perusahaan akan meningkat dan menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik.

#### D. PENUTUP

Simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kabupaten Kampar, dengan indikator rata-rata tertinggi yaitu penjualan personal sebesar 4,18 dengan kategori Setuju, dan indikator rata-rata terendah adalah pemasaran langsung sebesar 2,93 dengan kategori Cukup Setuju.
2. Keeratan hubungan variabel bauran promosi terhadap variabel kinerja pemasaran adalah kuat/erat, sedangkan besarnya kontribusi antara variabel bauran promosi dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,676, ini memberikan arti bahwa variasi kinerja pemasaran sebesar 67,60% ditentukan oleh variabel bauran promosi, sedangkan sisanya 32,40% lagi ditentukan oleh faktor lain diluar model.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, SE MBA. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta.
- Depary, Astrid Orsini. 2010. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Di Semarang*. Program studi magister manajemen. Program Pascasarjana. Universitas Diponegoro Semarang.
- Chamiatun, A. 2016. *Studi Tentang Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Penetrasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XV(1), 1-11
- Dharmesta dan Handoko. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Gramedia, Jakarta.
- Gupta, P. D., Guha, S. dan Krishnaswami, S. S., 2013. *Firm growth and its determinants*. Journal of Innovation and Entrepreneurship 2013, 2:15
- Kakati, R. P., & Ahmed, S. (2014). *Rural Market Dynamics and Product Penetration*. The IUP Journal of Marketing Management, 59-77

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Melisa, Yuda. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01, September 2012.
- Rasyidi, 2015. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya)*. Vol. 4, No. 2.
- Tjiptono, 2012, *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wainaina, N. G. 2016. *Market Penetration Strategies and Organizational Growth : A Case of Soft Drink Sector in Kenya*. International Journal of Management and Commerce Innovations, 219–227
- Wardhani, Rendhy Kusuma. 2014. *Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Divisi Marketing PT. Salimas Sejahtera di Jogjatronik Mall Tahun 2011-2013)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Winardi. 2010. *Aspek-aspek Manajemen Pemasaran*. CV. Mandar Maju, Bandung
- Yeni, Yulia Hendri, 2015, *Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi Pendidikan di Indonesia: Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, [www.para.pemikir.com](http://www.para.pemikir.com)