

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN DI MANADO

Merry Ratar¹, Seska Gampu², Rivaldy Autana³

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹merry@nusantara.ac.id, ²seska@nusantara.ac.id, ³rivaldy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Berapa besar relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Manado. Berapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Manado. Berapa besar relationship marketing dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu relationship marketing (X1), kepuasan konsumen (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini populasi adalah para seluruh konsumen Kentucky fried Chicken di Manado. Pengambilan sampel dengan metode accidental sampling sebesar 100 orang. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (questionnaire) dan melakukan wawancara (interview), sedangkan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan melalui analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien kolerasi (r), koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji f), dan uji hipotesis parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado. Relationship marketing dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado.

Kata kunci: *Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Banyak cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang di sebut Relationship Marketing, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan

mengelola suatu menguntungkan hubungan antara yang pelanggan dengan perusahaan.

Metode relationship marketing merupakan langkah yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Oleh karenanya, hasil dari strategi relationship marketing adalah proses pembentukan dan keterkaitan didalam mengelola kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggungan pelanggan serta profitabilitas. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasarannya semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih dari pada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminology perusahaan dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (customer acquisition) kepada kesetiaan pelanggan (customer retention or customer loyalty).

Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2008:2), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan

memberikan rekomendasi tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian menjalin hubungan untuk mempertahankan pelanggan yang ada adalah kunci jawaban permasalahan pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan (relationship marketing).

KFC (kependekan dari Kentucky Fried Chicken) adalah jaringan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspesialisasi dalam membuat dan menjual ayam goreng dengan daging ayam sebagai bahan utamanya. KFC merupakan jaringan restoran terbesar kedua di dunia (diukur berdasarkan penjualan) setelah McDonald's, dengan 22.621 lokasi secara global di 150 negara pada Desember 2019. Jaringan restoran ini adalah anak perusahaan dari Yum! Brands, sebuah perusahaan restoran yang juga membawahi Pizza Hut, Taco Bell, dan WingStreet.

KFC didirikan oleh Kolonel Harland Sanders (1890–1980), seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di Corbin, Kentucky, selama Depresi Hebat. Sanders mengidentifikasi potensi konsep waralaba restoran, dan waralaba "Kentucky Fried Chicken" pertama dibuka di Utah pada tahun 1952. KFC mempopulerkan ayam di industri makanan cepat saji, mendiversifikasi pasar dengan menantang dominasi yang mapan dari hamburger. Dengan menyebut dirinya sebagai "Kolonel Sanders", Harland menjadi tokoh terkemuka sejarah budaya Amerika, dan citranya tetap banyak digunakan dalam iklan KFC hingga hari ini. Namun, ekspansi perusahaan yang cepat melebihi Sanders yang sudah tua, dan dia menjualnya kepada sekelompok investor yang dipimpin oleh John Y. Brown Jr. dan Jack C. Massey pada tahun 1964.

Produk asli KFC adalah potongan ayam goreng tekanan, dibumbui dengan resep Sanders dari 11 bumbu dan rempah-rempah. Konstituen resep adalah rahasia dagang. Sebagian besar ayam goreng disajikan dalam karton "ember", yang telah menjadi fitur rantai sejak pertama kali diperkenalkan oleh franchisee Pete Harman pada tahun 1957. Sejak awal 1990-an, KFC di telah memperluas menu untuk menawarkan produk ayam lainnya, seperti sandwich dan bungkus daging ayam, serta salad dan makanan sampingan seperti kentang goreng dan coleslaw, makanan penutup, dan minuman ringan; yang terakhir sering dipasok oleh PepsiCo. KFC dikenal dengan slogan-slogannya "Itu Finger Lickin' Good!", "Jagonya Ayam!", "Tidak ada yang suka ayam seperti KFC", dan "So good".

Pada dasarnya relationship marketing adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara

produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan hubungan yang langgeng dan diuntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan sehingga tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan. Penelitian memfokuskan pada implementasi sendiri strategi relationship marketing pada perusahaan makanan cepat saji (fastfood), khususnya Kentucky Fried Chicken (KFC).

Namun harapan KFC ini untuk menguasai pasar makanan cepat saji di Kota Manado ini tidaklah mudah, terbukti terdapat pesaing-pesaing pada produk sejenis yang juga menunjukkan eksistensinya seperti McDonald, Texas, A&W, CFC, dan lain sebagainya. Produk-produk makanan cepat saji tersebut berlomba-lomba menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam usahanya. Di sinilah relationship marketing memainkan peran penting, karena relationship marketing merupakan suatu cara untuk mendekatkan diri dengan konsumennya, menjadikan mereka pelanggan, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Salah satu cara untuk membangun strategi relationship marketing tersebut adalah dengan memberikan membership card bagi pelanggan dan memberikan pelayanan ekstra bagi pemegang membership card tersebut. KFC juga menerapkan strategi tersebut dalam memenangkan persaingan, produk makanan cepat saji (fastfood) KFC selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen, itulah sebabnya mengapa peneliti menjadikan KFC sebagai objek penelitian. Produk makanan KFC mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan makanan cepat saji lain yang sejenisnya. Kelebihan tersebut antara lain menyediakan banyak fasilitas, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya brand tersebut terbenam di benak konsumen. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, KFC memberikan membership card kepada pelanggannya berupa KFC Music Hitter dengan tujuan meningkatkan hubungan baik dengan anggotanya dan memberikan pelayanan yang ekstra kepada para anggotanya. Adapun keuntungan yang diperoleh menjadi anggota KFC Music Hitter adalah sebagai berikut:

- a. Free produk KFC Goceng
- b. Free Wing Bucket KFC pada hari ulang tahun.
- c. Free tiket nonton di 21
- d. Diskon 10% CD KFC Music hit list.
- e. Diskon 10% merchandise KFC Music hit list.

Program ini dapat menjadi alat bagi KFC untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan

pelanggan lama, sebagai implikasi dari strategi relationship marketing yang mereka terapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Manado. Berapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Manado. Berapa besar relationship marketing dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Manado.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Perilaku konsumen menurut Zaharuddin (2006) merupakan suatu faktor eksternal dari perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sebagaimana kita ketahui, konsumen dapat dikatakan raja, sehingga bagaimana cara atau trik sebuah perusahaan dapat mengetahui dan mengenal perilaku konsumen agar rencana pemasaran berjalan lebih baik. Beberapa pakar mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu keputusan untuk melakukan tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan suatu produk (barang/jasa).

Kotler dan Keller (2012) Relationship marketing dimaksudkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstitusi-konstitusi utama dalam rangka untuk mempertahankan dan mendapatkan bisnis mereka.

Chung (2005) Inti dari relationship marketing merupakan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memperkuat hubungan dan menjaga loyalitas pelanggan. Kata “kepuasan” atau dalam bahasa Inggris disebut “satisfaction” berasal dari bahasa Latin, yaitu “satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “factio” yang artinya melakukan atau membuat.

Sementara menurut Kotler & Keller pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. “Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product’s perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is dissatisfied; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted” (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Widyaningtiast Sistaningrum (2002): “Pelayanan adalah Tindakan dari suatu pihak ke pihak lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak yang lain dalam pembelian produk”. Menurut Atep Adya Barata (2005) : “Pelayanan Prima adalah konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik”. Dilihat dari kedua teori diatas maka dapat disimpulkan pelayanan prima merupakan pelayanan yang berfokus kepada konsumen, dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal pada perusahaan.

Pelanggan internal adalah orang – orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang disediakan. Para pelanggan merupakan tumpuan harapan yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan.

Menurut Jill Griffin (2005) pengertian Loyalitas adalah didefinisikan perilaku pembelian pembelian yang nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan”. konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu relationship marketing (X1), kepuasan konsumen (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini populasi adalah para seluruh konsumen Kentucky fried Chicken di Manado. Pengambilan sampel dengan metode accidental sampling sebesar 100 orang.. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (questionnaire) dan melakukan wawancara (interview), sedangkan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan melalui analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien korelasi (r), koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji f), dan uji hipotesis parsial (uji t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Dengan level of significance 5% dan $N = 100 = 0,195$. Dasar pengambilan keputusan uji validitas Pearson

Pembandingan nilai rhitung dengan rtabel:

1. Jika nilai rhitung $>$ rtabel = valid
2. Jika nilai r hitung $<$ rtabel = tidak valid

Cara mencari nilai r table dengan $N=100$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai rtabel statistic di peroleh nilai r table sebesar 0.195. Dari hasil SPSS diperoleh bahwa secara keseluruhan nilai rhitung $>$ r table itu berarti semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Dengan menggunakan signifikansi (Sig)

1. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 = Valid
2. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 = tidak valid

Secara keseluruhan nilai signifikansi $<$ 0,05 itu berarti kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden adalah valid.

3.2. Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

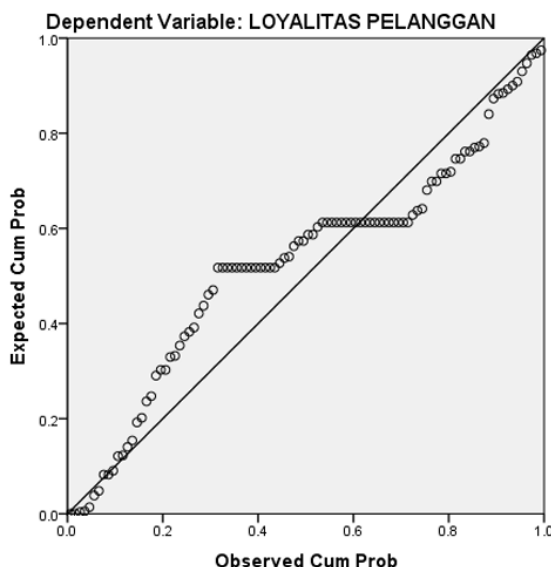
Tabel 3.1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	11

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,955 atau lebih besar dari 0,6 artinya kuesiner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang.

3.3. Uji Normalitas P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian data terdistribusi normal.

3.4. Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan:

1. Melihat nilai tolerance: jika nilai Tolerance lebih besar dari $>$ 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Melihat nilai VIF: jika nilai VIF lebih kecil dari $<$ 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

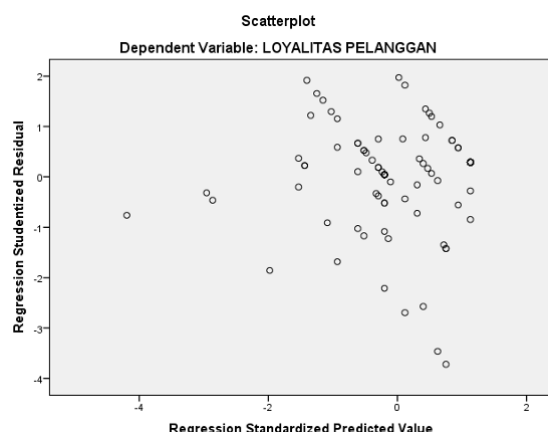
Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Relationship Marketing	,368	2,718
Kepuasan Pelanggan	,368	2,718

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan data diatas, nilai tolerance value $>$ 0,10 dan $VIF <$ 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua variabel independent tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi faktor relationship marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Manado.

3.5. Uji Heterokedastisitas



Dari hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

3.6. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.650	1.031	
1 RELATIONSHIP MARKETING	.253	.099	.237
KEPUASAN PELANGGAN	.852	.124	.635

Berdasarkan table coefficients, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.650 + 0.253 X_1 + 0.852 X_2$$

Konstanta pada persamaan regresi linier berganda adalah 1.650. Hal ini menjelaskan bahwa jika relationship marketing dan kepuasan pelanggan nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado adalah sebesar 1.650.

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0.253 menunjukan tingkat pengaruh positif sebesar 0.253 variabel relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.852 menunjukan terdapat pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan 0.852 terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado (Y).

Bahwa setiap penambahan nilai X akan menyebabkan penambahan nilai Y , dan jika terjadi penurunan nilai X , maka akan terjadi penurunan nilai Y .

3.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.691	1.78392

- Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Relationship Marketing
- Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan table Model Summary diatas, diperoleh bahwa nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.698 atau 69.8%. Angka ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado (Y) dipengaruhi oleh factor relationship marketing dan kepuasan pelanggan sebesar 69.8%. Sedangkan sisanya 30.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.8. Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.601	.113
Relationship Marketing	2.569	.012
Kepuasan Pelanggan	6.895	.000

Berdasarkan table Model Summary diatas, diperoleh bahwa nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.698 atau 69.8%. Angka ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado (Y) dipengaruhi oleh factor relationship marketing dan kepuasan pelanggan sebesar 69.8%. Sedangkan sisanya 30.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.9. Uji F

Anova^a

Model	F	Sig.
1 Regression	111.890	.000 ^b
Residual		
Total		

- Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Relationship Marketing

Berdasarkan hasil uji F pada ANOVA diatas, menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 111.890 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikan tersebut lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F Tabel ($111.890 > 2.70$), maka relationship marketing dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado (Y). Berdasarkan data diatas, maka Hipotesa 3 diterima.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Relationship marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado.
- Relationship marketing dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Manado.

SARAN

Saran yang dapat diberikan adalah:

Pimpinan KFC di Manado agar selalu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, karena adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Jika pelanggan KFC puas, maka dengan sendirinya mereka akan lebih loyal terhadap produk KFC sekalipun ada produk lain yang mempunyai cita rasa dan kemiripan produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. "Strategic Management, Sustainable Competitive Indonesia, Jakarta.
- Alex S. Nitisemito, 2014, Manajemen Personalial, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Amin Widjaja Tunggal, 2000, Auditing Suatu Pengantar, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Berry, John W. 2002. Cross-Cultural Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chung, S., dan Wei, P. 2005. The Relationship Between Bid-Ask Spread and Holding Period: The Case of Chinese A and B Shares. Global Finance Journal, (15), pp: 239-249.

- Fandy, Tjiptono, 2000 Manajemen Jasa, Edisi KEdua, Andy Offset, Yogyakarta
- Gronroos, Cristian. (2007). Service management and Marketing 3. Chichester, NY: Wiley.
- Griffin, Jill. 2005. Menumbuhkan Customer & Loyalty: Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Harrison, L. Jean -Walker, (2001), "The Measurement of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents", Journal of Service Research.
- Keegan, Warren J. (2003). "Manajemen Pemasaran Global", Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, dan Keller (2012) Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta, Erlangga
- Kotler, Armstrong. 2010. Principles of Marketing. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Sandra. 2007. "Strategi Public Relations". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Shinta, Agustina, (2011) Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Malang: UB Press.
- Solomon dan Elnora. 2003. Strategi Pemasaran. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Warren dkk. 2005. Pengantar Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.