

**STRATEGI PEMASARAN BATIK MADURA
DALAM MENGHADAPI PEMASARAN GLOBAL**

RUSNANI

(rusnani08@gmail.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Wiraraja Sumenep

ISNANI YULI ANDINI

(isnaniyuliandini@gmail.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Wiraraja Sumenep

Abstrac

Batik Madura Company Madura representing small company, expanding many in archipelago of Madura among others of Pakandangan Sumenep area, Banyumas Pamekasan area, and Tanjung Bumi of Bangkalan area, become every Sub-Province in Archipelago of Madura have batik Centre owning separate individuality, because batik of Madura represent small company, even home industry, for that mount its marketing less maximal, so that its marketing area only in local level, thereby less recognized for society, for that need professional handling to be batik of Madura can be famous and compete either in local marketing, national and also in global, with other batiks, by using appropriate marketing strategy. Long-range target of this research is batik Madura company can market batik of Madura is globally. Special target of this research is to repair batik of Madura marketing system by giving correct marketing strategy, which conducted by entrepreneur in marketing batik of Madura and introduce Batik of Madura to wide of society. This Research type use descriptive qualitative approach with aim to give objectively picture regarding accurate by using documentation method and field study. SWOT analysis conducted that batik of Madura have strength of uniq product so that there is opportunity to market to broader area even to global level although its weakness is less in promotion level. In this research of appropriate strategy for the batik of Madura is use aggressive strategy (attacking), that is by exploiting strength had to fill high opportunity.

Keyword : Marketing Strategy, Batik of Madura, Global Marketing

Setiap negara berupaya untuk meningkatkan kegiatannya di berbagai bidang baik di bidang ekonomi, pertanian, industri, peternakan, ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena dengan berkembangnya perekonomian negara maka tingkat pengangguran akan dapat dikurangi dan pendapatan masyarakat semakin meningkat

sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat pula.

Pemerintah telah berupaya melalui koperasi dan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) untuk mengembangkan industri-industri kecil dan menengah di daerah-daerah dengan maksud agar tingkat pendapatan masyarakat daerah semakin meningkat disamping itu industri-industri kecil ini banyak membantu

pemerintah dalam menghadapi krisis moneter yang pernah dialami karena industri kecil ini dapat tetap bertahan walaupun menghadapi krisis moneter yang agak lama.

Batik Madura termasuk industri kecil yang banyak berkembang di daerah Madura, sentra batik Madura ini termasuk perusahaan yang berdiri berdasarkan sejarah sehingga sentra-sentra industri batik ini berada di daerah tidak jauh dari Keraton, karena dalam sejarahnya yang membuat batik ini adalah masyarakat di kalangan Keraton. Adapun sentra Batik Madura ada di beberapa daerah antara lain di daerah Pakandangan Sumenep, di daerah Banyu Mas Pamekasan, di daerah Batu Biru Bangkalan..

Karena batik Madura merupakan perusahaan kecil, bahkan *home industry* untuk itu tingkat pemasarannya kurang maksimal karena tidak menggunakan strategi pemasaran dengan baik sehingga daerah pemasarannya hanya tingkat lokal dengan demikian masyarakat banyak yang kurang mengenal tentang batik Madura. Pemerintah sudah menghimbau kepada masyarakat agar menggunakan produksi dalam Negeri salah satunya adalah produk batik, sehingga instansi pemerintah banyak yang menggunakan seragam batik. Hal ini sebenarnya peluang bagi para pengusaha batik di Indonesia umumnya dan Batik Madura khususnya untuk lebih memperkenalkan Batik Madura kepada masyarakat dengan menggunakan strategi

pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkan.

Batik Madura mempunyai ciri khas yang unik, yang tidak kalah bersaing dengan batik dari daerah lain yang sudah terkenal cuma pemasarannya kurang berkembang. Untuk itu perlu penanganan yang lebih profesional agar Batik Madura bisa bersaing di pasar lokal, nasional maupun global.

Wirausaha dan pelaku/pengelola usaha Batik Madura melakukan kegiatan pemasaran bagi produk yang mereka hasilkan. Pemahaman secara konseptual atas apa yang dilakukan wirausaha Batik Madura dalam menjalankan bisnis dan bagaimana mereka menentukan strategi, mengambil keputusan, menyampaikan (*deliver*) penawaran atas produk mereka ke pasar lokal, nasional dan internasional dengan segenap keterbatasan yang mereka miliki seperti sumber daya, kepiawaian, persaingan pasar, dan kapasitas perlu dilakukan pembinaan secara profesional untuk menghadapi bisnis internasional.

Dalam tataran praktis, strategi pemasaran merupakan faktor penting yang digunakan untuk mencapai keberhasilan semua bidang bisnis. hal ini bermakna bahwa kesuksesan bisnis dapat juga diukur dengan strategi pemasaran yang semakin baik. Strategi pemasaran yang baik salah satunya dapat ditingkatkan jika memanfaatkan jaringan bisnis internasional secara proaktif dimana bisnis mereka

beroperasi, dan juga mengikuti kebijakan yang dilakukan pemerintah. Melalui kreasi jaringan bisnis, mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, berbagi wawasan dan pengetahuan tentang pelanggan, dapat memperoleh intelegen pasar yang lebih baik yang bermuara pada timbulnya kesadaran merek (*brand*) serta pengakuan pelanggan atas produk-produk Batik yang berkualitas serta memperkenalkan produk dalam negeri.

Atas dasar hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Batik Madura dalam menghadapi pemasaran global yang merupakan salah satu produk unggulan Madura. Penelitian ini menitik beratkan kajian konsep strategi pemasaran terutama berkaitan dengan praktik bisnis internasional yang dilakukan pelaku usaha, dengan penyedia bahan baku (*supplier*), perantara (*distributor*), dan pelanggan mereka, serta dampaknya pada peningkatan kinerja pemasaran mereka. Penelitian ini penting mengingat selalu berubahnya lingkungan eksternal dan lingkungan persaingan sehingga pemilik/pengelola usaha Batik Madura perlu memahami dan mengadaptasinya dengan memperkuat jaringan kemitraan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*) agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha bahkan keunggulan bersaing yang

berkelanjutan baik secara lokal, nasional maupun global.

Pembinaan dan pemberdayaan Usaha Batik Madura bisa dilakukan oleh pemerintah dengan berbagai kebijakan (*public policy*). Kebijakan ini berupa pembinaan teknis maupun kebijakan dalam pengimplementasian untuk setiap sector potensial. Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif, efisien, dan efektif sekaligus memperkenalkan produk dalam negeri. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran Batik Madura adalah strategi yang digunakan, karakteristik perusahaan, kewirausahaan dan bantuan pemerintah. Dengan strategi yang tepat dapat membantu mengurangi kendala-kendala sehingga dapat mencapai pemasaran yang diharapkan.

Pentingnya kajian tentang bagaimana penggunaan strategi Pemasaran Batik Madura yang tepat dalam menghadapi pemasaran global dengan melihat hubungan tata kelola dan strategi usaha nantinya dapat dijadikan basis data atau dasar arahan dalam pengembangan wirausaha Batik di pulau Madura. Hasil kajian nantinya akan ikut membantu mempercepat pemulihan dan penggerakan ekonomi secara meluas di daerah dengan melibatkan partisipasi masyarakat secara meluas sehingga dapat mempercepat peningkatan kesejahteraan social masyarakat daerah khususnya Pulau

Madura. Dengan menggunakan strategi pemasaran batik Madura yang tepat sehingga dapat mengembangkan tata kelola wirausaha dengan memanfaatkan seoptimal mungkin, salah satunya dengan mengikuti program pembinaan pemerintah dan untuk meningkatkan kinerja wirausaha Batik Madura disusun berdasarkan hasil kajian.

Melihat dari perkembangan perusahaan Batik Madura yang masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, peneliti terdorong untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pengusaha batik Madura, serta langkah-langkah apa yang dilakukan oleh pengusaha batik Madura dalam menghadapi pemasaran global.

Menurut Mursid (2008:110) ada beberapa tahapan yang digunakan dalam perencanaan strategis antara lain : pertama analisis peluang pasar dan selanjutnya seleksi sasaran pasar. Kotler dan Armstrong (2008:13) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan tiga yaitu (1) strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya. (2)

strategi investas merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya. (3) strategi bisnis yaitu berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:154) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Pemasaran global adalah pemasaran yang didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman dan produk perusahaan secara global serta pada upaya melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara.

Menurut Yip (1995) dalam Tjiptono (2012) ada 4 faktor pemicu utama terjadinya globalisasi di sebagian besar industri yaitu : (1) faktor pelanggan (*customers drivers*); (2)

faktor biaya (*cost drivers*); (3) faktor negara (*country drivers*); (4) faktor persaingan (*competition drivers*).

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan batik Madura.
2. Memperkenalkan Batik Madura ke masyarakat yang lebih luas.

Tempat penelitian ini dilakukan di daerah Madura yang mempunyai sentra-sentra batik Madura yaitu Desa Pakandangan Sumenep, Desa Banyumas Pamekasan, Sampang, Batu Biru Bangkalan.

Untuk menganalisa data, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memberikan telaah dan analisis terhadap strategi pemasaran batik Madura dan memperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari sejarahnya Batik merupakan kerajinan yang berasal dari kalangan wanita. Tetapi karena di Madura sudah tidak ada keraton, tinggal cagar budayanya saja. Untuk itu seni membatik mulai digalakkan kembali pada tahun 1970 an, baik di Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan.

Produksi batik di Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan mempunyai ciri khas sendiri antara lain:

a. Sumenep

Batik Sumenep mempunyai ciri-ciri yang mempertahankan icon-icon kota Sumenep seperti motifnya yang menunjukkan gambar burung, ayam, kuda terbang, labeng mesem dan cemara.

b. Pamekasan

Batik Pamekasan di samping mempertahankan tradisinya juga menambahkan motif yang mengikuti tren yang lagi terkenal seperti motif burung, bunga, selingkuh dan kontemporer

c. Bangkalan

Motif batik Bangkalan mempertahankan tradisi juga mengembangkan motif-motif yang mengikuti isu-isu yang lagi berkembang, seperti motif tor-cettor, manohara, gajah mada, mapasir, ampasan, pancing, pacar cina dan burung.

Jadi pengusaha batik yang ada di Madura baik di Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan adalah *home industry* yang dijalankan secara turun temurun dari nenek moyangnya sampai sekarang.

Produksi

Batik Melati Pakandangan Sumenep dalam memproduksi batik dilakukan tiap hari sekali, jumlah karyawan 50 orang baik Melati, Cempaka dan Tanjung Bumi. Proses produksi batik dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Proses Produksi Sentra Batik (Proses Pengerjaan dan Hasil)

Melati Sumenep		Cempaka Pamekasan		Tanjung Bumi Bangkalan	
1 bahan	3 hari	1 bahan	1 hari	1 bahan	1 minggu
(2 m)	7 hari	(2 m)	3 hari	(2 m)	1 bulan
	15 hari		7 hari		3 bulan

Tabel 1.2
Bahan Yang Digunakan

Melati	Cempaka	Tanjung Bumi
Prisma sima	Primis	Primis
ATBM	Super A	Cap Elar
Prima	Super B	Sutra
Santun		Cap Jempol
Kaos		

Tabel 1.3
Harga Batik (dalam Rp)

Melati	Cempaka	Tanjung Bumi
50.000 – 100.000	25.000 – 30.000	40.000 – 70.000
200.000 – 700.000	40.000 – 50.000	70.000 - 100.000
1.000.000 – 2.000.000	70.000 – 80.000	150.000 – 200.000

Tabel 1.4
Promosi Sentra Batik

Melati	Cempaka	Tanjung Bumi
Pameran	Facebook	Pameran
Fashion Show	Face to Face	Face to Face
Kartu Nama		
Internet		

Tabel 1.5
Distribusi Sentra Batik Madura

Batik Melati	Batik Cempaka	Batik Tanjung Bumi
Pos	Diantar	Diantar
Tiki	Diambil	Diambil sendiri

Tabel 1.6
Pemasaran

Melati	Cempaka	Tanjung Bumi
Jawa	Sumenep	Sumenep
Kalimantan	Pamekasan	Pamekasan
Cina	Jawa	Bangkalan
Thailand	Kalimantan	Surabaya
Batam		Yogyakarta
Amerika		Kalimantan
		Jakarta

a. Penilaian Keperluan Penyusunan Strategi

Batik Madura merupakan hasil karya masyarakat khususnya di Madura yang mempunyai ciri khas dan keunikan sendiri dan tidak kalah bersaing dengan batik dari daerah lain yang ada di Indonesia. Untuk itu batik Madura perlu dikembangkan dan dikenalkan pada masyarakat yang lebih luas baik ditingkat regional, nasional dan internasional.

b. Analisis Situasi

Analisis mengenai kekuatan, kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menganalisis peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan Batik Madura, dalam hal ini menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran batik Madura.

c. Penentuan Strategi

Melihat kekuatan dan kelemahan dari perusahaan Batik Madura serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan maka dapat ditentukan strategi mana yang sesuai dan tepat untuk dipergunakan.

Batik Melati Sumenep

- Harga
- Distribusi pesanan: Melalui POS, Tiki
- Pemasaran: Jawa, Kalimantan, Cina, Thailan, Batam, Amerika Serikat.
- Promosi: Pameran, fashion show, kartu nama dan internet.
- Analisis SWOT.

Tabel 1.7
Daftar Harga Batik Melati Sumenep

Bahan	Proses Produksi	Harga (Rp)
Prisma sima	15 hari	1 – 2 Juta
Primis/ATBM	7 hari	200.000-500.000
Satin/Kaos	3 hari	50.000-100.000

Strength

- Produk mempunyai ciri khas dan mempertahankan ikon kota sumenep dengan gambar burung, ayam, kuda terbang, labheng mesem, dan cemara yang menjadi motif dan tidak dimiliki oleh produk lain.
- Harga dari batik sumenep terjangkau untuk semua kalangan sesuai dengan bahan dan kualitasnya.
- Pendistribusian barang pesanan dikirim melalui Pos, tiki.
- Pemasaran meliputi daerah Jawa, Kalimantan, Cina, Thailand, Batam, Amerika.
- Promosi dilakukan melalui pameran, fashion show, internet dan kartu nama

Weakness

- Produk
Batik melati selalu mempertahankan ikon daerah sehingga perlu dilakukan pengembangan produk, dan diferensiasi produk untuk menciptakan produk yang lebih kreatif
- Distribusi dan pemasaran

Kurang menyeluruhnya pemasaran ditingkat nasional sehingga kurang terkenal, sedangkan pemasaran luar negeri hanya pada kalangan tertentu saja

- Promotion

Kurang intensif dalam melakukan promosi sehingga hanya dilakukan pada waktu tertentu saja, seperti pameran dan fashion show. Belum melakukan promosi melalui media massa seperti TV, Radio, Koran, Majalah, Baliho, dan lain-lain.

- Modal

Permodalan masih menggunakan modal sendiri.

Opportunity

- Peluang dalam negeri untuk memasarkan ke daerah yang lebih luas karena pemerintah mengharuskan pegawai negeri dan siswa untuk menggunakan pakaian batik pada hari tertentu.
- Warga negara Indonesia dianjurkan untuk megernakan produk dalam negeri khususnya batik.

- Harga batik Madura terjangkau untuk semua kalangan sehingga kemungkinan besar masyarakat mau membeli.
- Peluang di luar negeri: pesaing produk batik di luar negeri sedikit.
- Produk batik Madura mempunyai ciri khas dan keunikan sendiri

Treath

- Produk pesaing menggunakan promosi melalui media cetak dan elektronik sehingga terkenal ke daerah yang lebih luas bahkan ke manca negara.
- Beberapa produk batik yang sudah terkenal seperti batik Keris, batik Danar Hadi, batik Yogyakarta, batik Solo.
- Permodalan produk pesaing kuat karena sudah memanfaatkan jasa perbankan.

Batik Cempaka Pamekasan

- a. Harga
- b. Distribusi/pesanan: Pesanan diantar atau diambil pembeli
- c. Pemasaran: Sumenep, Pamekasan, Jawa, Kalimantan
- d. Promosi: face to face dan facebook
- e. Analisis SWOT

Strength

- Produk dari batik cempaka mempunyai ciri khas dan mengikuti *trend* yang sedang terkenal seperti motif burung, bunga, motif selingkuh dan kontemporer.
- Harga dari batik cempaka cukup terjangkau untuk kelas menengah ke bawah dengan kualitas yang bagus.
- Pendistribusian barang pesanan dengan cara di antar ke pemesan, daerah pemasarannya Sumenep, Pamekasan, Jawa dan Kalimantan.
- Promosi melalui *facebook* dan *face to face*.

Weakness

- Produk
Kurang adanya pengembangan produk yang lebih kreatif dengan kualitas yang bagus.
- Distribusi / pemasaran
Pemasarannya hanya di tingkat lokal dan belum menyeluruh.
- Promosi
Belum melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik.

Tabel 1.8
Daftar Harga Batik Cempaka Pamekasan

Bahan	Proses Produksi	Harga (Rp)
Super B	7 hari	70.000-80.000
Super A	3 hari	40.000-50.000
Primis	1 hari	25.000-30.000

- Modal
Terbatasnya modal karenan hanya menggunakan modal sendiri.

Opportunity

- Kesempatan untuk memasarkan batik yang mempunyai ciri khas terbuka lebar baik tingkat nasional maupun internasional karena batik mempunyai keunikan tersendiri.
- Sedikit persaingan batik dipasar global.
- Pengembangan produk terbuka lebar.

Treath

- Pesaing yang sudah memiliki nama seperti batik keris, batik Solo dan batik Yogyakarta.
- Pesaing menggunakan promosi di media massa seperti media elektronik, media cetak diantaranya koran, majalah dan baleho.
- Pesaing sudah memanfaatkan jasa perbankan untuk permodalan

Batik Tanjung Bumi Bangkalan

- a. Harga
- b. Distribusi/pesanan: Pesanan diantar atau diambil pembeli

- c. Pemasaran: Sumenep, Pamekasan, Surabaya, Jogja, Jakarta, Kalimantan
- d. Promosi: Pameran, *face to face*
- e. Analisis SWOT

Strength

- Produk batik Bangkalan mempunyai ciri khas tersendiri dan dikembangkan dengan motif mengikuti isu yang berkembang, seperti tor cetor, gajah mada, mapasir, ampasan, pancing, pacar cina.
- Harga batik terjangkau semua kalangan sesuai kualitasnya.
- Distribusi pengiriman barang pesanan diantarkan.
- Pemasarannya daerah Pamekasan, Sumenep, Bangkalan, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta dan Kalimantan.
- Promosi yang dilakukan melalui pameran, *face to face*

Weakness

- Distribusi dan pemasaran kurang menyeluruh sehingga banyak orang yang tidak tau, baik tingkat lokal (Madura) maupun nasional.

Tabel 1.9
Daftar Harga Batik Tanjung Bumi Bangkalan

Bahan	Proses Produksi	Harga (Rp)
Cap jempol/sutra	3 bulan	300.000-1 juta
Cap Elar	1 bulan	150.000-200.000
Primis	1 minggu	70.000-100.000

- Promosi dilakukan hanya melalui pameran, tidak melakukan promosi melalui media cetak atau media elektronik.
- Permodalan hanya menggunakan modal sendiri tidak memanfaatkan jasa perbankan.

Opportunity

- Kesempatan untuk memasarkan ke daerah yang lebih luas, baik lokal maupun nasional dan global terbuka lebar.
- Persaingan ditingkat global belum banyak.
- Pengembangan produk terbuka lebar.
- Harga terjangkau untuk semua kalangan

Treath

- Pesaing yang sudah memiliki nama seperti batik keris, batik Solo dan batik Yogya.
- Pesaing menggunakan promosi di media massa seperti media elektronik, dan media cetak seperti koran, majalah dan baleho.
- Pesaing sudah menggunakan modal dari Bank.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan, analisis dan bahasan tentang strategi pemasaran batik Madura dalam menghadapi pemasaran global menunjukkan bahwa

secara umum, meskipun kondisi usaha batik menunjukkan peningkatan, namun beberapa pengrajin batik masih mengelola bisnis secara tradisional, dari segi permodalan masih menggunakan modal sendiri sehingga produksinya sedikit. Hal ini ditunjukkan bahwa untuk mengelola keuangan, pihak sentra batik masih menggunakan cara pencatatan manual. Dalam strategi pemasaran dari promosi produk masih belum memaksimalkan media teknologi informasi sebagai media promosi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, dalam meningkatkan pemasaran secara global.

Kekuatan internalnya tinggi dikarenakan mempunyai ciri khas yang belum dimiliki batik yang lain sehingga banyak peluang yang dapat dimasuki karena pesaing masih sedikit apalagi di tingkat global dengan demikian batik Madura dapat memilih Strategi yang cocok yaitu aggressive strategy yaitu strategi menyerang karena mempunyai kekuatan internal dari produk yaitu mempunyai ciri khas (keunikan) jadi memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengisi peluang yang ada dalam memasuki pasar global karena pesaing tidak begitu banyak di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamikan Pemasaran Jelajahi & Rasakan!*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Donald A.Ball, Wendell H.McCulloch, 2000. *Bisnis Internasional*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Erni Tisnawatie Sule, Kurniawan Saefullah, 2005. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Kotler, Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mursid, Drs. M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Nickels.McHugh.McHugh. 2009. *Pengantar Bisnis, Understanding Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Porter E.Michael. 1985. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta..
- Tjiptono, Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.