

ANALISIS STRATEGI BISNIS BUSANA MUSLIMAH MEREK QANITANA PADA CV.XYZ

Aslin Yuliana¹
Didip Diandra²

Email: aslin.yuliana@tau.ac.id¹; didipappin08@gmail.com²
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Tanri Abeng

ABSTRAK

Fenomena penggunaan hijab di Jakarta saat ini semakin banyak dan mengakibatkan permintaan pakaian muslimah semakin tinggi. Busana Muslimah dengan Merek Qanitana merupakan salah satu merek pakaian muslimah yang didesain syar'i sesuai tuntunan dan syariat agama Islam. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis strategi bisnis busana muslimah merek Qanitana pada CV.XYZ. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan di perusahaan CV.XYZ. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode eksploratif dengan cara melakukan wawancara dan observasi terhadap pemilik usaha (owner). Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa faktor kunci yang harus diterapkan untuk mengembangkan merek Qanitana yaitu; menambahkan tagline "Muslimah Stylish Yet Syar'i", mengembangkan kerjasama antar mitra, dan analisa Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, dan Sumber Daya Manusia (*people*)).

Kata Kunci: Busana Muslimah, Qanitana, Strategi Bisnis

ABSTRACT

The phenomenon of increase user of hijab in Jakarta cause increase the demand of the Muslim Fashion defenitely. The Muslim Fashion brand Qanitana is one of the muslimah fashion designed by syar'i in accordance to the islamic syariah. This reseach analyze the business strategy of brand Qanitana which implemented by CV.XYZ. This reseach used a qualitative reseach and explorative methods through interviewing the owner and observing the object. The result of analysis shows some key factors to improve the performance of brand Qanita they are the use of tagline "Stylist Yet Syar'i", develop the business partners, and identify the Marketing Mix (Product, Promotion, and People).

Keywords: Muslim Fashion, Qanitana, Business Strategy

PENDAHULUAN

Fashion merupakan bagian industri kreatif yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Industri ini telah menjelma menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. Pada tahun 2009, Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM), menerbitkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai dasar bagi seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan 14 sektor ekonomi kreatif. Sub-sektor

industri kreatif yang masuk dalam lingkup pembinaan Kementerian Perindustrian adalah fashion, kerajinan, layanan komputer, dan perangkat lunak (Kemenperin, 2016).

Fashion muslimah merupakan bagian dari fashion di Indonesia yang mengalami peningkatan yang luar biasa (Ade Nur Istiani, 2015). Minat masyarakat mengenakan pakaian muslimah semakin meningkat yang menyebabkan tingginya permintaan pakaian muslimah yang modern. Keadaan ini memberikan peluang bagi para pengusaha designer pakaian muslimah untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang kompetitif namun tetap syar'i seperti hijab. Syar'i diartikan sebagai sesuai dengan aturan yang ada didalam ajaran agama islam dan mengindahkan nilai-nilai dan karakteristik yang ada didalam Al-Qur'an. Fakta busana muslimah di lapangan ada yang berbahan tipis dan berbentuk lekukan tubuh hanya karena ingin mengikuti trend busana masa kini menyebabkan pergeseran pemahaman akan pakaian syar'i. Contoh perbedaan antara Hijab, Jilbab, dan kerudung. Ketiganya memiliki arti yang sama namun makna yang berbeda. Kerudung merupakan penutup kepala yang umumnya dipakai oleh wanita Muslimah dan non-muslimah, akan tetapi kerudung sendiri tidak dianjurkan dalam Islam, karena desainnya hanya menutupi bagian kepala saja. Sedangkan jilbab adalah hijab, tapi tidak semua hijab itu jilbab. Hijab berasal dari kata hajaban, artinya menutupi (Kompasiana, 2015). Hijab artinya penutup, sedangkan jilbab adalah pakaian longgar yang menutupi seluruh tubuh hingga tidak terlihat lekuknya karena menutupi dada dan melindungi seluruh tubuh kecuali wajah dan kedua telapak tangan.

Hijab merupakan inti dari pakaian muslimah yang tidak hanya menutupi kepala tapi juga bagian badan ke atas dibuat dengan model mulai dari kasual hingga yang formal namun tetap manis dan enak dipandang mata. Sehingga penggunaanya akan tampil lebih percaya diri dan tetap mengikuti kaidah pakaian menurut ajaran agama islam. Qanitana hadir untuk memberikan solusi kebutuhan fashion muslimah khusus bagi para wanita yang ingin mengenakan pakaian syar'i dan sesuai syariah islam.

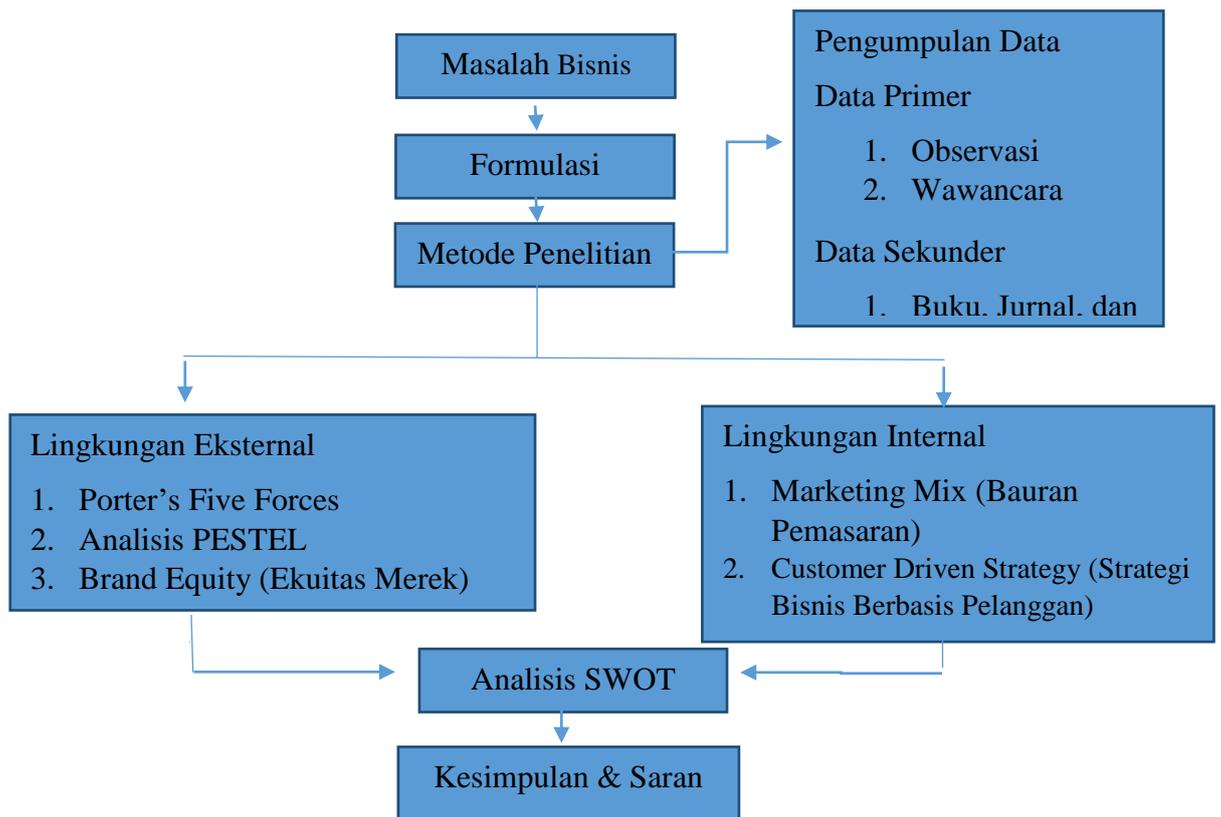
Saat ini, CV.XYZ memiliki 3 merek pakaian yang telah diluncurkan, diantaranya adalah Allev, Qanitana, dan Eudwi. Setiap merek memiliki target pasar dan kalangannya masing-masing. Seperti merek Eudwi dan Qanitana diperuntukkan kepada wanita yang telah berhijrah lebih lama dari kalangan kelas bawah sampai menengah, dan Allev untuk wanita yang masih dalam proses hijrah dari kalangan menengah ke atas.

Sebagai salah satu perusahaan industri pakaian muslimah, CV. XYZ terus mengembangkan sayap bisnisnya dalam menghadapi kompetisi bisnis, perusahaan ini

harus melihat kompetitor di sekitarnya dan menyusun strategi agar dapat bersaing. Tanpa strategi yang tepat hampir tidak mungkin bagi mereka untuk dapat bersaing. Penelitian ini menggunakan analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi bisnis yang tepat kepada CV. XYZ dalam mencapai tujuannya khususnya bagi produk dengan merek Qanitana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa deskriptif qualitative terhadap kasus CV.XYZ dengan menganalisa faktor internal seperti strategi berbasis pelanggan (*customer driven strategy*), dan 7 bauran pemasaran (*7P's marketing mix*) dan faktor eksternal seperti analisa porter's five force, analisa PESTEL, dan analisa equitas merek (*brand equity*), yang dijelaskan untuk mendapatkan analisa SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan). Berikut kerangka konsep dimaksud:



Sumber: Modifikasi Peneliti

Gambar 1. Kerangka Teoritis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka metode penelitian, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengeksplorasi rekomendasi strategi bisnis busana muslimah merek Qanitana pada CV.XYZ sebagai berikut:

Analisa Lingkungan Internal

1. Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), promosi(*promotion*), dan lokasi (*place*) yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler,P et al; 2007). Untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran memiliki perangkat tambahan lain yaitu orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Amstrong; 2012:62).

Tingginya intensitas kompetisi dan persaingan pasar, memaksa perusahaan untuk cepat mengadaptasi dan meningkatkan keunggulan produknya (Christian; 2013) hal ini sejalan dengan banyaknya alternatif produk yang dapat mudah dicapai konsumen dalam membuat keputusan belanja. Keunggulan kompetitif suatu produk ditentukan oleh kesuksesannya yang diukur dengan parameter jumlah penjualan (Tjiptono, 2008).

Qanitana diciptakan dengan model pakaian muslimah syar'i yang bisa digunakan baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Berikut contoh produk gamis dan jilbab merek Qanitana:



Kaulsar Khimar (Jilbab)

Airin Series (Gamis & Jilbab)

Sumber: <http://qanita.co.id>

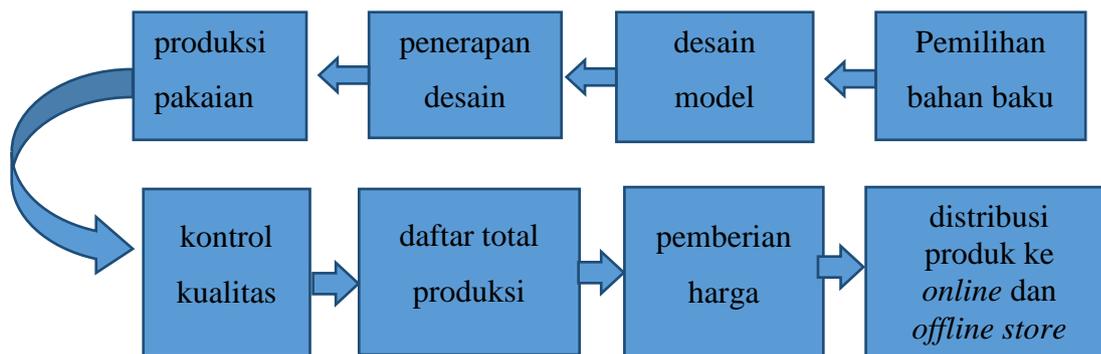
Gambar 2.Dua Contoh Produk Qanitana

Harga yang ditawarkan untuk produk Qanitana cukup murah dan kompetitif. Qanitana membandrol harga harga khimar/jilbab dan gamis dengan harga rata-rata dari Rp. 172.000 - Rp. 650.000,- untuk yang paling mahal. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat.

Selain harga, faktor lokasi atau tempat juga mempengaruhi kesuksesan dari usaha ini. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menseleksi lokasi yang *responsif* terhadap kondisi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996). Produk Qanitana dijual dengan cara *offline* dan *online store*. Selain dijual melalui agen dan reseller seperti Hijab Story, produk Qanitana memiliki website khusus yaitu Qanitana.co.id, dan layanan sosial media seperti instagram (@hijabqanitana), dan facebook (Qanitana).

Media promosi tersebut sangat mudah di akses dan informasi produk jadi cepat menyebar. Qanitana juga memberikan voucher sebesar Rp. 25.000,- khusus untuk belanja pertama melalui website Qanitana.co.id, dan mengadakan diskon produk di waktu tertentu.

Untuk menghasilkan kualitas produk yang baik, maka perusahaan memilih bahan dasar kain yang khusus dan didesign dengan model yang modern namun tetap syar'i. Berikut merupakan proses produksi sampai penjualan produk Qanitana:



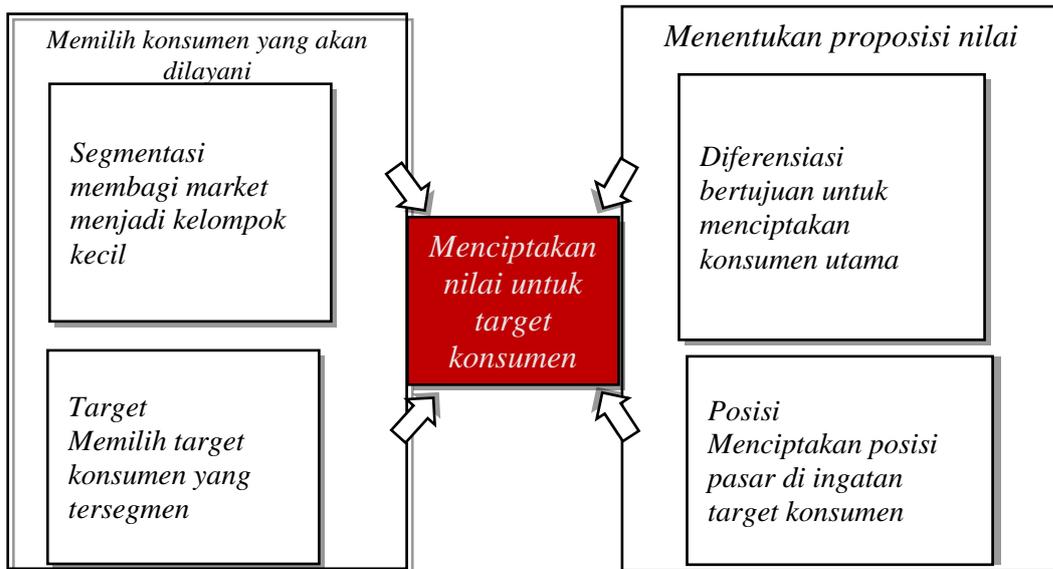
Sumber: Modifikasi Peneliti

Gambar 3. Proses Produksi Sampai Penjualan

Untuk mendukung proses tersebut dibutuhkan ruang yang cukup besar, sementara ini gudang dan kantor pemasarannya masih menjadi satu, dikarenakan distribusi dan jualan produk masih dilakukan secara online dan reseller.

2. Strategi Bisnis Berbasis Pelanggan (*Customer Driven Strategy*)

Strategi bisnis ini menerapkan empat macam langkah dalam menciptakan nilai kepada pelanggan yaitu segmentasi (*segmentation*), diferensiasi (*differentiation*), target (*targeting*), dan posisi (*positioning*) (Kotler.P, et al; 2012, p.214) dengan gambar sebagai berikut:

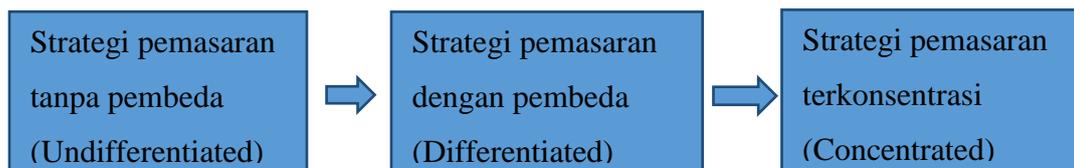


Sumber: Kotler. P, et al; 2012, *Principle of Marketing*, p.215.

Gambar 4. Langkah Strategi Bisnis Berbasis Pelanggan

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke kelompok-kelompok sasaran pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler. P, et al; 2012, p. 214). Qanitana memiliki segmen pasar khusus yaitu untuk para wanita yang sedang berhijrah baik dari kalangan ekonomi rendah hingga menengah. Jilbab dan gamis yang dijual cukup panjang dan menutupi pergelangan tangan. Produk ini dijual secara nasional di Indonesia.

Wanita muslimah cenderung lebih memilih pakaian yang longgar dengan model yang terlihat simple namun tetap menarik. Hijabers (orang yang memakai berhijab) lebih suka pakaian yang modis sesuai trend yang ada namun tetap syar'i. Terdapat tiga target pasar dalam pemasaran produk Qanitana sebagai berikut:



Sumber: Kotler. P, et al; 2012, *Principle of Marketing*, p.225

Gambar 5. Strategi Target Pasar

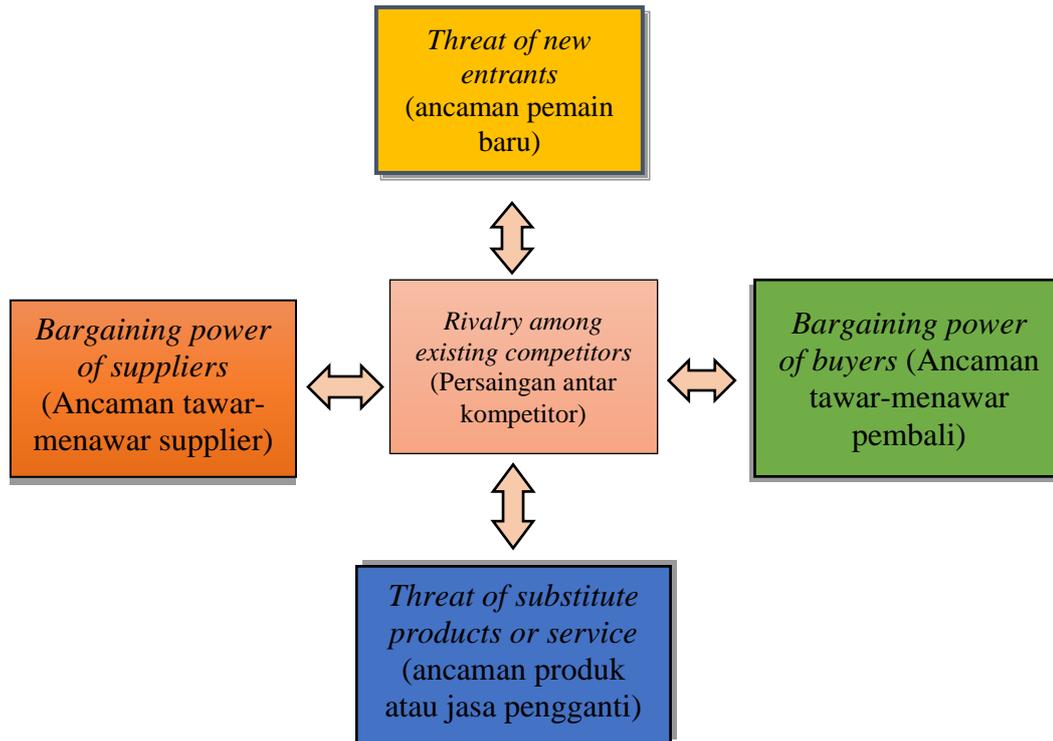
Pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*) merupakan strategi pemasaran dengan cara memutuskan target yang berbeda dari beberapa segmen pasar yang ada lalu memberikan penawaran yang terpisah (Kotler. P, et al; 2012, p.226). Qanitana memberikan penawaran produk khusus bagi wanita muslimah yang sedang berhijrah mengenakan pakaian syar'i. Sementara diferensiasi produk adalah tindakan untuk merancang serangkaian perbedaan yang berarti membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler. P, et al, 2009, p.9) baik dalam bentuk, fitur, kualitas, ukuran, daya tahan, dan garansi. Qanitana mengutamakan kualitas produk yang sesuai syariat islam dengan spesifikasi seperti bahan yang tebal, warna yang tidak mencolok, design yang sederhana namun stylish dan tetap menarik dipandang mata. Dengan itu, Qanitana akan mendapatkan posisi di hati pelanggannya (Duncan; 2008).

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal Qanitana diidentifikasi dengan tiga teori sebagai berikut:

1. Analisa Porter's Five Force

Menurut (Nurchayono, et al; 2013) Pemodelan *Porter's Five Force* digunakan untuk analisa struktur industri dalam menentukan daya tarik suatu pasar secara keseluruhan (Kotler; 2000). Porter (1980) membagi kompetisi menjadi lima bagian seperti gambar dibawah ini:



Sumber: Modifikasi Peneliti

Gambar 6. Analisa Porter's Five Force

1) Ancaman Pemain Baru (*Threat of new entrants*) Tinggi

Para pemula yang baru masuk ke dalam industri ini akan menjadi pesaing baru dalam bisnis pakaian muslimah. Jika hambatan masuknya tinggi dan pendatang baru dapat bersaing dengan para kompetitor maka dianggap tidak berbahaya (Robinson. B. R, et al; 2011, p. 93). Setiap perusahaan bisa bebas keluar masuk industri ini, tak heran jika industri ini dijadikan target oleh banyak para pengusaha tekstil.

2) Ancaman Produk Pengganti (*Threat of substitute products or service*) Rendah

Produk pengganti adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan lain yang menawarkan manfaat yang sama kepada pelanggan (Wilkinson, 2013). Semakin tinggi nilai harga dari barang pengganti, maka akan menentukan potensi keuntungan dari industri tersebut (Robinson. B. R, et al, 2011). Ancaman produk pengganti dianggap rendah karena produk ini dirancang khusus untuk wanita muslimah dewasa yang sedang hijrah (menjadi muslimah khususnya dari segi penampilan) bukan untuk kalangan remaja yang masih suka dengan lukisan atau warna-warni yang mencolok.

3) Ancaman Tawar-Menawar Pembeli (*Bargaining power of buyers*) Tinggi

Kekuatan setiap pembeli produk industri tergantung pada karakteristik pasarnya masing-masing (Porter, 1980). Dalam hal ini, konsumen akan lebih sensitif terhadap harga. Proses penawaran terjadi jika produk serupa dijual dengan harga yang lebih mahal (Robinson. B. R, et al; 2011) dengan kualitas yang sama.

4) Ancaman Tawar-Menawar Supplier (*Bargaining power of suppliers*) Rendah

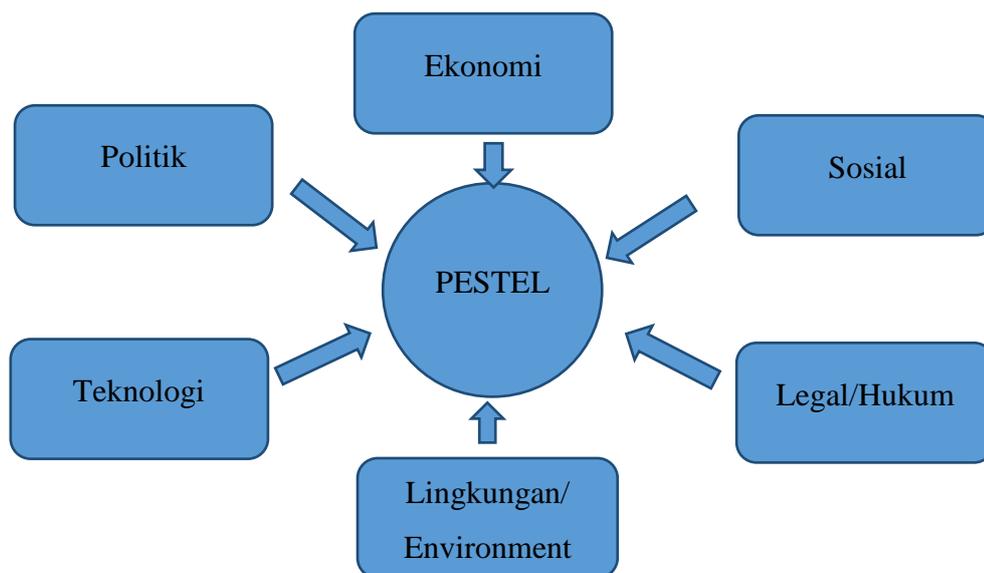
Supplier atau pemasok bahan baku dapat memberikan ancaman tawar menawar dengan cara menaikkan harga dan mengurangi kualitas barang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak (Robinson. B. R, et a, 2011) dan supplier yang lemah akan membuat kompetisi pembeli menjadi lemah juga (Wilkinson, 2013). CV. XYZ bekerjasama dengan para pemasok kain bahan baku yang berani menjamin kualitasnya.

5) Persaingan Antar Kompetitor (*Rivalry among existing competitors*) Tinggi

Dalam industri pakaian muslimah, pesaing dapat bergerak dengan cepat untuk menguasai pasar. Contoh, produk Khadijah yang menjadi pesaing utama Qanitana. Keunggulan hanya dapat dicapai apabila mampu mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang murah.

2. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap dampak politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum dalam sebuah perusahaan yang dirangkum dalam gambar berikut ini:



Sumber: Modifikasi Peneliti
Gambar 7. Analisis PESTEL

1) Faktor Politik (*Politics*)

Faktor politik akan mempengaruhi kebijakan pemerintah dalam memandang pelaku usaha di Indonesia. Situasi politik yang kondusif akan menciptakan iklim usaha yang baik dan berkembang, sebaliknya ketika suasana politik sedang kacau, otomatis pelaku usaha akan menurun. Produk Qanitana dapat bertahan dalam kedua kondisi politik diatas.

2) Faktor Ekonomi (*Economy*)

Faktor ekonomi yaitu keterlibatan perusahaan dalam membangun ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang baik akan memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Qanitana berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

3) Faktor Sosial (*Social*)

Fenomena wanita berhijab sudah menjadi trend diantara remaja saat ini, hingga terbentuknya komunitas Hijabers Indonesia, merupakan cara sosial untuk memecahkan masalah keyakinan di masyarakat. Qanitana juga ikut menyumbang kegiatan dakwah melalui produk-produk unggulannya yang terus meningkat.

4) Faktor Teknologi (*Technology*)

Kemajuan zaman mengakibatkan perubahan teknologi menjadi pasti. Jika inovasi teknologi terus dilakukan, maka dipastikan akan mempengaruhi performa industri tekstil di Indonesia. Selain itu, teknologi memudahkan aksesabilitas informasi semakin terbuka. Penggunaan website, social media, hanyalah sebagian dari pengaruh faktor teknologi terhadap kemajuan industri.

5) Faktor Lingkungan (*Environment*) dan Hukum (*Legal*)

Bisnis juga harus memperhatikan lingkungan karena pemanfaatan lingkungan berhubungan erat dengan makhluk hidup disekitarnya. Qanitana dengan design produk yang modern dan gamis tetap menjaga kearifan lokal dan tentunya sesuai syariah islam. CV.XYZ mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia seperti taat pajak.

3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang ditawarkan tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek (Kotler, 2004). Aaker (1991) membagi variabel ekuitas merek menjadi tiga macam yaitu: Kesadaran Merek (*brand awareness*), Kualitas (*perceived quality*), dan Loyalitas Merek (*brand loyalty*). Brand Qanitana saat ini mulai dikenal banyak orang karena fokus

memproduksi pakaian muslimah yang syar'i, kualitas yang baik, dan akhirnya konsumen akan menjadi loyal karena merasa dekat (Simamora, 2001) dengan merek qanitana.

Analisa SWOT

Menurut (Rangkuti, 2005) analisa *SWOT* adalah cara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada hubungan atau interaksi internal (kekuatan dan kelemahan) terhadap eksternal (peluang dan ancaman). Tujuan dari analisis *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Analisa ini memuat evaluasi dari semuanya (Kotler, et al, 2012).

a. Kekuatan (*Strength*)

- Brand Qanitana memilih diferensiasi produk ke syar'i dengan tetap menjaga kualitas dan harga.
- Diskon produk dan promo pada event tertentu juga memberi nilai tambah bagi produk qanitana.
- Kecepatan pada pengeluaran produk baru menjadi kekuatan yang harus diperhitungkan para kompetitor.

b. Kelemahan (*Weakness*)

- Tidak memiliki toko sendiri membuat brand qanitana kurang dikenal masyarakat luas
- Warna yang monoton dan tidak bermain warna menjadikan merek qanitana terlihat tua dan kurang menarik hati para remaja.

c. Peluang (*Opportunities*)

- Adanya kesempatan bagi perusahaan untuk mendistribusikan barang ke toko lain.
- Memberikan sponsor acara, terutama saat akan mendekati bulan puasa. Tujuannya adalah untuk mengenalkan merek Qanitana kepada masyarakat.
- Bertambahnya jumlah pengguna jilbab karena kesadaran dari diri pribadi masing-masing wanita muslimah.

d. Ancaman (*Threats*)

- Meningkatnya jumlah pesaing di industri ini seiring dengan pertumbuhan jumlah wanita yang hijrah ke pakaian syar'i.

- Tren pakaian muslimah yang terus berubah membuat perusahaan harus cepat berinovasi dalam membuat design yang baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa diatas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, terdapat tiga aspek bauran pemasaran yang perlu diperbaiki yaitu produk, promosi, dan orang. Ketiganya membutuhkan inovasi dan perhatian lebih dari perusahaan. Kedua, Tagline “Muslimah Yet Syar’i” cukup berhasil membangun merek Qanitana dalam persaingan busana muslimah. Ketiga, membangun jaringan bisnis dengan partner yang lebih banyak baik secara offline maupun online akan mempengaruhi jumlah pemasaran produk Qanitana.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Mitra Utama.Jakarta.
- Duncan. T. 2008, *Integrated Marketing Communications European Edition*. New York: MC Grawhill. Inc.
- Istiani, Ade Nur. 2015. *Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger*, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 3, No. 1, P. 49.
- Kemenperin.go.id, 2016, *Fashion dan Kerajinan Dominasi Industri Kreatif*, (diakses pada 18 maret 2018, 12.23 WIB) <<http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Fashion-dan-Kerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif>>.
- Kompasnia.com, 2015, *Hijab, Trend dan Aturan* (diakses pada 15 maret 2018, 11.43 WIB) <https://www.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/hijab-trend-dan-aturan_555476657397733a14905529>.
- Kotler,P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Pengendalian*, Salemba Empat.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Principle of Marketing*. 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler.P, et al. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. PEARSON. England.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nurchayono, et al. 2013. *Strategi Pemasaran Produk VSAT Kuband Pada Layanan Internet dengan Pendekatan Analisa Five Porters dan Fuzzy SWOT*. Jurnal

Telekomunikasi dan Komputer, Universitas Mercu Buana. Vol. 4, No. 2, pp. 175-176.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Great Sales Forecast for Marketing*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Rastogi. N, 2016. *A Tool to Identify External Risks in Construction Projects*, International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). Madhav Institute of Technology and Science, Gwalior (M.P), India. Vol. 3, No. 1, pp. 385.

Robinson. B. R, et al. 2011. *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control*. 12th Edition. MC Grawhill. New York.

Selang. C, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulung Manado. Vol. 1, No. 3, pp. 71-73.

Sugiyono, 2008, *Data Sekunder Menurut Para Ahli*, (diakses pada 26 maret 2018, 14.45 WIB) <<http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html>>.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, 2012, *Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli*, (diakses pada 26 maret 2018, 14.12 WIB) <<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulan-data-dan-instrumen-penelitian/>>.

Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga Andy, Yogyakarta