

STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS

Maria Nurhayaty

Teknik Sipil Universitas Galuh Ciamis
Jln. R.E. Martadinata No. 150, Kab. Ciamis, Jawa Barat

¹ia08yas@gmail.com

Abstrak

Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor *internal* dan *eksternal* dalam suatu bisnis, maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (*Mix Marketing*) untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana PD. Rasa Galendo menerapkan bauran pemasaran (*Mix Marketing*) dengan menggunakan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P). Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan *respon* yang diinginkan dalam pasar sasaran yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara kepada pemilik PD Rasa Galendo melakukan observasi, dan dokumentasi yang ada di PD Rasa Galendo. *Marketing mix* pada PD. Rasa Galendo sudah menggunakan *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P), namun masih kurang dalam pengenalan produk.

Kata kunci— *Mix Marketing; galendo; 7P.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ciamis merupakan daerah penelitian bagian selatan Jawa Barat. Dalam hal ini industri makanan yang perkembangan sangat pesat, pengusaha pengusaha baru terjun ke dunia *kuliner*, sehingga tingkat persaingan dalam bisnis *kuliner* ini sangat ketat. Inilah yang membuat pengusaha dalam bisnis makanan memikirkan strategi guna mengembangkan usahanya supaya bisa bertahan dan dikenal sama masyarakat seluruh nusantara. Dengan perkembangan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan makanan yang akan dikonsumsi akan semakin beragam.

Bauran pemasaran (7P) merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor di mana 3 faktor tambahannya itu berupa *people, physical evidence* serta *proces*. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna

Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis (2017), industri kecil adalah jenis industri yang paling mendominasi hingga 86% dari 10.127 unit industri di Kabupaten Ciamis. Keberadaan makanan tradisional suatu daerah dapat mengangkat citra positif daerah

tersebut. Kabupaten Ciamis dikenal akan daerah penghasil berbagai jenis makanan tradisional. Salah satu di antaranya adalah galendo, yakni kudapan berbahan dasar kerak santan pada pembuatan minyak kelapa. Peminat galendo umumnya akan meningkat pada masa balik lebaran, di mana rata-rata pedagang galendo mampu menjual hingga 100 kg. Hal tersebut dikarenakan galendo hanya diproduksi oleh industri kecil dan menengah di Kabupaten Ciamis. Hingga saat ini pun, galendo dikenal sebagai oleh-oleh khas daerah tersebut.

Konsumen merupakan tolak ukur suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, tanggapan konsumen galendo sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PD Rasa Galendo.

Berdasarkan uraian di atas, PD Rasa Galendo memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) yang dilaksanakan serta tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang diterapkan di PD Rasa Galendo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian penelitian pada latar belakang masalah di atas,

maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) yang diterapkan di PD Rasa Galendo?

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) yang diterapkan di PD Rasa Galendo?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) yang diterapkan di PD Rasa Galendo.
2. Tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) yang diterapkan di PD Rasa Galendo.

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perusahaan PD Rasa Galendo dalam strategi pemasarannya supaya kedepannya dengan menerapkan bauran pemasaran metode (*Marketing Mix*) *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) bisa mengembangkan usahanya lebih maju (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*)

II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (*segmentasi* dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi* dan *positioning*) Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 58).

Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P).

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 266).

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

(1) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

(2) *Fitur* produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

2. *Price*

“Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 20015: 109).”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

a) Faktor *internal* perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.

b) Faktor *eksternal* perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

3. *Place*

Menurut Suryana (2013: 209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.

“Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Amstrong, 2008: 40).”

Ada dua saluran *distribusi* yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran *distribusi* untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran *distribusi* untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir

(3) Gaya dan *desain* produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang *peritel*, dan ke konsumen (Suryana, 2013: 209).

4. *Promotion*

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan *spesifik* iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasif* dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 116).

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

a) Periklanan (*advertising*) merupakan presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan.

c) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.

d) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang

dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. *Peopole*

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, *rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

Dalam manajemen Sumber Daya Manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki *performansi* pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya *efektif*, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di *desain* sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2003: 197).

6. *Process*

Sebuah strategi proses atau *transformasi* adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan

spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada *fleksibilitas* biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, *fleksibilitas*, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang *diferensiasi*, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

Selanjutnya menurut Jay Hezer (2006: 450), dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a) *Utilitas* ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- b) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- c) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- e) *Fleksibilitas*.

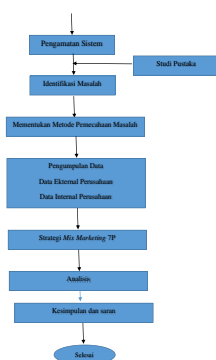
7. *Physicl Evidence*

Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini

adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, *dekorasi*, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek.

Physical evidence merupakan lingkungan di mana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).²

Kemudian *Flowchart* penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1) Variabel penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang meliputi

product, price, place, promotion, people, process, physical evidence.

2) Strategi bauran pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang mencakup (*Marketing Mix*) *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (7P)*. Product merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Price* adalah nilai suatu produk yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Place menunjukkan bagaimana lokasi pemasaran perusahaan dan saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan *promotion* dilakukan untuk memperkenalkan produk. *People* merupakan strategi yang menunjukkan bagaimana kompetensi sumber daya manusia dalam memproduksi produk dan pelayanan konsumen. *Process* strategi pemasaran yang lebih kepada aktivitas dan alur kerja produksi, mulai dari pengolahan bahan mentah hingga produk siap dijual kepada konsumen. *Physical evidence* berkaitan dengan lingkungan fisik dan suasana yang diberikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka berikut strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka berikut strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada PD Rasa Galendo seperti berikut ini:

1) **Produk (Product)** Produk yang ditawarkan usaha ini adalah Galendo makanan khas Ciamis dengan cita rasa manis gurih. galendo merupakan makanan tradisional yang terbuat dari ampas pembuatan minyak kelapa, ini merupakan makanan kudapan asli orang Ciamis galendo tradisional dikemas menggunakan cetakan sawuk. Sawuk ini

dibuat dari anyaman bambu yang bentuknya lembaran kecil. Sawuk ini berfungsi sebagai saringan atau tempat untuk pengepressan galendo agar galendo terpisah dengan sisa minyak dan menghasilkan galendo bubuk. Sawuk ini juga dapat menambah cita rasa yang khas pada galendo karena berbahan dasar alami, berbeda jika saringan yang digunakan untuk pengepressan menggunakan kain atau plastik. Rasa dari galendo menjadi tidak ada rasa khasnya, rasa dari galendo akan lebih nikmat jika disaring menggunakan anyaman yang terbuat dari bambu. Berkat keuletan dan kerja keras pada tanggal 22 Agustus 1995 masyarakat yang memproduksi galendo Ciamis bisa bangkit dan berhasil menemukan cara pengolahan minyak keletik dan Galendo Ciamis menjadi tahan lama tanpa bantuan kimia hingga mampu bertahan sampai 1 tahun dengan tidak merubah aromanya yang khas. Saat ini galendo dijual bukan hanya dengan rasa yang original, namun sekarang galendo juga memiliki banyak *varian* rasa makanan lain. Misalnya, olahan galendo yang dicampur dengan rasa coklat sehingga menghasilkan *varian* rasa baru dengan nama singkatan yang unik dari Galendo coklat (Galecok). Olahan Galendo juga dikombinasikan dengan susu, serta ada pula *variasi* rasa galendo yang dikombinasikan dengan beberapa jenis buah buahan sehingga memiliki rasa yang unik dan namanya menjadi galendo melon, galendo jeruk, galendo stroberi, galendo anggur, dan galendo lemon. Berikut ini merupakan produk-produk galendo yang aapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2 Produk Galendo Original



Gambar 3 Produk Galendo dengan aneka rasa



Gambar 4 Produk Galendo Bubuk

2) **Harga (Price)** harga galendo original yang padat Rp. 60.000/ Kg untuk dengan rasa Rp 25.500 dengan kemasan 250gram dan harga galendo dengan kemasan bubuk Rp. 50.000/kg

3) **Tempat (Place)** Strategi distribusi (*distribution*); dilakukan

dengan memilih lokasi strategis dan mudah diakses dengan tingkat kepadatan yang tinggi dan perputaran uang yang besar; menggunakan saluran distribusi offline

4) **Promosi (*Promotion*)** PD rasa Galendo ini menggunakan sarana media sosial dan mengendorse influencer atau food blogger sebagai bentuk promosi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih kami yakin sarana media sosial dan juga promosi dari influencer atau food blogger ini dapat sangat membantu dalam memperkenalkan produk dan menarik daya tarik konsumen. Usaha ini juga menyediakan berbagai macam promosi discount pada hari hari tertentu.

5) **Proses (*Process*)** Pandemi yang terjadi saat ini, mengakibatkan aktivitas diluar rumah menjadi lebih sedikit, sehingga memiliki dampak terhadap transaksi jual beli secara langsung. Namun, dengan adanya teknologi dan internet transaksi jual beli dapat dilakukan dari rumah. Maka dari itu, Saat ini Galendo dijual bukan hanya dengan rasa yang original, namun sekarang Galendo juga memiliki banyak varian rasa makanan lain. Misalnya, olahan Galendo yang dicampur dengan rasa coklat sehingga menghasilkan varian rasa baru dengan nama singkatan yang unik dari Galendo coklat yaitu Galecok. Olahan Galendo juga dikombinasikan dengan susu, serta ada pula variasi rasa

Galendo yang dikombinasikan dengan beberapa jenis buah buahan sehingga memiliki rasa yang unik dan namanya menjadi Galendo melon, Galendo jeruk, Galendo stroberi, Galendo anggur, dan Galendo lemon. PD rasa galendo penjualan menggunakan GoFood atau GrabFood. Shopee Tokopedia Instagram dan Website supaya memudahkan konsumen membeli galendo khas ciamis.

6) **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)** Agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produknya, galendo memiliki logo yang menarik. Selain itu untuk memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk seperti jenis, harga, diskon, dan lain lain. *Owner* membuat *Instagram* khusus, dimana disana tertera *contact person* dan email. Setiap pembelian akan mendapatkan kartu ucapan terima kasih dan *stiker* unik dalam kemasan premium.

7) **Pelaku Usaha (*People*)** Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan, sehingga hubungan dengan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas penanganan pelayanan yang cepat dan tepat (*responsif* dalam membalas pesanan konsumen) dan menjaga cita rasa agar konsumen mau datang kembali serta melakukan *Repeat Order* sehingga usaha galendo ini dapat terus berjalan dan berkembang dan lebih dikenal lagi produknya bukan hanya di dalam negeri tapi di luar negeri

V. SIMPULAN

Hal-hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini PD Rasa Galendo sudah memakai strategi pemasaran dengan menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sehingga dengan menggunakan strategi 7P ini konsumen lebih mengenal produk galendo dan lebih tertarik untuk membeli produk galedo tersebut. Akhirnya dengan memakai strategi pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) omset penjualan PD Rasa Galendo meningkat.

Rekomendasi untuk peneliti ini PD Rasa Galendo sebaiknya mempertahankan kualitas pelayan supaya kedepannya volume penjualan lebih meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amstrong, Michael. (2003). *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Strategik Panduan Praktis Untuk Bertindak*. (Alih Bahasa: Ati Cahyani). Jakarta: PT. Gramedia.
- [2] Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- [3] Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- [4] Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- [6] Nurhandoko, "Galendo Ciamis Mulai Naik Daun", *Pikiran Rakyat*, 2017, [online], tersedia: <http://www.pikiran-rakyat.com/kuliner/2015/08/02/336783/galendo-ciamis-mulai-naik-daun> [diakses: 24 Agustus 2018].
- [7] Pemerintah Provinsi Jawa Barat, "Makanan Galendo Khas Ciamis Jabar", *Profil Daerah Kabupaten Ciamis*, 2018, [online], tersedia: <http://www.jabarprov.go.id> [diakses: 24 Agustus 2018].
- [8] Purnomo. (2007). *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. M. Anshori, A. F. Fudhla, dan A. Hidayat, "Penentuan Lokasi Fasilitas Crossdock pada Kota Metropolitan dengan Pendekatan Center Of Gravity", *Teknika: Engineering and Sains Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 83-88, 2017.
- [9] E. W. Yunitasari, "Metode Gravity Location Models Dalam Penentuan Lokasi Cabang Yang Optimal," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 75-82, 2015.
- [10] Potapov, et al, "Stochastic gravity models for modeling lake invasions," *ELSEVIER*, vol. 222, no. 4, pp. 964-972, 2011.
- [11] E. Adriantantri, Y. A. Pranoto, dan T. Priyasmanu, "Aplikasi Penentuan Lokasi Gudang Distribusi Air Mineral Menggunakan Gravity Location Model", *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 6, no. 2, pp. 83-92, 2015.