

Strategi Pemasaran Bayi Tabung di Bali

Kadek Ayu Saraswati Winarta ⁽¹⁾
Gede Sri Darma ⁽²⁾

*Kasih Ibu Hospital Group ⁽¹⁾
Universitas Pendidikan Nasional ⁽²⁾*

*ayusw02@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾*

ABSTRACT

Bali Royal Hospital is one of the hospitals that is currently developing medical tourism which is a program that combines health services and tourism. IVF service becomes one of the service options included in medical tourism. With the latest facilities and professional human resources, Bali Royal Hospital is very optimistic in developing baby tube service as one of the medical tourism program. The research conducted at Bali Royal Hospital aims to: (1) analyze IVF service marketing strategy at Bali Royal Hospital, (2) to identify the challenges and constraints faced in the effort to market the IVF service. This study uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques i.e. observation, interview and document study. Technique of examination and testing of data validity using triangulation of source and triangulation technique. Data analysis is done by data reduction, data presentation and withdrawal of conclusion and verification.

Keywords : Analysis Marketing Strategy

ABSTRAK

Rumah Sakit Royal Bali adalah salah satu rumah sakit yang saat ini sedang mengembangkan pariwisata medis yang merupakan program yang menggabungkan layanan kesehatan dan pariwisata. Layanan IVF menjadi salah satu opsi layanan yang termasuk dalam wisata medis. Dengan fasilitas terbaru dan sumber daya manusia yang profesional, Bali Royal Hospital sangat optimis dalam mengembangkan layanan bayi tabung sebagai salah satu program wisata medis. Penelitian yang dilakukan di Bali Royal Hospital bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran layanan IVF di Bali Royal Hospital, (2) untuk mengidentifikasi tantangan dan kendala yang dihadapi dalam upaya memasarkan layanan IVF. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan studi dokumen. Teknik pemeriksaan dan pengujian validitas data menggunakan triangulasi sumber dan teknik triangulasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kata kunci : Analisis Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Seiring majunya teknologi saat ini masyarakat semakin termotivasi untuk menciptakan produk-produk kesehatan yang berkualitas dan memiliki tingkat kecanggihan tinggi. Jika produk kesehatan ini dikombinasikan dengan sentuhan pariwisata dan dikembangkan di Bali, maka sudah tentu segmen industri pariwisata kesehatan ini akan menjadi peluang yang strategis untuk pembangunan pariwisata di Bali. Ekspansi pengembangan pariwisata yang kini menyentuh ke dunia kesehatan juga membuka pintu akan munculnya produk baru di industri pariwisata yakni *medical tourism* (pariwisata medis) (Darma, 2018).

Wong dkk (2014) menyebutkan bahwa industri pariwisata medis secara global diramalkan menghasilkan pendapatan sebesar USD 38 sampai USD 55 miliar setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Frederick (2010), Amerika telah memberikan proyeksi pendapatan yang akan dihasilkan dari segmen pariwisata kesehatan ini, yaitu mencapai US\$ 80 miliar per tahun pada tahun 2017. Nilai tersebut menunjukkan bahwa negara sekelas Amerika juga telah serius menggarap segmen ini dan diharapkan mampu menopang perekonomian negara adidaya tersebut. Hal ini juga berarti bahwa globalisasi di bidang kesehatan merupakan keuntungan bagi Amerika dalam industri pariwisata. Di Asia sendiri, dengan pemeran utama yakni Malaysia, Thailand, India dan Singapura dikatakan akan dapat memegang kendali sekurangnya 80% dari Asia market share. Dalam penelitian oleh George dan Nedela (2008) India memproyeksikan pendapatan dari pariwisata medis sebesar US\$ 2,3 juta pada tahun 2012. Angka proyeksi tersebut diperkirakan masih akan terus meningkat hingga saat ini.

Berdasarkan Diparda Bali (2012:10), tercatat bahwa 454.047 wisman (15,7%) melakukan kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan kesehatan dan penguatan. Satu hal lagi yang lebih menguatkan Bali dalam bahwa Indonesia juga sudah menyediakan layanan kesehatan bernama SJSN (Sistem Jaminan Sosial Nasional) yang ditetapkan dalam Undang-Undang No. 40 tahun 2004.

Strategi pemasaran adalah strategi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif terhadap data sekunder artikel ini akan membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Layanan Unggulan Bayi Tabung (IVF) Di Bali Royal Hospital. Pemilihan di Bali Royal

Hospital dikarenakan Bali Royal Hospital menggunakan konsep *Medical Tourism* untuk mempromosikan Layanan Unggulan yang dimiliki yaitu Pembedahan minimal invasive (*Minimal Invasive Surgery*), Bedah Syaraf (*Neuro Science Centre*), Bedah Plastik (*Cosmetic Surgery Centre*) dan Pusat rujukan Bayi Tabung (*In Vitro Fertilization/IVF*).

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan Handoko, 2012; Handika et all, 2018).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2010:6; Kanten dan Darma, 2017; Adnyana dan Darma, 2015).

Strategi Pemasaran Bayi Tabung

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2015). Dalam hubungannya dengan perencanaan di suatu perusahaan, strategi mempunyai tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Perencanaan strategis sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan sumber daya yang ada.

Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini maka semakin tajam pula persaingan antar sesama rumah sakit. Setiap rumah sakit berusaha untuk merebut pangsa pasar dalam mencapai target penjualan. Dalam usaha merebut pangsa pasar dan mencapai target penjualan atas layanan kesehatan, maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang jitu yang perlu diterapkan rumah sakit. Sehubungan dengan hal itu, maka rumah sakit terlebih dahulu harus mengetahui

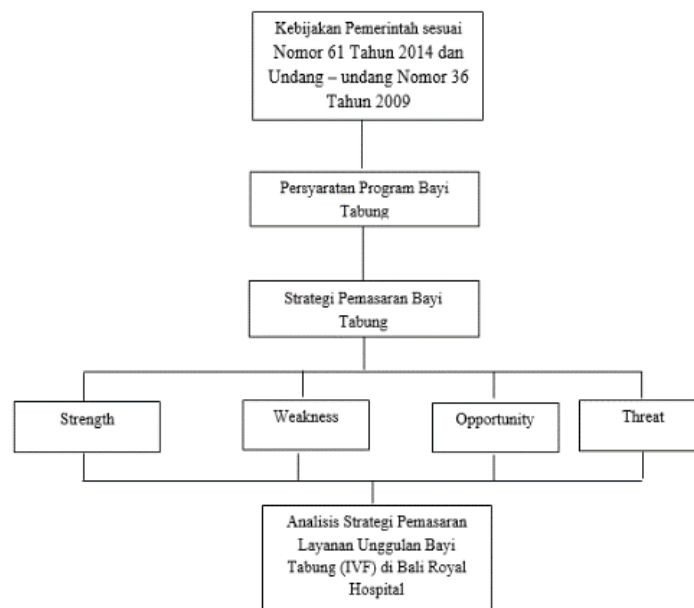
karakteristik pasar dan struktur pasar yang dihadapi, sehingga strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan terutama bagi rumah sakit.

Tahap awal dalam proses manajemen yaitu penetapan strategi yang masuk dalam aspek perencanaan yang meliputi menaksir kekuatan, menaksir kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki suatu organisasi.

Analisa (Strength-Weakness-Opportunities- Threats) SWOT adalah suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Dalam rangka meningkatkan strategi pemasaran untuk layanan unggulan Bayi Tabung, rumah sakit hanya melakukan promosi pada setiap event yang diikuti oleh rumah sakit seperti dalam acara pameran-pameran rumah sakit, Bentuk promosi yang digunakan adalah dengan selebaran brosur – brosur yang disebarakan kepada masyarakat yang hadir pada setiap event yang diikuti dan diselenggarakan oleh Bali Royal Hospital. Pencapaian layanan unggulan Bayi Tabung Bali Royal Hospital yang telah dicapai saat ini adalah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terhadap layanan kesehatan infertilitas yang dapat dilihat dari jumlah kunjungan pasien baru yang selalu meningkat setiap tahunnya.

KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang dirumuskan di dalam penelitian ini diperlukan suatu kerangka konsep yang merupakan abstraksi dari penelitian ini, dapat dirumuskan kerangka penelitian yang ditunjukkan pada berikut :



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada salah satu Rumah Sakit di Bali yaitu Bali Royal Hospital, yang beralamat di Jl. Tantular No.6 Denpasar-Bali. Bali Royal Hospital dipilih sebagai lokasi penelitian karena Bali Royal Hospital merupakan salah satu rumah sakit yang tengah mengembangkan *medical tourism* yaitu suatu program yang menggabungkan antara layanan kesehatan dan pariwisata. Layanan bayi tabung menjadi salah satu pilihan layanan yang termasuk dalam *medical tourism*. Desain penelitian Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Menurut Moleong (2009:6) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang terjadi oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Hal senada disampaikan Bogdan dalam Moleong (2009:4) bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan sumber data menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari wawancara dengan Manager Marketing dan Pengembangan Bisnis, Pasien yang sudah berhasil melakukan program bayi tabung di Bali Royal Hospital sekaligus karyawan Bali Royal Hospital, Pengunjung pasien. Berdasarkan pemaparan di atas maka dalam penelitian ini informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive random sampling* atau *purposive sampling*. Teknik *purposive random sampling* dalam penelitian ini digunakan agar dapat dipilih informan yang memahami secara mendalam atau mengalami langsung terkait permasalahan yang diteliti agar didapatkan data atau informasi yang valid, komprehensif dan mendalam. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan Manager Marketing dan Pengembangan Bisnis, Pasien yang sudah berhasil melakukan program bayi tabung di Bali Royal Hospital sekaligus karyawan Bali Royal Hospital, Pengunjung pasien. Pemilihan informan pada penelitian ini ditujukan Manager Marketing dan Pengembangan Bisnis, Pasien yang sudah berhasil melakukan program bayi tabung di Bali Royal Hospital sekaligus karyawan Bali Royal Hospital, Pengunjung pasien dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Pengujian dan pemeriksaan terhadap keabsahan data merupakan salah satu bagian terpenting dalam penelitian kualitatif yang bertujuan mengukur derajat kepercayaan dari hasil pengumpulan data penelitian yang telah dilakukan. Apabila pemeriksaan terhadap keabsahan data dilakukan dengan cermat dan menggunakan teknik yang tepat, maka dipastikan akan diperoleh hasil penelitian yang benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian

ini, teknik pemeriksaan dan pengujian keabsahan data dilakukan dan diteliti dengan menggunakan teknik triangulasi.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan melalui 3 tahap, yaitu Tahap Reduksi Tahap Penyajian Data dan Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

PEMBAHASAN

Terkait bagaimana implementasi strategi pemasaran bayi tabung di Bali Royal Hospital , Hal tersebut merupakan intisari dan benang merah pernyataan sejumlah Informan mengatakan terkait Strategi Pemasaran Layanan Bayi Tabung yang merupakan Layanan Unggulan di Bali Royal Hospital setelah Rumah Sakit Sanglah, untuk pemasaran bayi tabung dilakukan dengan berbagai cara promosi dan pengenalan produk serta layanan, ini dilakukan ke dokter obygn di daerah Denpasar dan sekarang sudah sampai daerah Nusa Tenggara. Tujuan melakukan pengenalan produk melalui dokter obygn dikarenakan “bayi tabung” merupakan bahasa yang masih sangat awam dan belum mengetahui seperti apa itu bayi tabung, maka dari itu melalui peran dokter obygn ini sangat penting untuk memberikan pengenalan tentang layanan bayi tabung, penjelasan tentang prosedur program bayi tabung atau yang disebut dengan istilah *IVF get link*, yaitu membuat pendekatan melalui dokter-dokter *obygn*.

Melalui wawancara dengan informan terkait pengembangan medical tourism khususnya pada layanan bayi tabung, Bali Royal Hospital sudah melakukan berbagai strategi. Selain mempromosikan layanan bayi tabung melalui media sosial dan media cetak, Bali Royal Hospital juga telah membangun kerjasama dengan agen tertentu untuk memperoleh pasien asing. Semenjak tahun 2013, Bali Royal Hospital mulai menjalin kerjasama dengan agen N&J Consultant untuk mendukung pengembangan *medical tourism*. Dengan terjalannya kerjasama N&J Consultant, Bali Royal Hospital bisa mempromosikan layanan bayi tabung di luar negeri, terutama China.

Bali Royal Hospital merupakan salah satu rumah sakit yang tengah mengembangkan *medical tourism* yaitu suatu program yang menggabungkan antara layanan kesehatan dan pariwisata. Layanan bayi tabung menjadi salah satu pilihan layanan yang termasuk dalam *medical tourism*.

Dengan fasilitas-fasilitas terkini dan SDM yang berprofesional, Bali Royal Hospital sangat optimis dalam mengembangkan layanan bayi tabungnya sebagai salah satu program medical tourism.

PENUTUP

Pengembangan medical tourism khususnya pada layanan bayi tabung, Bali Royal Hospital sudah melakukan berbagai strategi. Selain mempromosikan layanan bayi tabung melalui media sosial dan media cetak, Bali Royal Hospital juga telah membangun kerjasama dengan agen tertentu untuk memperoleh pasien asing. Semenjak tahun 2013, Bali Royal Hospital mulai menjalin kerjasama dengan agen N&J Consultant untuk mendukung pengembangan *medical tourism*. Dengan terjalinnya kerjasama N&J Consultant, Bali Royal Hospital bisa mempromosikan layanan bayi tabung di luar negeri, terutama China. Dengan SDM yang berprofesional dan didukung fasilitas yang canggih, Bali Royal Hospital sangat optimis dalam mengembangkan layanan bayi tabungnya sebagai salah satu program medical tourism. Serta pelayanan yang maksimal dalam mengupayakan pelayanan pasien dan mengutamakan patient safety adalah hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh pada loyalitas pasien terhadap Bali Royal Hospital. Berbagai kendala dan tantangan masih ditemukan kendala pertama yang ditemukan Bali Royal Hospital dalam memasarkan programnya adalah meyakini pasien dan menumbuhkan minat pasien untuk melakukan program bayi tabung di Bali Royal Hospital. Mengingat Bali Royal Hospital di awal buka tidak memiliki *record* pada kesuksesan program bayi tabung di Bali Royal Hospital. Dengan demikian, Bali Royal Hospital berusaha untuk membentuk *brand image* agar Bali Royal Hospital bisa menjadi salah satu Rumah Sakit rujukan bagi pasangan suami istri yang *infertile* untuk menjalani program bayi tabung. Membentuk *brand image* layanan unggulan bayi tabung di Bali Royal Hospital, pada awal dibukanya klinik bayi tabung tidak terlepas dari peran dokter-dokter spesialis kandungan. Selain unit pemasaran yang terus bekerja untuk mempromosikan layanan bayi tabung yang ada di Bali Royal Hospital, peranan dokter spesialis kandungan sangat besar untuk merujuk pasien-pasiennya yang merupakan pasangan *infertile* untuk melakukan layanan bayi tabung di Bali Royal Hospital. Dengan demikian, hal ini bisa menjadi cara yang sangat efektif dan peluang besar untuk mendapatkan pasien yang mengikuti program bayi tabung di Bali Royal Hospital. Kendala kedua adalah mempromosikan produk dengan harga yang tidak murah tentunya sangat susah. Rumah sakit harus mampu meyakinkan pasien kualitas pelayanan yang didapatkan dengan biaya besar yang dibayarkan pada rumah sakit. Sebagai rumah sakit swasta yang memiliki layanan bayi tabung, tentunya Bali Royal Hospital bersaing dengan rumah sakit pemerintah, yaitu Rumah Sakit Sanglah yang sudah lebih dahulu memiliki layanan bayi tabung. Dengan persaingan tersebut, Bali Royal Hospital harus bisa menawarkan sesuatu yang berbeda untuk memunculkan minat pasien untuk melakukan program bayi tabung. Menjaga kualitas

pelayanan yang nyaman dan penjelasan dokter yang terperinci terkait program bayi tabung beserta tingkat keberhasilan menjadi teknik yang diterapkan oleh Bali Royal Hospital untuk membentuk sebuah brand image yang nantinya akan mampu membantu meyakini pasien memilih klinik bayi tabung Bali Royal Hospital dalam menjalani program bayi tabung.

SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian maka dapat diberikan beberapa saran terhadap strategi pemasaran bayi tabung di Bali Royal Hospital adalah dilakukan upaya penambahan fasilitas yaitu alat laser, sehingga dapat membantu pasangan yang ingin melakukan pemeriksaan PGD. Dengan adanya alat ini, BROS dapat langsung mengirim sample ke Rumah Sakit rujukan yang mampu melakukan pemeriksaan PGD. Dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan IVF.

IMPLIKASI TEORITIS DAN PRAKTIS

Dari penelitian ini diperoleh bahwa implementasi strategi pemasaran bayi tabung dapat memberikan pelayanan terbaik dan nyaman pada pasien khususnya bayi tabung di Bali Royal Hospital dan telah menyadari pentingnya pelayanan kesehatan berkualitas secara optimal, bertanggungjawab, berempati, rasional dan terintegrasi dengan mengutamakan keselamatan pasien sesuai dengan visi dan misi Bali Royal Hospital.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi strategi pemasaran layanan unggulan lainnya khususnya di Rumah Sakit dalam upaya mengimplementasi promosi pada setiap aktivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arminsuryita. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*.
- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Bestari. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).
- Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bali Royal Hospital. (2017). Tentang Kami, *Available* <https://www.baliroyalhospital.co.id> (diakses 25 November 2017).
- Bali Royal Hospital. (2017). Layanan Unggulan, *Available* <https://www.baliroyalhospital.co.id/klinik-bayi-tabung-royal-ivf/> (diakses 25 November 2017).
- Bali Royal Hospital. (2017). Daftar Spesialis, *Available* <https://www.baliroyalhospital.co.id/daftar-spesialis/> (diakses 25 November 2017).
- Bali Royal Hospital. (2017). Wisata Medis, *Available* https://www.absolutebeautyasia.com.au/form_freequote.html / (diakses 25 November 2017).
- Berry, D. (2007). *Health Communication: Theory and Practice*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Darma, G.S. (2018). *Seuntai Pesan, Menjawab Zaman*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghony, M.D., & Almanshur, F. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kawurian, S.S., Kusumadmo, E. *Analisis Strategi Pemasaran Bersaing Dalam Industri Perhotelan Di Kota Yogyakarta.*
- Lloyd, M., and Bor, R. (1996). *Communication Skills for Medicine.* Edinburgh: Churchill Livingstone.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., Kartika, E.W. (2010). *Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya.*
- Munadi, F.A. (2005). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor.*
- Moleong, J.L. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purnamawati, I.A.O. (2013). *Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Bali Royal Hospital), Universitas Udayana, Denpasar.*
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif.* Jawa Timur: Kelompok Intrans Publishing.
- Rosalina, P.D., Suteja, I.W., Putra, G.B.B., Pitanatri, P.D.S. *Membuka Pintu Pengembangan Medical Tourism di Bali, JUMPA, 1 (2).*
- Sutisna, P.T. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Rosdakarya.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subhan, A., Peratiwi, M. (2008). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab.*
- Saputro, D.D., Suryawati, C., Wulan, L.R.K. (2014). *Analisis Rencana Strategi Pemasaran Layanan Unggulan Poli Mata Semarang Eye Center Di RSI Sultan Agung Semarang Tahun 2013, Jurnal Kesehatan Masyarakat.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, F. (2000). *Strategi Pemasaran.* Edisi 2. Yogyakarta: Yudi
- Tjipto, F., Chandra, G., dan Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategic.* Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulianto, E., Ichwanda, F.I., Arifin, Z. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*