

Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado

Mohamad Irtanak Abdullah
Lucky F. Tamengkel
Olivia Walangitan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
mrthiar97@gmail.com

Abstract. *The research objective was to determine the marketing strategy for Indihome products at PT. Telecommunication City of Manado. This study uses a qualitative approach. Research informants were 4 marketing staff of PT. Telecommunication City of Manado and 6 Indihome User Customers, so the total informants were 10 people. Data collection used interview guidelines, while the analysis technique used was the interactive model analysis from Miles and Huberman. Based on the results of the research that has been done, the following are: 1) SO strategy (strengths and opportunities) This strategy is carried out to take advantage of the strengths of Indihome products from PT. Telecommunication City of Manado to seize the opportunities it has. Using promotional media that is right on target according to the market that will be targeted by PT. Telecommunications Kota Manado in the eyes of consumers. 2) ST Strategy (Strengths and Treats) This strategy is applied where the strength of the company is used to overcome threats that may be faced by PT. Telecommunication City of Manado. 3) WO strategy (weakness and opportunities). This strategy is applied when there are opportunities that PT. Telecommunication City of Manado to overcome business threats. Establishing communication and relationships to build markets at various levels of society. 4) WT strategy (weakness and treats) This strategy was applied when PT. Telecommunications Kota Manado must be able to overcome the weaknesses that the company has in order to avoid the business threats that will be faced. Increasing the safety and comfort of indihome service users by carrying out maintenance and maintenance must be carried out routinely in every network facility and facility.*

Keywords: *Strategy, Marketing, Indihome Products*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Informan penelitian adalah 4 orang Staff marketing PT. Telekomunikasi Kota Manado dan 6 orang Pelanggan Pengguna Indihome jadi total informan ada 10 orang. Pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis model interaktif dari Miles dan Huberman. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka sebagai berikut : 1) Strategi SO (*strength* dan *opportunities*) Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Kota Manado guna menangkap peluang yang dimiliki. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh PT. Telekomunikasi Kota Manado dimata konsumen. 2) Strategi ST (*strength* dan *treats*) Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi PT. Telekomunikasi Kota Manado. 3) Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*) Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki PT. Telekomunikasi Kota Manado guna mengatasi ancaman usaha. Menjalinkan komunikasi dan relasi untuk membangun pasar diberbagai tingkatan masyarakat. 4) Strategi WT (*weakness* dan *treats*) Strategi ini diterapkan saat PT. Telekomunikasi Kota Manado harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan para pengguna layanan indihome dengan melakukan perawatan dan pemeliharaan harus rutin dijalankan disetiap sarana dan fasilitas jaringan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Produk Indihome

Pendahuluan

Kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat dunia apalagi ketika pandemi menyerang dan masyarakat diharuskan melakukan segalanya dari rumah. Mulai dari

belajar, bekerja hingga hal-hal lain terkait kegiatan sehari-hari. Namun melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat

dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Salah satu dari beberapa perusahaan telekomunikasi dan industri yang memperebutkan pasar Indonesia dalam industri telekomunikasi adalah PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk). PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia yang melayani jutaan konsumen diseluruh Indonesia.

Dikeluarkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu Indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan Indihome. Disisi lain, untuk pelayanan jaringan fiber optic ini belum semua wilayah Kota Manado terlayani sedangkan sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan IndiHome.

Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna IndiHome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Manado harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga pelanggan akan tertarik dalam menggunakan produk IndiHome yang merupakan produk baru dari PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Manado.

Oleh karena itu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Manado harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu IndiHome. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian "Strategi Pemasaran Produk Indihome pada PT Telekomunikasi Kota Manado".

Tinjauan Pustaka

Konsep Strategi

Istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang

diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy : 2007)

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata stratus yang berarti militer dan ag yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. (Iskandar Wassid : 2013).

Konsep Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Strategi Pemasaran

Menurut Daryanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2011) Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar
Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.
- b. Menargetkan pasar
Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.
- c. Memposisikan pasar
Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran Pemasaran atau bisa disebut marketing mix, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut McCharity dikutip dalam Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat jenis yang biasa disebut 4P : produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

Menurut Kotler Dan Keller (2016) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan lain yang menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau tempat tidak hanya memakankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi

meliputi cakupan layanan, pengelompokan lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Jenis Data

Jenis data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian maupun melalui pengamatan secara langsung terhadap strategi pemasaran produk indihome PT. Telekomunikasi Kota Manado.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data instansi terkait dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari Kantor PT. Telekomunikasi Kota Manado.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu bentuk komunikasi langsung yang berupa tanya jawab oleh penulis dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

b. Observasi Langsung

Observasi yaitu kegiatan melihat, mengamati, dan mencermati serta mencatat secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki untuk suatu tujuan tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Adapun model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif (Miles dan Huberman dalam Rohidi dan Mulyarto, 2007), dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data; yaitu dengan melakukan wawancara terhadap para sumber data/informan dengan berpedoman pada pertanyaan-pertanyaan yang dipersiapkan terlebih dahulu.
- b. Reduksi data; ialah proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung, dan dilanjutkan setelah data terkumpul dengan membuat ringkasan, menelusuri tema dan menggolongkannya ke dalam suatu pola yang lebih jelas.
- c. Penyajian data.
Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif. Menurut model analisis ini, agar dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian, maka penyajian data harus diusahakan secara sistematis.
- d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Berdasarkan gambar dan penjelasan tersebut jelas bahwa proses analisis data diawali dari data yang telah terkumpul untuk kemudian dilakukan reduksi data. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung dan dilanjutkan setelah data terkumpul.

Hasil Penelitian

Hasil analisis data SWOT pada Produk Indihome Dari PT. Telekomunikasi Kota Manado maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kondisi internal Produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Kota Manado dapat dilihat pada tabel 4.11 yang bernilai 2,359 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Kota Manado. Kondisi internal dari PT. Telekomunikasi Kota Manado dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahannya.
2. Kondisi eksternal Produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Kota Manado dapat dilihat pada tabel 4.12 yang bernilai 2,564 diperoleh

dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan *rating* masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Kota Manado. Kondisi eksternal Produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Kota Manado dinyatakan baik karena nilai rata-rata faktor peluang perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata ancamannya.

3. Posisi produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Kota Manado saat ini berada dalam posisi sel 1. yang menunjukkan pertumbuhan dan peningkatan produknya. Pada sel.1 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal dan eksternal produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Kota Manado memiliki nilai lebih dari 2, yang dapat disimpulkan perusahaan dalam posisi yang kuat dan peluang yang ditawarkan tinggi. Identifikasi pada faktor internal dan eksternal maka dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (*strength* dan *opportunities*), strategi WO (*weakness* dan *opportunities*), strategi ST (*strength* dan *treats*) dan strategi WT (*weakness* dan *treats*). yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

IFS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	<ul style="list-style-type: none"> Harga produk yang terjangkau Kualitas produk bervariasi dan menarik Kegiatan promosi meliputi berbagai aspek Lokasi yang strategis Sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> Segmen pasar belum merata Layanan jaringan masih kurang maksimal Sarana promosi belum dimaksimalkan
IFS	STRENGTH (SO)	WEAKNESS (WO)
<ul style="list-style-type: none"> Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi Gaya hidup masyarakat yang cenderung kearah digitalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> Mengintensifkan promosi produk indihome pada konsumen yang akan dituju Mengeksplor lagi fitur dan variasi baru dari produk indihome yang menjadi 	<ul style="list-style-type: none"> Menjalinkan komunikasi dan relasi untuk membangun pasar diberbagai tingkatan masyarakat Memberi konten-konten promosi dalam layanan kepada masyarakat

	daya bagi masyarakat	terkait keuntungan dan detail produk
<ul style="list-style-type: none"> • Daya beli masyarakat terhadap jasa layanan internet meningkat 	Komitmen untuk memberi pelayanan yang baik kepada para masyarakat sebagai pengguna layanan	Mendaur ulang atau merevitalisasi kembali sarana dan fasilitas yang ada agar performa layanan dan jaringan semakin maksimal
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> yang sangat dikenal oleh masyarakat 	Terus berinovasi dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas produk	Menambah sarana dan fasilitas penunjang
THREATS (T)	STRENGTH (ST)	WEAKNESS (WT)
<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan pemerintah dalam membatasi akses informasi dan jaringan 	Menawarkan hal-hal baru yang menarik dan menjanjikan dengan penyajian kualitas layanan dan fitur-fitur baru yang menarik	Meningkatkan keamanan dan kenyamanan para pengguna layanan indihome
<ul style="list-style-type: none"> • Resiko bencana alam 	Menyiapkan sumber daya manusia yang siap siaga dalam penanganan resiko bencana alam	Perawatan dan pemeliharaan harus rutin dijalankan disetiap sarana dan fasilitas jaringan
<ul style="list-style-type: none"> • Struktur persaingan yang semakin ketat 	Meningkatkan inovasi lain yang berhubungan dengan layanan jaringan internet seperti penambahan aplikasi pengingat dan fitur-fitur pembantu lainnya	Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi pengguna dari setiap kalangan masyarakat

Pembahasan

1. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi PT. Telekomunikasi Kota Manado. PT. Telekomunikasi Kota Manado dapat menawarkan hal-hal baru yang menarik dan menjanjikan dengan penyajian kualitas layanan dan fitur-fitur baru yang menarik. Terkait resiko bencana alam PT. Telekomunikasi Kota Manado menyiapkan sumber daya manusia yang siap siaga dalam penanganan resiko bencana alam. Tak lupa pula Meningkatkan inovasi lain yang berhubungan dengan layanan jaringan internet seperti penambahan aplikasi pengingat dan fitur-fitur pembantu lainnya

2. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki PT. Telekomunikasi Kota Manado guna mengatasi ancaman usaha. Menjalin komunikasi dan relasi untuk membangun pasar diberbagai tingkatan masyarakat. Selain itu Memberi konten-konten promosi dalam layanan kepada masyarakat terkait keuntungan dan detail produk. Tak lupa pula Mendaur ulang atau merevitalisasi kembali sarana dan fasilitas yang ada serta menambah sarana dan fasilitas penunjang agar performa layanan dan jaringan semakin maksimal.

3. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan saat PT. Telekomunikasi Kota Manado harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan para pengguna layanan indihome dengan melakukan perawatan dan pemeliharaan harus rutin dijalankan disetiap sarana dan fasilitas jaringan. Ditambah menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi pengguna dari setiap kalangan masyarakat.

4. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Strategi ini diterapkan saat PT. Telekomunikasi Kota Manado harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Meningkatkan keamanan dan kenyamanan para pengguna layanan indihome dengan melakukan perawatan dan pemeliharaan harus rutin dijalankan disetiap sarana dan fasilitas jaringan. Ditambah menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi pengguna dari setiap kalangan masyarakat

Simpulan

1. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

PT. Telekomunikasi Kota Manado dan melakukan inovasi dan mengeksplor lebih banyak lagi fitur dan variasi yang ditawarkan produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Kota Manado dan berkomitmen untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk menjaga citra baik dimata konsumen.

2. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

PT. Telekomunikasi Kota Manado dapat menawarkan hal-hal baru yang menarik dan menjanjikan dengan penyajian kualitas layanan dan fitur-fitur baru yang menarik juga mencegah resiko bencana alam dengan menyiapkan sumber daya manusia yang siap siaga dalam penanganan resiko bencana alam serta meningkatkan inovasi lain yang berhubungan dengan layanan jaringan internet

seperti penambahan aplikasi pengingat dan fitur-fitur pembantu lainnya

3. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Menjalin komunikasi dan relasi untuk membangun pasar dengan memberi konten-konten promosi dalam layanan kepada masyarakat terkait keuntungan dan detail produk. Strategi WT (*weakness* dan *treats*)

Meningkatkan keamanan dan kenyamanan para pengguna layanan indihome dengan melakukan perawatan dan pemeliharaan harus rutin dijalankan disetiap sarana dan fasilitas jaringan.

Referensi

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12. Jakarta
- Iskandar. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta : Referensi
- Kotler dan Lee. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Damar Muka Pustaka
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2012, *Principles Of Marketing* (Ninth Edition), Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New J
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi (Komunikasi Pemasaran)*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Wahid, Abdul. 2015. *Strategi Pengembangan Wisata Nusa Tenggara Barat Menuju Destinasi Utama Wisata Islami*. Skripsi.