

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN AYAM INKGUNG DI KAWASAN USAHA PAJANGAN BANTUL

APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES OF "INGKUNG" CHICKEN IN ENTREPRENEUR AREA PAJANGAN BANTUL

Oleh:

Suparmo Paku Atmojo

Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Email: suparmopakuatmojo@gmail.com

Dr. Mutiara Nugraheni

Dosen Pembimbing Program Studi Pendidikan Teknik Boga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran ayam ingkung dengan aspek 7P di Pajangan Bantul ditinjau dari: 1) pemilik, 2) karyawan, dan 3) tanggapan konsumen. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian 5 pemilik warung, 13 karyawan, dan sampel 140 pembeli ayam ingkung. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan persentase. Hasil penelitian penerapan strategi pemasaran ayam ingkung ditinjau dari segi produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses pelayanan, dan tampilan fisik berdasarkan: 1) pemilik kategori baik (80%), baik (100%), baik (100%), baik (100%), baik (100%), baik (100%), dan baik (100%); 2) karyawan kategori baik (69,23%), baik (84,62%), baik (84,62%), baik (100%), baik (100%), baik (100%), dan baik (100%); 3) tanggapan konsumen kategori baik (50%), baik (89%), baik (84%), baik (80%), baik (94%), baik (93%) dan baik (97%).

Kata kunci: Penerapan, Pemasaran, Ayam Ingkung.

Abstract

This study aims to determine: application marketing strategies of "ingkung" chicken in Pajangan Bantul with 7P from: 1) owner, 2) employer, dan 3) consumer response. This study is a descriptive study with quantitative approach. The population is the 5 owner, 13 employer, and sampel 140 consumer. The technique of collecting data using questionnaires, interviews, observations and documentation. Analyzed data using quantitative descriptive analysis with percentages. The results showed application marketing strategies of "ingkung" chicken with product, price, place, promotion, people, process service, and physical evidence that: 1) owner the best is (80%), the best is (100%), and the best is (100%); 2) employer the best category is (69,23%), the best is (84,62%), the best is (84,62%), the best is (100%), the best is (100%), the best is (100%), and the best is (100%); 3) consumer response the best category is (50%), the best is (89%), the best is (84%), the best is (80%), the best is (94%), the best is (93%) and the best is (97%).

Keywords: *Implementation, Marketing, and chicken "Ingkung".*

PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di tengah isu globalisasi dan tingginya persaingan

membuat UMKM mampu menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta

perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga besar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Pemerintah perlu mendukung usaha tingkat kecil dan menengah untuk dapat membantu ekonomi masyarakat tingkat bawah dan menengah. Suatu usaha harus mampu bertahan dan bersaing dalam dunia usaha yang sudah berkembang. Keberhasilan suatu usaha juga ditentukan dari pemasaran produk yang dilakukan. Peran pemasaran dalam usaha tingkat kecil dan menengah sangat besar untuk menawarkan dan mengembangkan suatu usahanya. Perencanaan strategi suatu usaha akan membantu usaha tingkat kecil dan menengah mudah melaksanakan roda usaha dan mencapai tujuan usaha.

Ayam ingkung merupakan produk makanan yang banyak diminati masyarakat khususnya di daerah Pajangan Bantul. Ayam ingkung menjadi salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh pengusaha di Pajangan Bantul. Usaha yang dilakukan pengusaha ayam ingkung memiliki peran dalam mendorong ekonomi masyarakat di daerah Pajangan bantul. Usaha ayam ingkung memberikan peluang masyarakat

dalam meningkatkan pendapatan ekonomi, mampu menyerap tenaga sekitar. Hal ini didukung dengan sumber daya ssekitar mampu mendorong masyarakat untuk membuka usaha.

Ayam ingkung merupakan hidangan yang disajikan pada acara-acara atau perayaan tertentu pada tradisi masyarakat Jawa. Salah satu acara perayaan malam 21 dibulan Ramadhan atau kenduri dengan menyajikan sesajen dan hidangan khas lainnya. Hidangan yang banyak diminati masyarakat saat perayaan adalah ayam ingkung. Menu hidangan ayam ingkung ini menjadi salah satu peluang usaha untuk membuka usaha di kawasan Pajangan.

Harga ayam sangat terjangkau oleh kosumen. Dalam menawarkan produk ayam ingkung dilakukan dengan media-media promosi untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen tentang produk ayam ingkung. Selain itu, penawaran produk didukung lokasi warung yang jauh dari keramaian kendaraan dan memiliki pemandangan sekitar warung masih alami. Kebersihan tempat usaha selalu terjaga untuk memberi nilai tambah dalam menarik banyak konsumen.

Perencanaan strategi pemasaran dalam membuka suatu usaha membutuhkan cara-cara memasarkan produk secara luas dan mencapai keuntungan. Dalam menjalankan suatu usaha perlu mengetahui permintaan dan kebutuhan pasar. Menurut

Gugup Kismono (2012:313), pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta layanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan, usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan Sofjan Assauri, (2004:168). Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usah perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi

pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Pelaksanaan strategi pemasaran suatu usaha untuk mencapai tujuan diperlukan strategi pemasaran yang mencakup aspek 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical evidence*) Rambat Lupiyadi (2001:58). Aspek 7P dalam usaha ayam ingkung mencakup produk ayam ingkung yang memiliki rasa dan kualitas produk baik. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan pembeli. Lokasi usaha strategis untuk memudahkan pembeli. Promosi produk yang ditawarkan memberikan informasi secara lengkap untuk memudahkan pembelian produk. Pelayanan yang diberikan akan menambah nilai untuk tempat usaha. Proses pelayanan yang cepat menimbulkan kesan baik pada konsumen. Tampilan fisik tempat usaha akan mendukung dalam menjalankan dan mengembangkan usaha dengan tujuan yang dicapai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) penerapan strategi pemasaran ayam ingkung di kawasan usaha Pajangan Bantul ditinjau dari pemilik warung ayam ingkung; 2) penerapan strategi pemasaran ayam ingkung di kawasan usaha Pajangan Bantul ditinjau dari karyawan warung ayam

ingkung; 3) tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran ayam ingkung di kawasan usaha Pajangan Bantul.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2008:2). Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November 2015 sampai bulan Mei 2016. Lokasi penelitian di Warung Ayam Inkung di Desa Guwosari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah 6 pemilik tetapi hanya 5 pemilik warung ayam ingkung yang diambil karena 1 pemilik usaha ayam ingkung masih memulai usaha ayam ingkung, 13 karyawan warung ayam ingkung dan 140 konsumen ayam ingkung di kawasan usaha Pajangan Bantul. Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Penentuan besar sampel menggunakan pedoman table *Issac* dan *Michael*, penelitian dengan taraf 5% diperoleh sampel 100 responden/pembeli ayam ingkung di kawasan usaha Pajangan Bantul.

Teknik Pengumpulan data dan Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:137)

berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat menggunakan kuisioner, interview/wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan persentase. Metode analisis data menggunakan *mean*, *median*, *modus*, histogram dan distribusi kategorisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis data penelitian diuraikan dengan distribusi frekuensi, adapun hasil analisis data sebagai berikut:

Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Inkung Ditinjau dari Pemilik

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan strategi pemasaran ayam ingkung ditinjau dari pemilik warung ayam ingkung di Pajangan Bantul diuraikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1. Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Inkung Dari Sisi Pemilik

No	Aspek 7 P	f	%	Kategori
1	Produk	5	100,0	Baik
2	Harga	5	100,0	Baik
3	Lokasi	5	80,0	Baik
4	Promosi	5	100,0	Baik
5	Orang	5	100,0	Baik
6	Proses	5	100,0	Baik
7	Tampilan fisik	5	100,0	Baik

Tabel 1 menjelaskan bahwa berdasarkan penilaian pemilik/penjual terhadap penerapan strategi pemasaran ayam ingkung di Pajangan Bantul ditinjau

dari segi produk berada pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi lokasi pada kategori baik (80,0%), ditinjau dari segi promosi pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi orang pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi proses pada kategori baik (100,0%) dan ditinjau dari segi tampilan fisik pada kategori baik sebesar (100,0%).

Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Inkgung Ditinjau dari Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan strategi pemasaran ayam ingkung ditinjau dari karyawan warung ayam ingkung di Pajangan Bantul diuraikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Inkgung Ditinjau Dari Karyawan

No	Aspek 7 P	f	%	Kategori
1	Produk	9	69,23	Baik
2	Harga	11	84,62	Baik
3	Lokasi	11	84,62	Baik
4	Promosi	13	100,0	Baik
5	Orang	13	100,0	Baik
6	Proses	13	100,0	Baik
7	Tampilan fisik	13	100,0	Baik

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan penilaian tanggapan karyawan terhadap penerapan strategi pemasaran ayam ingkung di Pajangan Bantul ditinjau dari segi produk pada kategori baik (69,23%), ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (84,62%), ditinjau dari segi lokasi berada pada kategori baik

(84,62%), ditinjau dari segi promosi pada kategori baik (100,00%), ditinjau dari segi orang pada kategori baik (100,00%), ditinjau dari segi proses pada kategori baik (100,00%) dan ditinjau dari segi tampilan fisik pada kategori baik (100,00%).

Tanggapan Konsumen Tentang Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Inkgung

Berdasarkan hasil penelitian tentang tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran ayam ingkung ditinjau di Pajangan Bantul diuraikan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 3. Tanggapan Konsumen Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Inkgung

No	Aspek 7 P	f	%	Kategori
1	Produk	50	50,0	Baik
2	Harga	89	89,0	Baik
3	Lokasi	84	84,0	Baik
4	Promosi	80	80,0	Baik
5	Orang	91	91,0	Baik
6	Proses	93	93,0	Baik
7	Tampilan fisik	97	97,0	Baik

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap penerapan strategi pemasaran ayam ingkung di Pajangan Bantul ditinjau dari segi produk berada pada kategori baik (50,0%), ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (89,0%), ditinjau dari segilokasi pada kategori baik (84,0%), ditinjau dari segi promosi pada kategori baik (80,0%), ditinjau dari segi orang pada kategori baik (91,0%), ditinjau dari segi proses pada

kategori baik (93,0%) dan ditinjau dari segi tampilan fisik kategori baik (97,0%).

Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Ingkung Ditinjau dari Pemilik, Karyawan dan Tanggapan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran ayam ingkung di kawasan usaha Pajangan Bantul dari aspek 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan tampilan fisik) ditinjau dari sisi pemilik/ penjual, karyawan dan tanggapan konsumen yang berkunjung ke warung ayam ingkung. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Penilaian Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Ayam Ingkung

No	Aspek 7 P	Pemilik		Karyawan		Konsumen	
		F	%	f	%	f	%
1	Produk	5	100	9	69,23	50	50
2	Harga	5	100	11	84,62	89	89
3	Lokasi	5	80	11	84,62	84	84
4	Promosi	5	100	13	100	80	80
5	Orang	5	100	13	100	91	94
6	Proses	5	100	13	100	93	93
7	Tampilan	4	100	13	100	97	97

Berdasar Tabel 4 menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ayam ingkung ditinjau dari sisi pemilik, karyawan dan tanggapan konsumen dari aspek produk kategori baik (100,0%), (69,23%), (51,0%); dari aspek harga kategori baik (100,0%), (84,62%), (89,0%); segi lokasi kategori baik (80,0%), (84,62%), (84,0%); segi promosi kategori baik (100,0%), (100,0%), (80,0%);

segi orang kategori baik (100,0%), (100,0%), (91,0%); segi proses kategori baik (100,0%), (100,0%), (93,0%); segi tampilan fisik kategori baik (100,0%), (100,0%), (83,0%).

Pembahasan

Bauran pemasaran dari segi produk ditinjau dari pemilik warung ayam ingkung sebesar 100%, ditinjau dari karyawan warung ayam ingkung sebesar 62,23% dan tanggapan dari konsumen sebesar 50%. Rendahnya tanggapan konsumen ini dapat dipengaruhi dari segi rasa ayam ingkung kurang sesuai harapan konsumen, warna ayam ingkung kurang menambah selera makan, tekstur yang kurang empuk dan kualitas ayam ingkung yang belum sesuai harapan konsumen.

Produk ayam ingkung yang ditawarkan setiap warung berbeda. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain dari segi bentuk, ukuran, desain, kemasan, kualitas, pelayanan dan garansi, agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan sesuai teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2001:95), produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran dari aspek harga ditinjau dari pemilik warung ayam ingkung sebesar 100%, dari segi karyawan sebesar 84,62% dan dari segi konsumen sebesar 89%. Harga ayam ingkung yang ditawarkan masih sesuai dengan pendapatan konsumen dan harga yang diberikan sesuai porsi yang diharapkan konsumen. Dari segi harga adanya penyediaan tabel harga di warung-warung, membantu konsumen dalam memilih produk yang dibeli dan juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Bauran pemasaran dari aspek lokasi ditinjau dari pemilik warung ayam ingkung sebesar 80%, dari segi karyawan warung ayam ingkung sebesar 84,62% dan dari segi konsumen warung ayam ingkung sebesar 84%. Jadi pemilihan tempat warung ayam ingkung ini sebagian pemilik/penjual menyadari pemilihan tempat tidak strategis atau dekat jalan utama dikarenakan pemilihan tempat berdasar lahan milik pribadi setiap pemilik/penjual. Menurut konsumen menemukan lokasi warung ayam ingkung di Pajangan Bantul tidak mudah ditemukan dan ini mempengaruhi pembeli. Akses ke tempat usaha juga berperan dalam menarik konsumen. Kemudahan dalam mengakses ke tempat usaha menjadi salah satu faktor keputusan pembeli.

Bauran pemasaran dari aspek promosi ayam ingkung ditinjau dari pemilik sebesar 80%, dari segi karyawan sebesar

84,62% dan dari segi konsumen sebesar 84%. Menurut sebagian konsumen promosi produk ayam ingkung kurang dimengerti/tersampaikan, hal ini dapat dipengaruhi oleh media promosi yang digunakan kurang maksimal atau promosi produk kurang luas. Penggunaan papan nama yang kurang jelas dan tepat juga mempengaruhi konsumen dalam menemukan warung ayam ingkung.

Promosi diperlukan untuk menarik konsumen dilakukan dengan memaksimalkan media promosi dalam menawarkan produk dan memberikan informasi produk yang dapat mempengaruhi konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmy Dewantari (2011) yang menunjukkan promosi yang memanfaatkan media iklan *below the line* (lini bawah) berupa *neon sign line*, *personal selling* (pemasaran langsung) melalui situs pertemanan *facebook*, *publicity* (publikasi) melalui beberapa *event* yang dilakukan oleh *cafe Burger Loves Me*.

Bauran pemasaran dari aspek orang/karyawan ditinjau dari pemilik warung ayam ingkung sebesar 100%, dari segi karyawan warung ayam ingkung sebesar 100% dan dari tanggapan konsumen warung ayam ingkung sebesar 94%. Menurut tanggapan konsumen, karyawan telah memberikan pelayanan baik sesuai dengan harapan konsumen dan sebagian tanggapan konsumen menyatakan karyawan

cukup baik dalam melayani kosnumen dan didukung pelayanan yang maksimal. Karyawan pada warung ayam ingkung memiliki sikap santun dalam pelayanan dan ini menambah daya tarik produk yang ditawarkan apalagi dengan didukung karyawan yang terampil dibidangnya.

Bauran pemasaran ditinjau dari segi tampilan fisik pemilik sebesar 100%, dari segi karyawan sebesar 100% dan tanggapan konsumen sebesar 93%. Menurut tanggapan konsumen dengan tampilan fisik cukup baik dengan penyediaan tempat yang bersih sehingga menimbulkan rasa nyaman serta penggunaan peralatan hidang yang bersih. Ketersediaan fasilitas pendukung seperti meja, kursi, washtafel, toilet dan mushola sudah tersedia dengan baik.

Warung ayam ingkung di Pajangan Bantul sudah menerapkan strategi pemasaran 7P dengan tujuan mempertahankan keseimbangan usaha dan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Mosyfiq (2008) menunjukkan Perusahaan Keripik Nangka "Firda Group" memerlukan suatu strategi pemasaran agar mampu mempertahankan kegiatan perusahaan dan sekaligus mampu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Perusahaan tersebut perlu memonitor berbagai kondisi eksternal seperti keadaan perekonomian, politik, sosial budaya, dan teknologi. Sekaligus kondisi internal perusahaan yang dapat mempengaruhi

kegiatan perusahaan seperti pemasaran, faktor produksi, sumber daya manusia dan keuangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penerapan strategi pemasaran ayam ingkung ditinjau dari pemilik/penjual dari segi produk berada pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi harga berada pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi lokasi pada kategori baik (80,0%), ditinjau dari segi promosi pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi orang pada kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi proses pada kategori baik (100,0%) dan ditinjau dari segi tampilan fisik pada kategori baik sebesar (100,0%).
2. Penerapan strategi pemasaran ayam ingkung ditinjau dari karyawan ditinjau dari segi produk kategori baik (69,23%), ditinjau dari segi harga kategori baik (84,62%), ditinjau dari segi lokasi kategori baik (84,62%), ditinjau dari segi promosi kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi orang kategori baik (100,0%), ditinjau dari segi proses kategori baik (100,0%) dan ditinjau dari segi tampilan fisik kategori baik (100,0%).
3. Tanggapan konsumen ditinjau dari segi produk kategori baik (50,0%), ditinjau dari segi harga kategori baik (89,0%), ditinjau dari segi lokasi kategori baik

(84,0%), ditinjau dari segi promosi kategori baik (80,0%), ditinjau dari segi orang kategori baik (91,0%), ditinjau dari segi proses kategori baik (93,0%) dan ditinjau dari segi tampilan fisik kategori baik (97,0%).

Saran

Saran dan solusi yang dapat diberikan bagi pemilik warung ayam ingkung di Pajangan Bantul:

1. Pemilik warung ayam ingkung perlu menyediakan penunjuk arah ke warung ayam ingkung dengan jelas untuk memudahkan pembeli menemukan lokasi warung.
2. Pemilik warung ayam ingkung menawarkan produk ayam ingkung dengan mempertahankan cita rasa yang khas dan berbeda dengan pesaing/pengusaha warung ayam ingkung lain.
3. Pemilik warung ayam ingkung perlu memperluas kembali promosi produk dengan penggunaan media promosi yang bervariasi dan memaksimalkan media promosi untuk menarik banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Mosyfiq. (2008). *“Pola Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Kripik Nangka “Firda Group” Lumajang Jawa Timur”*. Malang.
- Fandy Tjiptono. (2001). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: ANDI.
- Ilmy Dewantari. (2011). *“Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe*

“Burger Loves Me” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Jakarta.

- Gugup Kismono. (2012). *“Bisnis Pengantar”*. Yogyakarta: BPFEE.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *“Manajemaen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan Assauri. (2004). *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudaryanto. (2011). *“The Need for ICT-Education for Manager or Argribusinessman to Increasing Farm Income: Study of Factor Influence on Computer Adaption in East Java Farm Agribusiness”*. Internasional Journal Education and Development, JEDICT, vol. 7 No 1 hlm 56-57
- Sugiyono. (2008). *“Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *“Metode Penelitian Pendidikan”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung: CV. Alfabeta.