



MODEL STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KREATIFITAS UKM BORDIR TIRAI SALINGKUANG

Oleh

Andria Ningsih¹⁾, Eka Hendrayani²⁾, Delfi Hurnis³⁾ & Mike Triani⁴⁾

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi

⁴Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

E-mail: ¹andrianingsih56@gmail.com, ²een010579@gmail.com,

³hurnis.delfi@gmail.com & ⁴miketriani@fe.unp.ac.id

Article History:

Received: 24-04-2021

Revised: 28-05-2021

Accepted: 16-06-2021

Keywords:

Product, Price, Place &
Promotion and creativity

Absrtak: *SMEs are still unable to increase creativity in producing a product and also have difficulty marketing their products. have not been able to make pamphlets as a promotional tool in social media. This is an obstacle experienced by SMEs Embroidery Curtain Salingkuang. The marketing mix strategy model is a tactical marketing tool that is combined by a company or entrepreneur to produce the desired response in the target market and pursue sales targets. The method used in providing counseling and community service training is to achieve the following objectives: pretest, lecture, direct practice, media counseling, and posttest. Based on the results and discussion, it can be concluded that this service activity provides positive results. This activity can help participants or business actors. Understand that there is a marketing mix strategy model in marketing their products so that the creativity of the participants in this embroidery business can increase in producing products that have good quality and quality according to consumer demand. thereby increasing the sales of their products.*

PENDAHULUAN

Upaya dalam meningkatkan pemasaran suatu produk yaitu dengan bauran pemasaran untuk peningkatan penjualannya terutama dalam marketing secara online. masih kurang memahami bagaimana memasarkan penjualan produknya, dari segi produknya minim sekali kreatifitas pelaku usahanya dalam menciptakan produk yang mempunyai kualitas yang baik. Hal ini terbukti bahwa factor- factor penentu suatu produk yang ditawarkan masih banyak yang belum memenuhi seperti dibawah ini :

1. Mutu dan Kualitas
2. Penampilan (Features)
3. Pilihan (Options)
4. Gaya (Stile)
5. Merek (Brand)
6. Macam Produk (Product Item)



7. Jaminan (Guaranties)
8. Pelayanan (Service)
9. Desain (desain)
10. Technology (teknologi)
11. Usefulness (kemanfaatan)
12. Convenience (kenyamanan)
13. Value (nilai)
14. Packaging (kemasan)
15. Accessories (asesori)
16. Warrantie (garansi)

Sehingga harga juga mempengaruhi pada penjualan produknya, karena kurangnya faktor meningkatkan mutu dan kualitas produk itu sendiri, terutama dituntut kreatifitas dari pelaku UKM Bordir dalam memasarkan produknya. sekarang ini UKM Bordir harus menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix), dan harus terus diupayakan, karena strategi bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi marketing dalam menghadapi dunia ekonomi global akibat disrupsi teknologi informasi pada saat ini. Masalah yang dihadapi oleh UKM Bordir salingkuang ini adalah strategi Pemasaran.

penentuan produk juga mempengaruhi harga penjualan, kalau kualitasnya jelek harga bisa rendah. Sedangkan untuk tempat atau outlet penjualan hasil dari UKM Bordir itu tidak ada tetapi hanya memiliki rumah produksi saja. sehingga kurangnya sarana/saluran/akses yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk yang akan dijual dan alat promosi.

Kreatifitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk, atau gagasan apa saja yang pada dasarnya baru dan sebelumnya tidak dikenal pembuatnya. Munandar (2004 :12). Sedangkan David Campbell, masih dalam buku Munandar Kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan hasil yang sifatnya baru, inovatif, belum ada sebelumnya, menarik, aneh dan berguna bagi masyarakat. Kreativitas dalam bidang marketing

Banyak sekali yang membicarakan tentang “Customer-centric”, namun seringkali kita melenceng untuk menciptakan produk atau layanan jasa hanya memikirkan profit. Akan tetapi kita perlu ingat bahwa konsumen di era modern seperti sekarang ini bukan hanya sekedar konsumen. Namun, pemasaran yang mereka gunakan sudah tepat atau belum?. Perkembangan teknologi dan hadirnya digital dapat membantu kita dalam mengukur kreativitas, sehingga perusahaan tidak inisiatif yang kreatif bahwa pelanggan harus diperhatikan dari ujung ke ujung. Maksudnya, dari proses awal sampai proses akhir dan interaksi akan terus berlangsung dengan menjaga interaksi-interaksi kreatif lainnya. Maksudnya, tim marketing akan membantu pelanggan dari proses

pertama. Bedanya, kita bukan hanya mengajak pelanggan untuk sama-sama merancang produk atau layanan jasa kita. Namun, kita juga merangkul seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan seperti, karyawan dan mitra bisnis. Era modern mendorong kita untuk tidak merem

Mendorong mereka untuk bersikap dan bekerja layaknya seorang pendiri startup. Tim marketing atau pemasar pada zaman sekarang juga harus bisa berpikir seperti seorang artis, manajer atau promotor yang mana semua peranan tersebut dapat dirangkum dalam peran pendiri startup. Intinya, kreativitas dapat mendorong para pemasar atau marketing



untuk berpikir.

Untuk memasarkan suatu produk tertentu kepada masyarakat. Pamflet juga disebut selebaran, sebaran, risalah, tebaran adalah tulisan yang dapat dilengkapi dengan gambar.

UKM Bordir melalui praktek langsung pembuatan aplikasi pamflet yaitu dengan 1. mendownload aplikasi PicsArt di google playstore. 2. Login dan Buka Aplikasi Aplikasi PiscArt. 3. Buat layar baru (klik +) pilih background. 4. klik stiker pilih sesuai selera (bulat) dan persegi. Letakkan posisi stiker ditempat yang diinginkan yang diinginkan (pilih warna biru), 5. Setelah itu sesuai kan stiker untuk dipasang dengan

Maupun dari segi teknik, bahasa, dan sarana yang digunakan harus disesuaikan dengan daya nalar masyarakat atau individu kelompok UKM Bordir sebagai peserta penyuluhan yang dilihat dari segi pendidikan dan pola pikirnya, serta teknik komunikasi yang dapat menarik perhatian masyarakat atau individu kelompok UKM Bordir tersebut agar penyuluhan tentang strategi bauran pemasaran secara digital dan pelatihan yang dilakukan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana proses pembuatan media Promosi digital dengan media social (market place).

Berikut penjelasan dari gambar diagram tentang Metode kegiatan yang dilakukan demi tercapainya kegiatan pengabdian masyarakat ini yang dilakukan pada tanggal 25 April 2021 yang ada di Koto Tengah Simalanggang, Kec. Payakumbuh. Kab. Lima Puluh Kota. Mitra pengabdian masyarakat ini adalah peserta kelompok UKM Bordir Tirai Salingkuang selama satu hari setara dengan waktu efektif 6 jam. Dapat dinyatakan bahwa kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik, lancar, dan sesuai dengan dengan target yang sudah direncanakan sebelumnya.

Pertanyaan yang diajukan nara sumber / tim pelaksana mengenai 6 sesi materi pelatihan yang sudah diberikan, terlihat ada sedikit perbedaan penguasaan dan pemahaman antara sebelum diberikan materi *pretest* dengan penguasaan dan pemahaman sesudah pemberian materi *posttest*, hal ini dapat disebabkan seperti kurangnya pemahaman konsep strategi bauran pemasaran digital pada individu dan kelompok UKM

Memasarkan produknya sudah melakukan atau menggunakan IT seperti : computer, hp, gabung dengan market place atau media social dan Pengenalan dan pelatihan untuk promosi digital dengan menggunakan media social yaitu dengan membuat pamflet sebagai media promosi, hal ini terlihat dari pertanyaan *pretest* sebelum dilakukannya pemberian materi tingkat keberhasilan menjawab pertanyaan 0 %, tetapi setelah dilakukan *posttest* terlihat tingkat keberhasilan menjawab pertanyaan mencapai 80%, hal ini menandakan adanya pemahaman dengan materi baru yang telah diberikan. Kemudian untuk materi yang lain dari pertanyaan pre test tingkat pemahamannya sudah mencapai 20% yang menandakan bahwa para peserta ada sebagian besar sudah tahu dan mengenal materi yang diberikan.

Penilaian langsung terhadap daya serap peserta terhadap materi yang diberikan selama 6 sesi cukup bagus ini terlihat dari kemampuan menjawab pertanyaan nara sumber dari tim pelaksana disetiap sesi pemberian materi (Post test) 80-100%, sudah

ini adalah besarnya minat dan antusiasme peserta selama kegiatan, sehingga kegiatan berlangsung dengan lancar dan efektif. Sedangkan faktor penghambatnya adalah

memberikan hasil yang positif. Karena kegiatan ini dapat membantu peserta atau pelaku UKM Bordir Tirai Salingkuang. Mengerti dengan adanya model strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan kreatifitas peserta



pelaku usaha bordir ini telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yang telah dilaksanakan berjalan dengan baik masih melakukan transaksi langsung dengan konsumen karena belum ada menggunakan penjualan dengan marketing secara online. karena strategi bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar.

Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets. Bauran pemasaran (marketing mix) Armstrong (2016: 51).



Gambar 1. Model Strategi Bauran Pemasaran

Dari gambar Model Strategi Bauran Pemasaran diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (product), merupakan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (price), suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (promotion), yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.



Motion mix, Kotler dan Keller (2016 : 582) yaitu:

1. Advertising (Iklan), semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Sales promotion (Promosi Penjualan), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. Events and experiences (Acara dan pengalaman), kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
3. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
4. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung) penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial), aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
6. Mobile marketing (Pemasaran mobile), bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
7. Personal Selling (Penjualan personal), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, dan lain-lain

Kreatifitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk, atau akan membantu para konsumen untuk terhindar dari rasa bosan atau kejenuhan dari produk dan layanan jasa yang kita tawarkan kepada mereka. Selain itu, kreativitas di dalam dunia marketing juga bermanfaat agar ranking perusahaan tetap berada di urutan pertama dibandingkan perusahaan kompetitor lainnya. Satu hal yang perlu kita ingat bahwa pelanggan di era modern seperti sekarang ini sangat hebat dan selektif dalam memilih produk atau layanan jasa yang mereka inginkan. Terlebih lagi ada begitu banyak opsi yang bisa dipilih oleh konsumen, sehingga mereka bebas dalam menentukan pilihannya.

Ada 5 gambaran kreativitas dalam dunia marketing di era modern seperti sekarang ini, dimana dunia marketing akan sangat memerlukan kreativitas agar dapat bertahan lama dan tetap dalam posisi yang unggul. Sebagai berikut :

1. Menciptakan Produk bersama-sama dengan Pelanggan,

bukan Hanya Menciptakan Demi Pelanggan Sudah banyak sekali dunia marketing yang berkoarmereka adalah orang-orang spesial yang bisa memberikan input-input bermanfaat untuk menciptakan kreativitas baru bagi produk kita. Ini merupakan gambaran kreativitas yang perlu digaris bawahi oleh para karyawan di bidang marketing. Zaman sekarang pelanggan bukan hanya pengguna produk atau layanan jasa, namun mereka juga seorang pencipta atau inovator. Jadi, kreativitas pada saat ini bukan hanya terpaku di dalam



pemikiran para produsen, namun ide-ide kreatif juga bisa didapatkan dari saran dan kritik konsumen.

2. Jadikan Kreativitas sebagai Sesuatu yang dapat Diukur.

Sebelum ini, kata “kreativitas” masih dianggap sangat abstrak. Namun, masa kekinian alias era modern telah menampilkan kreativitas yang dapat diukur dengan baik. Pengukuran kreativitas dapat membantu para marketing untuk menentukan apakah jenis strategi perlu menghabiskan banyak uang, waktu dan energi untuk strategi pemasaran yang sebenarnya kurang efektif untuk penjualan produk mereka.

3. Ambil Langkah Kreatif untuk Memerhatikan Pelanggan dari Ujung ke Ujung.

Setiap pemasar di dalam dunia marketing meyakini bahwa kepuasan pelanggan adalah segala-galanya. Akan tetapi, seringkali tim marketing lupa bahwa mereka harus mengambil pemilihan produk, proses pembelian, proses penerimaan feedback, sampai pada proses menjaga hubungan dengan klien untuk tetap berkomunikasi, meskipun mereka sedang tidak memiliki bisnis apapun dengan kita. Disadari atau tidak, ini merupakan langkah kreatif yang akan sangat membantu pekerjaan marketing di era modern ini.

4. Semua Karyawan Marketing adalah Pemilik Ide yang Kreatif.

Gambaran kreativitas pada poin keempat ini memiliki esensi yang hampir sama dengan poin ehkan ide-ide cemerlang dan kreatif yang bisa saja disampaikan oleh karyawan dari departemen lain. Semua orang memiliki pemikiran yang berbeda-beda, sehingga kita tidak akan pernah tahu kapan ide baru marketing yang kita butuhkan akan datang kepada kita dan dari mulut siapa ide tersebut akan tersampaikan. Poin keempat ini benar-benar menggambarkan bahwa kreativitas di dalam dunia marketing benar-benar sangat luas di era modern.

5. Berpikir Kreatif Layaknya Pendiri Startup

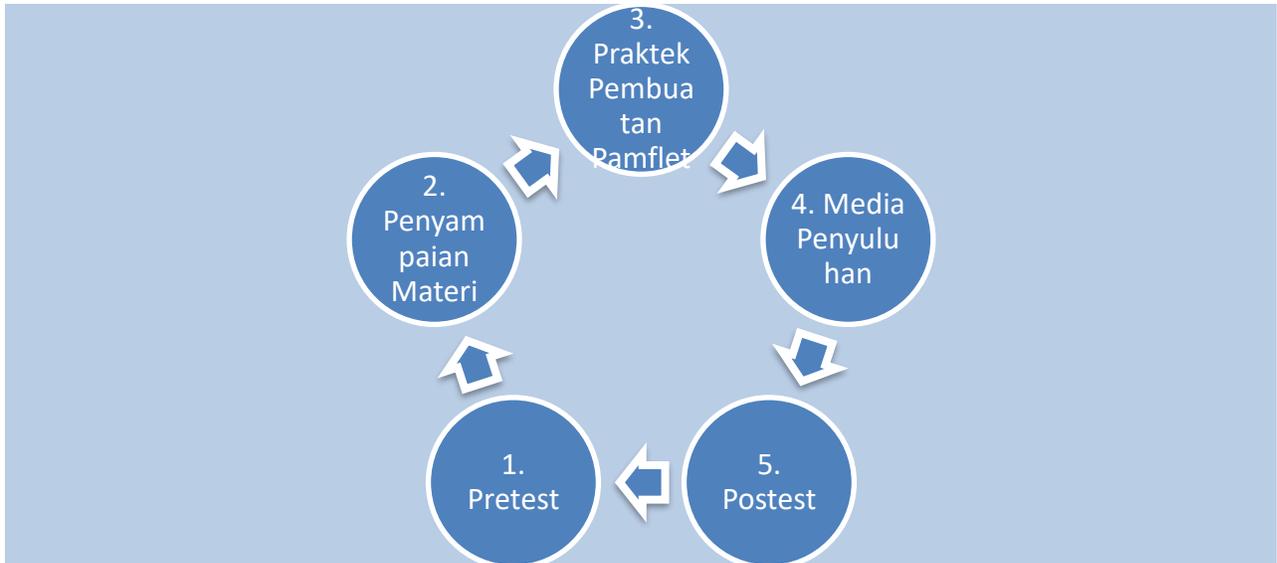
Siapa bilang para karyawan di bidang marketing tidak bisa berperan lebih dari posisinya sekarang? Nyatanya, era modern sangat memerlukan tim marketing untuk berpikir lebih luas dan kreatif dalam membawa perusahaan untuk terus-menerus menyesuaikan diri dalam mempertahankan kecocokan produk di pasaran. Dalam hal ini, kita bisa melihat bahwa pemasaran yang kreatif sangat memerlukan peranan yang luas dari tim marketing itu sendiri. Jika semua orang di dalam marketing mau memperluas peranan dan tanggung jawabnya masing-masing, maka strategi pemasaran yang kreatif akan lebih mudah diwujudkan.

Leaflet atau sering juga disebut Pamflet adalah sebuah media promosi yang bar atau tidak, tanpa penyampulan atau penjilitan, yang dicantumkan pada selembarnya di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil. Tjiptono (2014 : 3). dalam hal ini media promosi pembuatan pamflet merupakan salah satu komponen penting dalam strategi bauran pemasaran untuk UKM Bordir. Yang merupakan variable promosi dengan menggunakan media social atau online untuk menjual produk perusahaan atau UKM dalam mengejar atau memenuhi target penjualannya. Keterampilan proses pembuatan aplikasi pamflet untuk promosi dengan menggunakan aplikasi PicsArt dihandphone dapat dimiliki oleh individu dan kelompok foto. 6. Masukkan foto yang ingin ditempelkan dengan cara mengklik tambah foto sesuaikan ukurannya. 7. Untuk menambahkan keterangan Klik tambah teks buat teks atau keterangan gambar. Semua ini bisa digunakan untuk media promosi media social atau market place untuk para individu maupun kelompok UKM Bordir Tirai Salingkuang.

Oleh karena itu komunikasi penyampaian penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan

dengan pendekatan edukatif dimana setiap rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dengan peran serta aktif individu kelompok UKM Bordir untuk memecahkan masalah yang dialami dalam usahanya tersebut. membuat aplikasi pamflet untuk UKM Bordir Tirai Salingkuang dengan aplikasi PicsArt menggunakan handphone.

2. METODE



Gambar.2 Diagram Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini sebagai berikut :

1. Pretest: berupa kuesioner yang diberikan sebelum kegiatan penyuluhan (penyampaian materi dan diskusi) dimulai
2. Penyampaian materi : berupa penyampaian materi tentang strategi bauran pemasaran secara digital untuk memasarkan produk UKM Bordirnya, serta pembuatan pamflet sebagai media promosi untuk media social (market place), terdiri dari pesan (verbal dan nonverbal), yaitu bentuk informasi atau penjelasan yang disampaikan kepada peserta penyuluhan tentang pembuatan pamflet sebagai media promosi untuk online.
3. Praktek langsung pembuatan pamflet mendownload aplikasi PicsArt dengan handphone.
4. Media penyuluhan : terdiri dari: laptop, handphone, foto, alamat, gambar atau *slide*, yaitu media pembuatan pamflet dengan aplikasi PicsArt
5. Postest: berupa kuesioner yang diberikan setelah kegiatan penyuluhan selesai.

HASIL

Setelah pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada UKM Bordir di target yang sudah direncanakan sebelumnya. Hal ini dibuktikan oleh data yang diperoleh dari setiap peserta yang didokumentasikan ke dalam dokumen seperti: foto kegiatan.

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat didapatkan hasil *pretest*



dan *posttest* mengenai tingkat keberhasilan peserta pelatihan menjawab 6 Bordir Tirai Salingkuang. karena masih minim pengalaman sehingga peserta pelatihan tidak semuanya mempunyai latar belakang memadai. Dengan demikian dapat terlihat seperti pada tabel berikut:

Tabel. 1 Persentase tingkat keberhasilan *pretest* dan *posttest*

Sesi	Materi Pelatihan	Tingkat keberhasilan 6 pertanyaan yang diajukan			
		Pre Test		Post Test	
		Bisa (%)	Tidak (%)	Bisa (%)	Tidak (%)
1	Motivasi dan kreatifitas peserta dalam menghasilkan produk yang pelayanannya dengan marketing digital saat ini	1 (20%)	4 (80%)	5 (100%)	0 (0%)
2	Adakah kreatifitas peserta dalam menghasikan kualitas dan mutu produk dan dijual sudah sesuai permintaan konsumen sekarang ini serta menggunakan strategi bauran pemasaran	0 (0%)	5 (100%)	5 (100%)	0 (0%)
3	Dalam memasarkan atau menjual produk sudah mempunyai outlet (toko), gerai dan toko online.	1 (20%)	4 (80%)	4 (80%)	1 (20%)
4	Dalam menentukan harga suatu produk untuk dijual kepada konsumen sudah sesuai dengan kualitas produksinya.	1 (20%)	4 (80%)	4 (80%)	1 (20%)
5	Dalam memasarkan atau menjual produknya sudah melakukan atau menggunakan IT seperti : computer, hp, gabung dengan market place atau media social.	0 (0%)	5 (100%)	4 (80%)	1 (20%)
6	Pengenalan dan pelatihan untuk promosi digital dengan menggunakan media social yaitu dengan membuat pamflet sebagai media promosi.	0 (0%)	5 (100%)	4 (80%)	1 (20%)

Dari 6 materi penyuluhan dan pelatihan yang diberikan (Tabel 1) terlihat bahwa ada beberapa materi baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya oleh para peserta pelatihan diantaranya Melihat Adakah kreatifitas peserta dalam menghasikan kualitas dan mutu produk dan dijual sudah sesuai permintaan konsumen sekarang ini serta menggunakan



strategi bauran pemasaran, Dalam bisa dijawab dengan benar dan hal ini menandakan bahwa para peserta pelatihan sudah mampu mencerna dan memahami konsep, materi dan praktek yang diberikan dengan benar. Kondisi yang menarik dalam kegiatan ini adalah antusiasme yang luar biasa besar dari peserta dengan melihat ketertarikan dan kesungguhan peserta dalam menyimak, memahami dan antusias untuk mencoba dalam praktek langsung bagaimana cara mempromosikan produknya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran secara digital yaitu dengan meningkatkan kreatifitas para pelaku UKM dalam menciptakan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai keinginan konsumen, harga sesuai kualitas barang, dan tempat penjualan barang menggunakan media social sebagai sarana untuk transaksi jual beli, dan promosi, menggunakan pamflet untuk alat promosinya dengan menggunakan medsos seperti fb dan instagram, dan hal yang lainnya serta banyaknya pertanyaan yang diberikan yang rata-rata disetiap sesi pemberian materi ada lebih dari 5-6 pertanyaan yang diajukan kepada nara sumber.

Adapun faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian pada masyarakat keterbatasan waktu penyuluhan serta masih kurangnya ketersediaan koneksi internet didaerah tersebut untuk merealisasikan hasil kegiatan pasca penyuluhan dan pelatihan ini.





KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini dalam menghasilkan produk yang mempunyai mutu dan kualitas bagus sesuai dengan permintaan konsumen dan juga dengan adanya kreatifitas para pelaku usaha dalam membuat produk maupun memasarkannya. sehingga penjualan dari produknya meningkat.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini yang telah dilaksanakan berjalan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- [2] Andi Widiana, Muslichah Erma. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati
- [3] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga
- [7] Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- [8] Saidani, Basrah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 3, No 1.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran, Yogyakarta.
- [10] Utami Munandar, Pengembangan Kreativitas Anak berbakat, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004)