

Analisis Strategi Promosi pada PT. Astra Honda Motor

Dhea Putri Lestari ¹⁾; Gustini ²⁾; Ovita Charolina ³⁾

^{1,2)} Jurusan Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu (STIA) Bengkulu

Email: ²⁾ stia.gustini@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Desember 2021]

Revised [22 Januari 2022]

Accepted [28 Januari 2022]

KEYWORDS

Strategy Analysis,
Promotion,
PT. Astra Honda Motor

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi di PT. Asra Honda Motor. Peneliti juga melakukan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan cara pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Strategi promosi di PT.AHM ialah: (1). Promosi akhor bulan, (2).promosi potongan angsuran, (3). Dan promosi hari-hari besar. Dengan menggunakan media Periklanan, Personal Selling, Publisitas, Sales promotion, dan Direct Marketing.Dan dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa cara dan pelaksanaan strategi promosi pada PT.Astra Honda Motor dengan media-media Periklanan, Personal Selling, Publisitas, Sales promotion dan direct marketing lebih efektif dan meningkatkan pelanggan maupun penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion strategy in PT. Honda Asra engine. The researcher also uses a qualitative descriptive method, namely by collecting data through interviews and observations. The promotion strategies at PT.AHM are: (1). End of Month Promotion, (2) Installment Discount Promotion, (3). And promotions on the big day. Use advertising, personal selling, advertising, sales promotion and direct marketing media. And it can be concluded that based on the results of the study, it can be concluded that the manner and implementation of promotional strategies at PT.Astra Honda Motor with means of advertising, personal selling, advertising, sales promotion and direct marketing are more effective and increase customers and sales..

PENDAHULUAN

Pada zaman era globalisasi saat ini persaingan antara perusahaan di suatu negara terus meningkat, hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang perotomotifan. Oleh karena itu, setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil harus mampu mempunyai daya promosi yang kuat dalam sebuah persaingan antar perusahaan.

Tidak dapat di pungkirkan lagi pada zaman canggih sekarang media untuk mempromosikan sudah sangat banyak seperti Facebook, instagram, twiter dan media sosial yang lainnya. Setiap produk yang diluncurkan PT. Astra Honda Motor memiliki karakteristik iklan yang berbeda, karena setiap produk memiliki segmentasinya masing-masing. Contohnya produk Honda memiliki tagline yang dibuat pada tahun 2010 yaitu "One Heart". Tagline ini menandai bahwa semangat baru Honda untuk tetap memberikan produk dan layanan terbaik bagi semua pengguna sepeda motor di Indonesia.

Tidak hanya sekedar membuat tagline saja, Honda juga telah melalui tahapan program promosi seperti symbol Honda yang telah dikenal dan menimbulkan aware dihati para pelanggan. Selain itu Honda melakukan pengiklanan lewat semua media seperti media massa, media cetak, dan media – media lain yang memungkinkan produk dapat dikenal oleh pelanggan ataupun khalayak. Adapun kegiatan penyebaran brosur yang berisikan produk – produk sekaligus harga yang ditawarkan oleh Honda. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebri, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang

memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Konsep Pemasaran

Definisi dan Konsep Pemasaran Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya."

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau merek. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: harga produk, promosi, pemasaran, dan peningkatan

Promosi komunikasi metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Promosi adalah untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan yang menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

- a. Informasi kepada calon konsumen yang potensial
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tersebut
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba / keuntungan
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan kompetitor produk
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Macam-Macam Promosi :

- a. Advertising (Periklanan)
- b. Personal Selling
- c. Sales Promotion
- d. Publishing (Publisitas)
- e. Direct marketing

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Pengumpulan data ini dengan menggunakan metode:

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penelitian berupa wawancara yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasaran yang mengurus bagian promosi dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Wawancara ini ditujukan untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian pemasaran dan karyawan yang berkerja di PT. Astra Internasional Tbk. Honda.

2. Observasi

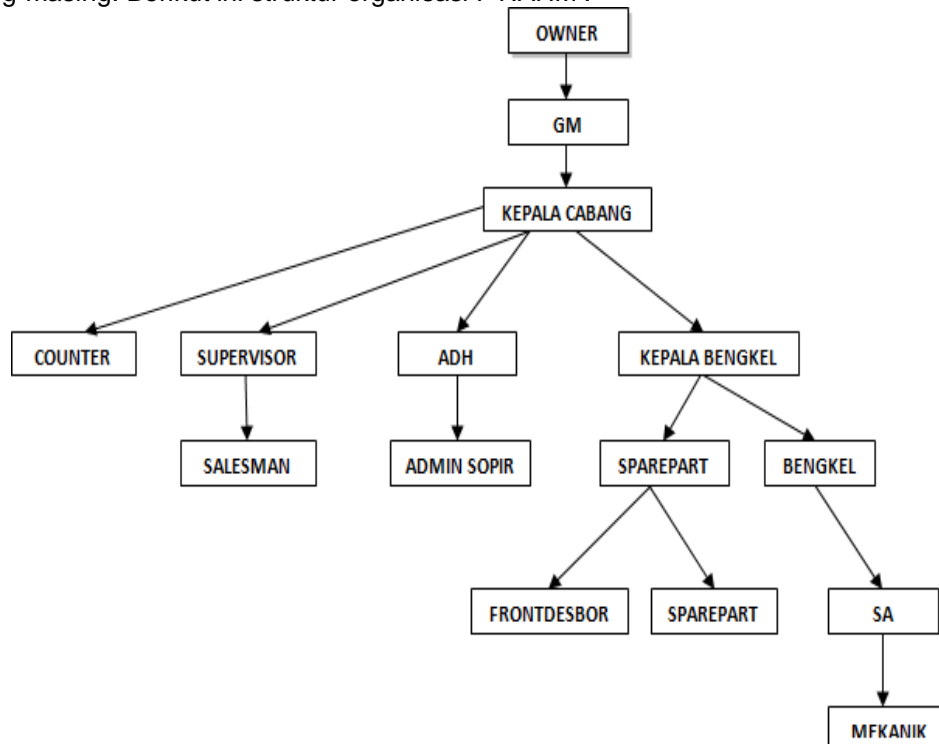
Mengambil data langsung di PT.AHM

3. Dokumentasi

Jenis penelitian yang peneliti ambil yaitu deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini ialah mengambil data secara detail

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai sebuah pencapaian mangka perusahaan maka perusahaan membuat struktur organisasi agar tercapainya sebuah tujuan, dan tau siapa yang akan bertanggung jawab atas sebuah tugas masing-masing. Berikut ini struktur organisasi PT.AHM :



Gambar 1. Struktur Organisasi

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. *Owner* . Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
2. *GM (gendral manger)*. Merencanakan dan mengendalikan kebijakan perusahaan sehingga mereka bekerja secara optimal, mengembangkan rencana strategis dengan memeriksa kemungkinan teknologi dan keuangan; Hipotesis sekarang; Rekomendasikan tujuan. Berwenang untuk mengevaluasi dan memutuskan promosi dan penurunan kualitas.
3. *Kepala cabang (branch manager)*

Mengawasi serta melakukan koordinasi segala kegiatan operasional, Memimpin kegiatan pemasaran dan promosi dalam kantor cabang dan Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (ruang lingkup kantor cabang).

Berikut ini staf yang di bawah kepala cabang (branch manager) :

- a) Counter (sales counter) , memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk di PT.AHM
- b) Supervisor (SPV). Mengatur bawahan, memberikan motivasi kepada bawahan, mampu menjelaskan deskripsi pekerjaan dengan baik kepada bawahan dan melakukan control serta evaluasi kinerja bawahan. Tanggung jawab seorang SPV : -Planing (merencanakan), -Steffing (menempatkan), -Organizing (mengatur), -Directing (mengarahkan), dan - Contriling (mengawasi). SPV membawahi : - **SalesMan**, melakukan penjualan produk Honda , menetapkan rencana dan strategi promosi pada PT.AHM
- c) ADH (administrasi haed) , mengelola semua kegiatan administrasi dalam sebuah perusahaan dan memastikan semua kegiatan administrasi berjalan lancar. ADH membawahi : - **ADMIN sopir** , yang menyediakan kendaraan untuk mengantar produk motor yang di beli konsumen dan menyiapkan kendaraan untuk pameran Honda.

Kepala bengkel , berperan aktif dan bekerja samadalam membantu kepala cabang mengawasi pelaksanaan kegiatan yang berjalan di perusahaan dan memikirkan kemungkinankemungkinan perkembangan usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Kepala bengkel juga membawahi bagian – **Sparepart** : Membuat laporan ketersediaan stock spare part setiap hari , Menjalankan kartu stock untuk semua spare part, Mencatat semua movement sparepart di PT.AHM, Bertanggung jawab terhadap

barang spare part di bengkel sparepart. Bagian sparepart yaitu – **Frontdesbor dan – Sparepart** dan - **Bengkel (bagian bengkel)** ,meliputi : - **SA(service advisor , - Mekanik** :

1. Mengerjakan perbaikan / perawatan kendaraan sesuai perintah yang ada , sesuai dengan standar pengerjaan dan standar perusahaan yang berlaku.
2. Mencatat pekerjaan yang dilakukan di kolom kerja dan mencatat waktu kerja (waktu mulai dan waktu penyelesaian pekerjaan) pada kertas kerja atau Check sheet yang berlaku untuk menentukan flate rate.
3. Menginformasikan kerusakan yang ditemukan .
4. Memeriksa ulang hasil kerjanya dan menyerahkan hasil kerja yang telah diisi kepada Kepala bengkel untuk diperiksa.
5. Memelihara (menjaga kebersihan dan kelengkapan) peralatan kerja, menjaga kerapian dan kebersihan tempat kerjanya.
 - a. Sistem Manajemen PT.Astra
 - b. kebijakan jangka panjang PT.Astra

Berikut ini adalah media-media promosi yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor :**Periklanan**

Periklanan dipandang sebagai salah satu media paling efektif dalam mengomunikasikan suatu produk, selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan pesaing. Maka dari itu PT.AHM membuat iklan dengan semenari mungkin .

Periklanan juga berfungsi untuk memberikan promosi lebih banyak baik tentang harga, barang, ataupun informasi lainnya agar konsumen sedikit banyak mengetahui produk nouleg.

Strategi Promosi

Promosi yang di lakukan PT.AHM merupakan bagian dari strategi yang dilakukan perusahaan agar masyarakat bisa lebih mengenal produk nouleg dari sepeda motor Honda dn menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Honda , agar meningkatkan penjualan dan laba pada PT.AHM. Berikut adalah strategi promosi yang di lakukan PT.AHM :

- *Promo di setiap bulannya (each month)*
- *Promo potongan angsuran*
- *Dan promo di hari-hari besar.*

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk sepeda motor Honda dan brand PT.AHM melalui siaran televisi, media cetak, atau media online. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. PT.AHM juga menggunakan sarana promosi yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, publissing, dan direct marketing.

Berikut ini adalah media-media promosi yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor :

Periklanan

Periklanan dipandang sebagai salah satu media paling efektif dalam mengomunikasikan suatu produk, selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan pesaing. Maka dari itu PT.AHM membuat iklan dengan semenari mungkin .Periklanan juga berfungsi untuk memberikan promosi lebih banyak baik tentang harga, barang, ataupun informasi lainnya agar konsumen sedikit banyak mengetahui produk nouleg. PT.AHM adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor Honda. Periklanan juga mempunyai kelemahan yaitu sering kali di abaikan oleh komsumen karena menumpuknya iklan-iklan yang lain. Berikut ini adalah alat-alat yang di gunakan untuk kegiatan periklanan : Spanduk, bener, baliho, brosur.

Dibawah ini sedikit data yang di berikan dari PT.AHM pada bulan Agustus 2018 :

Table 1. Periklanan

No	Jenis Periklanan	Jumlah	Kegunaan
1	Spanduk	75	Untuk mempromosikan Produk nouleg
2	Bener	190	Untuk promosi di acara-acra besar Honda (event) atau pun pameran
3	Baliho	30	Untuk promosi materi Produk
4	Brosur	900	Untuk promosi produk dan harga produk

Sumber: salah satu salesman PT.Astra Honda Motor

Personal selling

Kegiatan Personal Selling bagi suatu perusahaan merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk tetap eksis atau bertahan dalam persaingan dunia usaha. Kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh PT.Astra Honda Motor dalam rangka memperkenalkan/menjual produk yang ditawarkan meliputi beberapa kegiatan, seperti : mencari prospek, komunikasi dengan konsumen atau pelanggan, melayani konsumen, mengumpulkan informasi dan negosiasi dengan konsumen. Pertanyaan yang berhubungan dengan pelaksanaan Personal Selling diberikan kepada pelanggan atau konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah sama untuk semua tipe sepeda motor Honda . PT.Astra Honda Motor tidak menetapkan dan menggunakan secara keseluruhan media promosi yang ada, kecenderungan promosi seperti ini mempengaruhi aktivitas Personal Selling, pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan produk. Hal lain yang mempengaruhi adanya asumsi tersebut adalah status Personal Selling yang ditetapkan oleh PT.AHM adalah karyawan tetap, begitu juga halnya sistem kerja yang ditetapkan perusahaan yang tidak memberatkan Personal Selling. Perusahaan tidak menetapkan target penjualan pada masing-masing tenaga penjual, sehingga apabila terdapat seorang atau beberapa tenaga penjual yang tidak atau belum memperoleh konsumen (belum menjual), tidak akan dikeluarkan dari perusahaan. Adapun data yang melakukan personal selling :

Table 2. Personal Selling

No	Bagian	Jumlah
1	Salesman	1
2	Sales counter	2

Sumber : PT.AHM

Publisitas

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah.PT. Astra Honda Motor menggunakan publisitas ini untuk membantu promosi dalam hal sponsor seperti kegiatan yang di lakukan komunitas ataupun kegiatan dari pemerintah, agar produk sepeda motor Honda bisa lebih di kenal para calon konsumen dikalangan masyarakat.

Sales promotion

Sales promotion adalah salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama, dan tentu saja menaikkan angka penjualan. Sales promotion juga bersifat sementara ,di PT.AHM sales promotion bukan lah kariawan tetap melainkan kariawan sementara .

Direct marketing

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah bagaimana menciptakan kontak langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan potensial untuk mempromosikan product dan service. PT.Astra Honda Motor menggunakan promosi dengan cara direct marketing ini agar membantu untuk menjangkau pelanggannya lebih cepat .Dengan melakukan hal tersebut, tentunya PT.AHM tidak dipusingkan dengan mengirimkan konten iklan secara terus-menerus tanpa adanya target khalayak yang jelas.

Personal selling

Kegiatan Personal Selling bagi suatu perusahaan merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk tetap eksis atau bertahan dalam persaingan dunia usaha. Kegiatan Personal Selling yang dilakukan oleh PT.Astra Honda Motor dalam rangka memperkenalkan/menjual produk yang ditawarkan meliputi beberapa kegiatan, seperti : mencari prospek, komunikasi dengan konsumen atau pelanggan, melayani konsumen, mengumpulkan informasi dan negosiasi dengan konsumen. Pertanyaan yang berhubungan dengan pelaksanaan Personal Selling diberikan kepada pelanggan atau konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah sama untuk semua tipe sepeda motor Honda . PT.Astra Honda Motor tidak menetapkan dan menggunakan secara keseluruhan media promosi yang ada, kecenderungan promosi seperti ini mempengaruhi aktivitas Personal Selling, pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan produk. Hal lain yang mempengaruhi adanya asumsi tersebut adalah status Personal Selling yang ditetapkan oleh PT.AHM adalah karyawan

tetap, begitu juga halnya sistem kerja yang ditetapkan perusahaan yang tidak memberatkan Personal Selling. Perusahaan tidak menetapkan target penjualan pada masing-masing tenaga penjual, sehingga apabila terdapat seorang atau beberapa tenaga penjual yang tidak atau belum memperoleh konsumen (belum menjual), tidak akan dikeluarkan dari perusahaan.

Setelah peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan peneliti melakukan wawancara kepada kariawan PT.Astra Honda Motor tentang Periklanan, Personal selling, sales promotion, publishing (publisitas) dan direct marketing.

Tabel 3. Data Wawancara

Narasumber / Informansi	Focus pertanyaan	Indicator	Daftar pertanyaan
Kariawan PT.AHM	Media promosi	Periklanan - Personal selling - Pubisitas - Sales promotor - Direct marketing	- Apakah Iklan yang dilakukan oleh PT.AHM dapat menunjang jumlah konsumen ? - Bagaimana cara anda memanfaatkan media dan media apa yang yang anda gunakan ? - Apakah strategi personal selling paling efektif dalam melakukan promosi ? - Bagaimana cara mengukur keberhasilan menggunakan personal selling ? - Apakah perbedaan cara mempromosikan personal selling dan publisitas ? - Bagaimana biaya yang di keluarkan dengan menggunakan promosi publisitas ini ? - Apa tugas utama sales promotion pada PT.AHM ini? - Apa keunggulan direct marketing pada PT.AHM terhadap promosi ?

Sumber: hasil interview

Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian peneliti melalui wawancara langsung dengan informan, telah di peroleh data dan informasi yang di dapat dari narasumber/kariawan PT.Astra Honda Motor yang merupakan informan untuk dijadikan data dalam penelitian ini.

Hasil penelitian peneliti mengatakan bahwa hasil dari strategi promosi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor dengan cara media-media promosi itu cukup efektif.

Berikut strategi promosi PT.Astra Honda Motor :

1. Promosi setiap bulannya (each month)
2. Promosi potongan angsuran , dan
3. Promosi di hari-hari besar

Dengan menggunakan media-media promosi yaitu :

- a. Periklanan -> Alat-alat yang di gunakan : -Spanduk, -Bener, -Baliho, dan -Brosur.
- b. Dengan cara pemasangan spanduk, bener, baliho, dan brosur di jalan raya dan pos-pos Honda.
- c. Personal Selling -> Kegiatan personal selling yang dilakukan PT.AHM dalam rangka memperkenalkan dan menjual produk yang ditawarkan seperti :
- d. Mencari prospek, - komunikasi dengan konsumen, - melayani konsumen, - konsumen dengan konsumen atau pelanggan, - Mengumpulkan informasi dan negosiasi dengan konsumen.
- e. Publisitas -> Cara promosinya ialah dengan cara, sponsor di kalangan komunitas/pemerintah.
- f. Sales Promotion -> Kariawan yang bekerja di PT.Astra Honda Motor untuk meningkatkan penjualan dengan cara face to face.
- g. Direct marketing -> Agar lancarnya promosi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor direct marketing harus memperhatikan : Pilih pelanggan,Budget yang efektif dan Tingkat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dengan adanya periklanan dapat menunjang jumlah konsumen PT.Astra Honda Motor dan menempatkan iklan di medi-media cetak maupun media sosial.
2. Personal selling juga efektif karna berhadapan langsung dengan konsumen.
3. Publisitas juga tidak kalah efektif dengan personal selling karena publisitas bisa mencapai pembeli yang potensial untuk PT. Asrta Honda Motor,namun kekurangan di publisitas yaitu dengan biaya yang di keluarkan sangat besar.
4. Sales promotion mempunyai tugas utama di PT.Astra Honda Motor dalam promosi yaitu mendapatkan calon pembeli dan meningkatkan penjualan.
5. Direct Marketing memiliki keunggulan di biaya , karena biaya yang di keluarkan untuk promosi ini sangat lah efektif

Saran

Dalam rangka meningkatkan strategi promosi di PT.Astra Honda Motor peneliti menyarankan dan memberi masukan untuk memperbanyak personal selling, event yang di laksanakan, penyebaran brosur seminggu sekali di setiap tempat wisata di Bengkulu pada saat weekand yang ramai pengunjung, dan mengadakan lomba-lomba di hari-hari besar seperti 17 agustus, sumpah pemuda dan hari-hari besar lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar. 2018. Teknik Penulisan Karya Ilmiah. Jakarta.
- Anna ukhti Ramdani.2015. Analisis Strategi Promosi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Eril .2019. panduan Cara Menulis Daftar Pusaka. Jakarta
- Hestanto. 2017. Periklanan. Hestanto personal webset. Surabaya .
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Novia Widia Utami.2020. Strategi Pemasaran. Jurnal Entrepreneur. Bandung.