



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. XYZ DI KOTA BEKASI

Muhammad Ulul Albab
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
Mr.albab06@gmail.com

Abstrak/Abstract

Dalam penelitian ini penulis menganalisa strategi pemasaran yang cocok dan tepat sasaran untuk CV. XYZ di Kota Bekasi, kendala-kendala yang dihadapi untuk mencapai target, dan rencana Perusahaan dalam mengembangkan usahanya guna meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam Tesis ini adalah metode kualitatif. Hasil penelitian dengan Analisis SWOT menunjukkan bahwa marketing mix (place, product, price, promotion) dan ditambah lagi dengan (People, Process, Physical Evidence) berpengaruh untuk peningkatan penjualan pada CV. XYZ di Kota Bekasi. saat ini pihak perusahaan belum memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara maksimal. Strategi pemasaran yang tepat diterapkan oleh pihak perusahaan adalah dari rekomendasi *customer*, pihak perusahaan juga harus mampu menghadapi hambatan-hambatan yang ada agar volume penjualan meningkat dan target tercapai. Tidak hanya itu saja pihak perusahaan harus banyak upaya dalam meningkatkan kualitas layanan dengan cara komitmen dan ketersediaan armada yang cukup agar citra perusahaan tetap terjaga.

Kata kunci: Kota Bekasi, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

In this study the authors analyze marketing strategies that are suitable and right on target for CV. XYZ in Bekasi City, supporting plans and negotiations to achieve targets, and the Company's plans to expand its business to increase sales volume. The research method used in this thesis is a qualitative method. The results of the SWOT analysis show that the marketing mix (place, product, price, promotion) and coupled with (People, Processes, Physical Evidence) influence to increase sales on the CV. XYZ in Bekasi City. at present the company has not taken advantage of the opportunities that are at their maximum. The right marketing strategy applied by the company is from the customer's consideration, the company must also be able to overcome existing obstacles so that sales volume increases and targets are achieved. Not only that, the company must prefer to improve the quality of service by supporting and supporting a sufficient fleet so that the company's image is maintained.

Keywords: Bekasi City, Marketing Strategy, Sales Volume

1. Pendahuluan

Bank Dunia mengeluarkan laporan *Logistics Performance Index* (LPI) secara berkala berdasarkan hasil survei kepada para profesional logistik di negara-negara wilayah operasinya. Seperti pada periode-periode sebelumnya, LPI tahun 2018 dilakukan di 160 negara berdasarkan enam dimensi, yaitu: *Customs*, *Infrastruktur*, *International Shipments*, *Logistics Competence*, *Tracking & Tracing*, dan *Timelines*. LPI 2018 menempatkan Jerman pada peringkat pertama dengan skor 4,20. Di antara negara-negara ASEAN, peringkat LPI 2018 tertinggi adalah



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

Singapore (peringkat 7), diikuti Thailand (32), Vietnam (39), Malaysia (41), Indonesia (46), Philippines (60), Brunei (80), Lao PDR (82), Cambodia (98), dan Myanmar (137). Pada periode sebelumnya, yaitu tahun 2016, peringkat LPI tertinggi di antara negaranegara ASEAN adalah Singapore (peringkat 5), diikuti Malaysia (32), Thailand (45), Indonesia (63), Vietnam (64), Philippines (71), Cambodia (73), Lao PDR (152), dan Myanmar (113).

Berdasarkan analisis Supply Chain Indonesia (SCI) terhadap LPI tahun 2016 dan 2018, yang mengalami peningkatan peringkat di antara negara-negara ASEAN adalah Thailand (naik 13 peringkat), Vietnam (25), Indonesia (17), Philippines (11), dan Lao PDR (70). Sementara, yang mengalami penurunan peringkat adalah Singapore (turun 2 peringkat), Malaysia (9), Cambodia (25), dan Myanmar (24). Brunei tidak termasuk negara yang disurvei pada tahun 2016. Peningkatan LPI yang sangat drastis adalah Lao PDR, diikuti Thailand yang melewati Malaysia. Peringkat Vietnam meloncat melewati Malaysia dan Indonesia. Walaupun peringkat LPI Indonesia meningkat, peringkat Indonesia di antara negara-negara ASEAN justru turun dari peringkat 4 menjadi peringkat 5.

Dengan demikian, Indonesia tidak bisa berpuas diri atas peningkatan LPI-nya pada 2018. Perbaikan LPI negara-negara ASEAN lainnya yang lebih baik menunjukkan peningkatan dukungan logistik yang lebih tinggi terhadap daya saing produk dan komoditasnya. Skor LPI Indonesia tahun 2018 naik 0,17 poin (5,7%) menjadi 3,15 dari 2,98 (tahun 2016). Peningkatan skor tersebut terutama didukung oleh peningkatan dimensi *International Shipments* (meningkat 0,33 poin atau 11,4%), *Infrastruktur* (0,25 poin; 9,4%), dan *Timeliness* (0,21 poin; 6,1%). Selanjutnya, dimensi lain yang berkontribusi positif adalah *Tracking & Tracing* (0,11 poin; 3,4%) dan *Logistics Competence* (0,10 poin; 3,3%). Sementara, dimensi *Customs* mengalami penurunan 0,02 poin atau 0,7%. Analisis per dimensi itu juga menunjukkan dampak positif terhadap sektor logistik dari hasil pembangunan infrastruktur dan peningkatan konektivitas yang tengah gencar dilakukan Pemerintahan Jokowi-JK. Atas penurunan skor dimensi *Customs*, perlu dilakukan analisis lebih lanjut sebagai tahap awal upaya perbaikannya. SCI merekomendasikan upaya peningkatan LPI Indonesia pada periode berikutnya dilakukan dengan perencanaan lintas kementerian/lembaga terkait secara terintegrasi. Perencanaan juga harus melibatkan para pemangku kepentingan, terutama pelaku usaha terkait. Perencanaan tersebut mencakup penyusunan program dan rencana aksi yang disusun secara sistematis berdasarkan kondisi dan permasalahan yang ada pada semua sektor terkait. Secara umum, LPI 2018 sesuai dengan hasil Jajak Pendapat Sektor Logistik yang dilakukan oleh SCI, Asosiasi Logistik Forwarder Indonesia (ALFI), dan ASEAN Federation of Forwarders Associations (AFFA) pada awal 2018 yang menunjukkan perbaikan kinerja sektor logistik Indonesia. Bisnis logistik dan angkutan barang diprediksi bakal tumbuh sekitar 12-14% pada tahun 2018 mendatang, dan infrastruktur logistik dinilai akan berperan signifikan dalam mendorong pertumbuhan tersebut. Meski demikian, beragam masalah logistik masih menjadi pekerjaan rumah yang belum terselesaikan hingga saat ini. Kadin memberi apresiasi pemerintah terhadap paket lima kebijakan ekonomi terkait logistik yang sudah terbit. Hanya saja dari sisi eksekusi masih lemah. Kita melihat pendekatan parsial oleh pemerintah menjadi pangkal masalahnya, tutur Nofrisel. Ia pun menyayangkan isu logistik nasional sudah dibahas 10 tahun terakhir namun belum juga ada kemajuan. Sementara itu, di bisnis kurir diprediksi akan terus bertumbuh seiring pertumbuhan *e-commerce* yang naik rata-rata 30% per tahunnya. “Ini tak lain karena perilaku berbelanja masyarakat sudah banyak beralih ke online.



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

Apalagi masalah kemacetan di kota-kota besar membuat masyarakat malas keluar rumah, Alhasil lebih memilih menggunakan kurir,” kata Muhammad Feriadi, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo). Diskusi Power Lunch-Indonesia Transportation and Logistics Outlook 2018 yang didukung oleh Mercedes-Benz Trucks, UD Trucks, dan Iveco ini juga menghadirkan narasumber seperti Zaldy Ilham Masita selaku Ketua Umum Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) mewakili praktisi bisnis logistik serta perwakilan Kadin Bidang Perhubungan Ateng Haryono. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. XYZ di Kota Bekasi”.

2. Metode Penelitian

Pada hakekatnya setiap penelitian yang dilakukan untuk menemukan kebenaran pasti memiliki pendekatan penelitian tertentu, ada dua macam pendekatan penelitian yaitu pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif, Definisi penelitian kualitatif menurut (Sudaryono 2017:91) sebagai berikut “Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah”. Dengan kata lain penelitian kualitatif ini berupaya untuk memahami kondisi yang terjadi akibat dari interaksi sosial yang terjadi dengan cara wawancara antara peneliti dan informan sehingga didapatkan pemahaman tentang kondisi yang terjadi. Sesuai dengan karakter tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin guna mengetahui dan membahas bagaimana Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pengiriman unit mobil khususnya pada CV. XYZ di Kota Bekasi.

2.1 Strategi Analisis Data

1. Melakukan Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi di CV. XYZ Kota Bekasi dan beberapa *customer* / klien dan juga pegawai CV. XYZ baik Wakil Direktur dan Koordinator lapangan, disamping itu penulis juga mendapatkan data tentang volume penjualan pengiriman unit mobil, untuk wilayah DKI Jakarta JABODETABEK, Jawa Tengah & Jawa Timur.

2. Menelaah Seluruh Data yang Terkumpul

Data yang telah diperoleh dari keseluruhan hasil penelitian, diteliti kembali oleh penulis baik data dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang berkaitan dengan Kebijakan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pengiriman unit mobil dengan tujuan untuk mengetahui kelengkapan data, kejelasan makna, dan kesesuaian data yang diperlukan.

3. Pengklasifikasian Data Hasil Penelitian

Hasil wawancara dengan para narasumber di Kantor CV. XYZ Kota Bekasi diklasifikasikan berdasarkan kategori tertentu sehingga data yang di peroleh benar-benar memuat permasalahan yang ada.

4. Verifikasi Data Hasil Penelitian



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

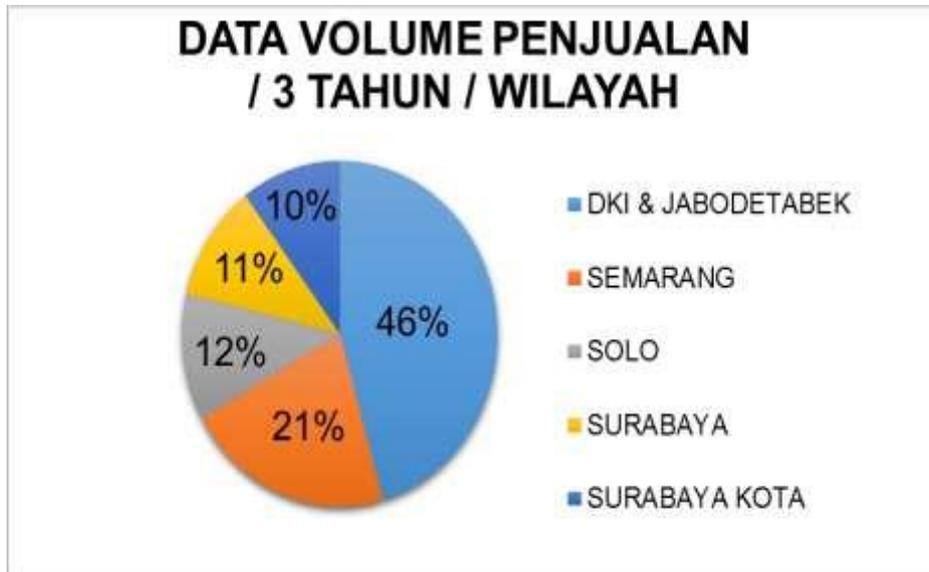
Verifikasi dilakukan dengan melakukan *membercheck* kepada para narasumber untuk mengecek kembali kebenaran data yang telah diperoleh agar data hasil penelitian diketahui keakuratannya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pengiriman unit mobil diperusahaan logistik khususnya pada CV. XYZ di Kota Bekasi. Melihat dari data volume penjualan yang di dapatkan, hasil observasi dilapangan dan wawancara dengan pihak perusahaan bahwa dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 terjadi peningkatan signifikan revenue perusahaan sebesar 12%, dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 hanya bertambah 1% revenue perusahaan. Kenapa di tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 hanya 1% peningkatannya, melihat sudah cukup banyak kompetitor yang sejenis dengan fasilitas pelayanan yang diberikan cukup beragam sesuai dengan kebutuhan *market place*. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang disusun oleh pihak CV. XYZ sudah sesuai dengan teori yang ada walaupun masih banyak yang harus dibenahi dari sisi ketersediaan fasilitas moda transportasi yang harus beragam dan ditambah unit untuk memenuhi keinginan *customer*. Dari uraian diatas bahwa bisa disimpulkan CV. XYZ telah menjalankan strategi pemasaran dengan berbagai upaya untuk bisa menguasai market place dalam hal ini dibidang logistik. Perusahaan menyadari bahwa begitu banyak pesaing atau kompetitor dibidang logistic, akan tetapi pihak perusahaan telah melakukan penetrasi pasar, marketing mix dengan tujuan fokus kepada service yang diberikan kepada customer, pihak perusahaan unggul dalam hal ini dari segi harga dan after sales. dari *Service* itulah yang membuat perusahaan mendapatkan kepercayaan kepada *customer* karena memberikan service excellent yang membuat *customer satisfaction*, lalu *customer experience* dan sampai pada akhirnya *customer loyalty* yang berdampak *repeat order*. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan berbeda dengan perusahaan yang lain yang kebanyakan mereka dalam hal ini kompetitor denga memasang *advertising* baik itu dari spanduk / baleho bahkan di bilborad. Pihak perusahaan dalam hal ini CV. XYZ tidak terlalu mempunyai financial yang besar dari segi promosi. CV. XYZ bisa dikenal diseluruh Indonesia dari rekomendasi *customer*. Setiap rekomendasi itulah secara tidak langsung pihak perusahaan sedang membranding agar bisa mendapatkan kepercayaan dari *customer* untuk menggunakan jasa CV. XYZ.

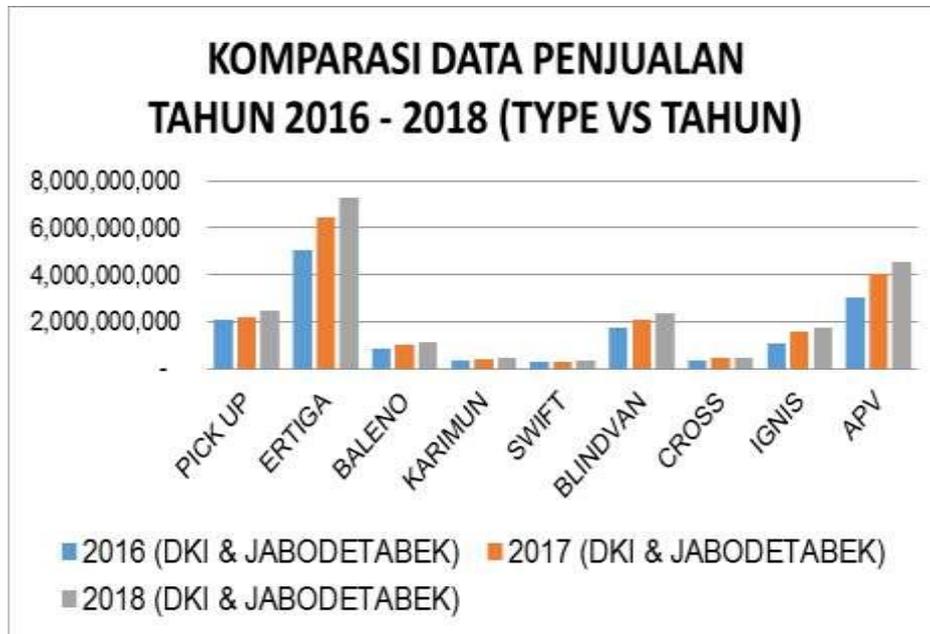
Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

3.1. Sub Bab 1

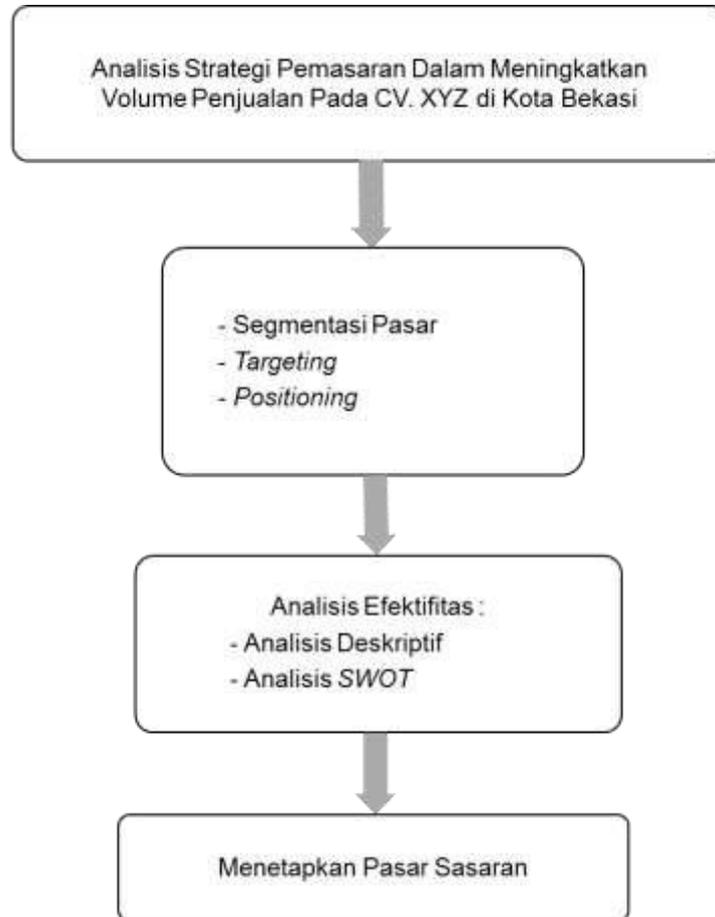




Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id



3.2. Sub Bab 2



Kerangka pemikiran

4. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran yang disusun CV. XYZ yaitu :

a) Produk

Produk yang diberikan CV. XYZ kepada *customer* yaitu berbagai pilihan moda transportasi pengiriman unit mobil diantaranya ada jalur darat dan laut. b) Place

Kantor CV. XYZ sangat strategis yaitu berada dipusat tengah kota Bekasi dan juga gudang yang berada di kawasan industri cikarang yang memudahkan untuk jalur pengiriman unit keseluruhan area jabodetabek, pulau jawa maupun diluar pulau jawa. c) Price

Harga yang diberikan CV. XYZ kepada *customer* sangat *competitive* dengan *competitor* d) Promotion

Promosi yang dilakukan CV. XYZ yaitu dengan menggunakan media sosial diantaranya Website, Facebook, dan Instagram. Akan tetapi promosi yang paling efektif dari perusahaan adalah yaitu melalui rekomendasi dari *customer*. CV. XYZ bisa bertahan kurang lebih sekitar 20 tahun lebih karena dari rekomendasi *customer*. Dan pihak perusahaan pun juga selalu



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

memperbaiki *service* baik dari segi pilihan moda transportasi, harga, tujuan, asuransi, dan yang paling utama adalah tepat waktu / komitmen. e) People

Wakil Direksi CV. XYZ yaitu Bapak Raden Ahmad Sadik selalu menjaga komunikasi dengan customer dan mitra bisnis dengan cara membuat pertemuan informal. f) Process penerimaan order dan proses order pengiriman unit mobil dari CV. XYZ sampai kepada tempat tujuan *customer*. Agar bisa diketahui bahwa proses yang dilakukan cukup panjang, belum lagi dengan negosiasi dan komparasi dari pihak *customer* baik itu terkait soal harga, discount, asuransi, dan moda transportasi yang dipilih oleh *customer*.

Digital marketing melalui media sosial mulai dari website, Instagram dan facebook lalu *received order* dari *customer* diterima melalui handphone, whatsapp ataupun email, pihak CV. XYZ membuat surat penawaran harga (SPH) yang didalamnya tertera harga, discount, leadtime, asuransi, ppn/non ppn yang di *approval* oleh Direktur / Manager Marketing, *feedback follow up* dari CV. XYZ / *Direct Customer* mengenai kebutuhan *customer*, lalu *sending booked order* yang di dalamnya tertera surat perjanjian kerja (SPK), *purchase order (PO)* melalui email, *booking schedule* untuk pengiriman hari, tanggal, bulan, tahun, waku, tempat, jenis moda transportasi, type unit kendaraan, *lead time*, *term of payment*, *make sure fixed schedule / cancellation schedule (cancel schedule dan cancel repair)*, *trip / maintenance* pihak CV. XYZ akan mengirimkan nama driver, foto unit dan komunikasi dengan *customer* mengenai kondisi unit mobil, *received document / serah terima* yang di dalamnya tertera surat jalan, bon bensin, *checklist*, *progress payment* yaitu surat jalan, *invoice* (pengiriman *invoice* melalui kurir / pos), ppn dan non ppn, *sign invoice*.

g) Physical Evidence

CV. XYZ selalu menawarkan kepada customer untuk pilihan moda transportasi sesuai kebutuhan customer.

2. Strategi pemasaran yang dikembangkan CV. XYZ yaitu :

- ❖ *Maintenance relationship* pabrikan yang berada di wilayah kawasan industri.
 - ❖ Letak kantor CV. XYZ dekat dengan kawasan industri, sehingga *service* pengiriman lebih cepat.
 - ❖ Komunikasi yang *up to date* dan *lead time* yang baik serta *zero defect*.
 - ❖ CV. XYZ lebih lama berdiri sejak 1998 sehingga daya saing pengiriman dapat di *compare* melalui pengalaman kerja dan hasil.
 - ❖ *Coverage area* CV. XYZ sudah meliputi domestik Indonesia, sehingga lebih *complete* dari sisi pengiriman.
 - ❖ *Schedule* pengiriman armada secara berkala untuk menjaga volume pengiriman dengan baik
 - ❖ Komitmen dan tepat waktu
 - ❖ Pemesanan pengiriman H-1 sebelum keberangkatan untuk menghindari *missed schedule* (Delay) dan *Full Booked*
 - ❖ Memberikan alternatif pengiriman seperti (*mixed*) yaitu:
 - Selfdrive + car carrier
 - Towing + car carrier + towing
 - Car carrier + towing + kapal
 - Towing + kapal + selfdrive
- Sehingga unit pengiriman tidak *stuck* dan lama digudang untuk *schedule* pengiriman



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara

Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

- ❖ Akomodasi lengkap mulai dari selfdrive, car carrier, towing dan kapal ❖ *Man power* yang ahli dalam bidangnya

Ucapan Terima Kasih

1. Yth. Bapak Dr. Ir. Panji Hendrarso, M.M selaku Rektor Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta.
2. Yth. Bapak Dr. Taufan Maulamin, SE, Ak, M.M selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta.
3. Yth. Ibu Dr. Mary Ismowati, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta.
4. Yth. Bapak Dr. Riptono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis.
5. Yth. Bapak Rido Justisia Prabowo selaku Direktur CV. XYZ.
6. Yth Wakil Direktur CV. XYZ Bapak Raden Ahmad Sadik, S.T, M.T yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data penelitian yang diperlukan.
7. Orang tua / Suami / Istri / dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moril.
8. Rekan / sahabat Riszky Nurseno dan Team Remaja Islam Masjid Baiturrahman (REISMAN) yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu. Tesis ini tidak luput dari adanya kekurangan dan kelemahan baik dalam penyusunannya maupun penulisannya. Untuk itu dengan senang hati penulis menerima segala kritik, saran maupun komentar untuk menyempurnakannya, dengan tetap menyatakan secara keseluruhan tesis ini menjadi tanggung jawab penulis. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Referensi

Penulis 1 A, Penulis 2 B. Tahun. Judul Naskah. Nama dari Journal atau Singkatannya.
Vol (Issue): Halaman.

Anshori, Ade Ikhwan. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Diakses pada 5 Mei 2017 pukul 05:07 WITA.

Assa. 2016. *Perkembangan Perusahaan Logistik di Tahun 2016 yang Semakin Menanjak*. (online), <http://assarent.co.id/perkembangan-perusahaan-logistikdi-tahun2016-yang-semakin-menanjak/>, diakses tanggal 28 Februari 2017.

Budiman, E. V 2013. *Evaluasi Kinerja Supply Chain pada UD. Maju Jaya di Desa Tiwoho Kabupaten Minahasa Utara*. *Jurnal Emba* ISSN 2303-17704. Vol.1 No.4. <http://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses 20 February 2014. Hal. 443-452.



Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Jalan Sunter Permai Raya – Tanjung Priok – Jakarta Utara
Telepon (021) 6471 5666 – 6583 4924, FAX (021) 64717301, website : www.uta45jakarta.ac.id

Chandra, Afridel. 2013. *Analisis Kinerja Distribusi Logistik Pada Pasokan Barang Dari Pusat Distribusi Ke Gerai Indomaret di Kota Semarang*. *Jurnal Institutional Repository*. <http://eprints.undip.ac.id/40234/>. Diakses 21 February 2014. Hal. 15-24.

Hidayat, Romdlon. 2012. *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis*. (Online). (<http://hidayat80.wordpress.com/2012/11/22/strategi-memenangkan-persaingan-bisnis/>), diakses 26 Februari 2014.

Huriyati, R. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9

Kenyon, George., Meixel, Mary. 2010. *Succes factors and cost management strategies for logistics outsourcing*. *Journal of Management and Marketing Research*

Liu, Xiaohong., Grant, David. 2010. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. *Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(10), 847-866.

Munadi, Fandi Ahmadi. 2009. *Analisis Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV Turangga Mas Motor*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, April 2009 : 1-14.

Wahyu Mirza. *Take-Home-Manajemen-Stratejik*, WWW (blogspot).com (di akses pada tanggal 15 Maret 2015) pkl. 14.00 wib

Burhan Bungin, 2015 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) 2013. *Supply Chain Management: Terms and Glossary*.

Danang Sunyoto 2013, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, Yogyakarta : CAPS Center Of Academic Publishing Service.

Gunawan. Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Kristanto, Jajat. 2011, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Marwanto, Eko. 2012. *Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* Web Portal Pendidikan Indonesia. Tangerang.

Niveen El Saghier and Demyana Nathan 2013, *Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt*.

Paliszkievicz, J., & Klepacki, B. 2013. *Tools Of Building Customer Trust*. *The Warsaw University Press*.

Wheelen, Thomas L and J. David Hunger. 2012. *Pearson International Edition Strategic Management and Business Policy*. United States of America: Pearson.