

Model Pelaksanaan Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Citra Industri Kain Sasirangan Serta Implikasinya Pada Hasil Penjualan (Suatu Survei Di Kalimantan Selatan)

Rofi'i

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Hikmayanti Huwaida

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Sri Imelda

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Abstrak

Tujuan penelitian ini membuat Model Pelaksanaan Strategi Promosi dan harga terhadap Citra Industri serta Implikasinya pada Hasil Penjualan Kain Sasirangan di Kalimantan Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, unit analisisnya adalah industri kain sasirangan dengan pengukuran variabel menggunakan sekala likert, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, data yang terkumpul dianalisis menggunakan SEM (Struktural Equation Model).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi promosi yang dilaksanakan oleh industri kain sasirangan di Kalimantan Selatan secara umum sudah cukup baik; 2) Strategi harga yang dilaksanakan oleh industri kain sasirangan di Kalimantan Selatan secara umum sudah cukup baik; 3) Citra Industri kain sasirangan secara umum sudah cukup baik; 4) Pelaksanaan strategi promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap citra industri kain sasirangan di Kalimantan Selatan, pengaruh terbesar diperoleh dari strategi harga (0.38), hal ini mengindikasikan harga yang bersaing lebih dominan menentukan citra industri Sasirangan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan; 5) Pelaksanaan strategi promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan kain sasirangan di Kalimantan Selatan, pengaruh terbesar diperoleh dari strategi harga (0.57), hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan kain Sasirangan lebih dominan ditentukan harga yang bersaing dibandingkan dengan promosi yang dilakukan; 6) Citra industri berpengaruh terhadap hasil penjualan kain sasirangan di Kalimantan Selatan sebesar (0.38), hal ini menunjukkan citra industri Sasirangan harus selalu dijaga karena citra yang baik di mata pelanggan menunjukkan kualitas produk yang dijual, dan secara langsung menentukan besar kecilnya hasil penjualan.

Kata Kunci : *Kain sasirangan, Citra, Strategi Harga dan Promosi, Hasil Penjualan.*

LATAR BELAKANG

Tingginya tingkat efisiensi perusahaan pada industri kecil ini sangat disayangkan jika tidak diikuti oleh tingginya minat masyarakat

akan hasil produksinya. Perusahaan harus memikirkan bagaimana strategi promosi dan harga suatu produk agar para pembeli tertarik untuk membeli barang yang akan

ditawarkan kepada para konsumen dan para konsumen merasa terkesan dengan produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang (*repeat order*) secara terus-menerus sehingga hasil penjualan meningkat. Salah satu cara agar perusahaan tetap eksis adalah dengan melaksanakan strategi promosi dan harga (*Price And Promotion Strategy*) dengan tujuan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan serta keuntungan perusahaan, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan dari pelanggan.

Industri kain sasirangan adalah perusahaan sandang (kain tenun) yang menjadi kebanggaan masyarakat Provinsi Kalimantan Selatan (KALSEL), turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Masyarakat Kalimantan Selatan yang memiliki heterogenitas atau keragaman etnik, suku bangsa, budaya, adat istiadat, agama, dan bahasa, adalah populasi penduduk yang relatif besar dan dapat dijadikan pasar sasaran industri kerajinan ini. Karena tradisi budaya, adat istiadat setempat yang diwariskan secara turun temurun mengharuskan untuk memakai kain Sasirangan yang merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat Kalimantan Selatan.

Kain Sasirangan tidak hanya digunakan oleh masyarakat Kalimantan Selatan dalam upacara adat akan tetapi juga digunakan oleh masyarakat secara luas karena mempunyai prestise tersendiri. Kain sasirangan merupakan suatu produk kerajinan industri kecil yang memiliki kekhususan dan kekhasan keterampilan tangan, tidak dapat begitu saja diolah dengan teknologi modern. Kekhasan tradisional tersebut merupakan potensi yang harus dikembangkan baik untuk pasar domestik maupun untuk tujuan ekspor. Selain merupakan kebutuhan sandang, kain sasirangan juga merupakan suatu produk yang mempunyai nilai seni yang tinggi sehingga banyak diminati oleh masyarakat di luar Kalimantan Selatan sebagai souvenir.

Di Kalimantan Selatan telah berdiri industri kecil kain sasirangan yang tersebar di berbagai tempat, menurut data Deperindag Kalsel tahun 2012 jumlah industri kain sasirangan berjumlah 65 Industri. Dari 65 Industri Sasirangan yang bergabung dalam Koperasi Industri Kerajinan Sasirangan (KOPINKRA RAJA BAYAM) Hasil penjualan produk kain sasirangan selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Rata-rata Jumlah Hasil Penjualan Kain Sasirangan Dari Industri yang tergabung dalam KOPINKRA RAJA BAYAM selama 5 tahun terakhir

Tahun	Hasil penjualan produk kain Sasirangan (Rupiah)	Hasil penjualan produk kain Sasirangan (m)
2007	Rp.53.912.340.000,-	512.340
2008	Rp.50.208.500.000,-	502.210
2009	Rp.49.038.747.000,-	478.747
2010	Rp. 47.642.068.000,-	442.068
2011	Rp. 40.129.399.000,-	389.399

Sumber: KOPINKRA RAJA BAYAM Kalimantan Selatan 2012

Penurunan hasil penjualan tersebut disinyalir disebabkan oleh berubahnya lingkungan secara makro, dan dari sisi internal pemilik industri kain sasirangan belum menerapkan strategi pemasaran kain sasirangan secara tepat dalam mengadaptasi lingkungan. Faktor lain yang dihadapi pemilik industri ini adalah permodalan usaha, banjirnya kain impor dan maraknya batik yang murah dan belum adanya informasi yang jelas dan meluas tentang kain sasirangan di Indonesia. Selain itu karena masyarakat Indonesia khususnya Kalimantan Selatan belum merasakan kebutuhan dan ketertarikan terhadap kain sasirangan, diduga pemilik industri kain sasirangan kurang mampu merancang strategi promosi, sehingga citra industri kain sasirangan belum sampai tersosialisasi ke hadapan masyarakat.

Citra (*Image*), merupakan faktor penting dalam program pemasaran kain sasirangan, selain komunikasi. Menurut Webster and Mc Kechnie, (2002: 906),

Image is the concept of a person, product, institution etc., held by the general public, often one deliberately created or

modified by promotion, publicity, advertising etc.

Citra adalah suatu konsep tentang orang, produk atau lembaga dan sebagainya yang menjadi pegangan bagi publik secara umum dan sering dengan sengaja diciptakan melalui promosi/komunikasi, humas dan iklan. Citra Industri Kain Sasirangan yang dikonsepsikan oleh publik dapat diciptakan melalui promosi. Ada hubungan yang erat antara pembentukan citra dengan promosi. Citra Industri Kain Sasirangan di Indonesia sampai saat ini belum banyak dikenal oleh publik di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari data kunjungan konsumen yang datang ke lokasi-lokasi penjualan kain sasirangan.

Citra Industri Kain Sasirangan dapat dibentuk melalui promosi/komunikasi, humas, publisitas dan iklan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal pemasaran Kain Sasirangan, aspek komunikasi berperan penting dalam suatu manajemen industri kain sasirangan, sebelum suatu organisasi memutuskan jenis promosi apa yang akan digunakan, image atau pesan produk, jasa, pengalaman atau organisasi apa yang akan dipromosikan harus disetujui terlebih dahulu. Dari Citra inilah pasar akan merespon tertarik atau menimbulkan reaksi positif seperti pendapat Sharron, (1997: 9) yaitu:

Promotions, publicity and public relation are all operational aspects of marketing. Although they are of immense interest to other staff, they tend to be handled by the marketing department.

Hal-hal tersebut di atas belum tercapai pada beberapa industri kecil seperti industri kain sasirangan dalam pelaksanaan manajemennya, terutama manajemen di bidang promosi. Belum efektifnya strategi promosi yang dilaksanakan oleh pemilik industri kain sasirangan, menyebabkan citra yang belum efektif untuk menarik konsumen. Di tengah peluang pemasaran kain

sasirangan yang besar, industri kain sasirangan ternyata masih konservatif dalam melaksanakan strategi promosi. Belum semua unsur strategi promosi dilaksanakan optimal dan masih sedikit industri kain sasirangan yang proaktif mencanangkan program dan strategi promosi yang konsisten. Dari uraian di atas dapat dilihat anggaran promosi yang belum memadai.

rendahnya anggaran promosi yang disediakan, menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melalui promosi masih belum efektif mencapai tujuan peningkatan pemasaran. Manajemen Pemasaran dapat membantu organisasi ini untuk menghasilkan atau mewujudkan visi organisasinya. Dalam kaitan ini manajemen pemasaran dapat memberikan kontribusi dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Pengembangan konsep-konsep produk
2. Identifikasi pasar sasaran (*target market*)
3. Promosi dan penawaran produk ke dalam pasar-pasar tersebut
4. Menentukan harga dari produk-produk yang ditawarkan tersebut
5. Membuat keputusan dimana dan kapan menyediakan produk-produk yang ditawarkan tersebut
6. Menentukan tingkat jasa (*service*) yang ditawarkan
7. lain-lain.

Lebih jauh lagi manajemen pemasaran dapat memberikan masukan bagi pemasaran dapat memberikan masukan bagi perumusan visi organisasi, yakni dengan cara memutuskan apa yang ingin diketahui tentang organisasi yang bersangkutan (*arts organization*), dan ditujukan kepada siapa pasar sasarannya (Hughes, 1999: 3-4).

Dari sistem pemasaran yang ada belum terdeteksi adanya faktor harga yang secara langsung berkaitan dengan citra industri kain sasirangan dan hasil penjualannya. Harga merupakan ukuran yang dapat dipertukarkan agar memperoleh hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur

bauran pemasaran lain menyebabkan timbulnya biaya.

Kebijakan harga (*price policy*) adalah suatu langkah penetapan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke pasar (Kotler, 2003: 472). Bagi produk-produk di industri kain sasirangan, kebijakan harga ini tepat dilakukan karena kain sasirangan ini merupakan produk baru dari sisi motifnya, hasil kreatif yang selalu baru walaupun ada modifikasi atau imitasi akan tetapi selalu mencari corak yang terbaru tabel kisaran daftar harga kain sasirangan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa hasil penjualan kain sasirangan di Kalsel dari tahun 2007-2011 menunjukkan penurunan atau berfluktuasi. Apabila hal ini tidak segera diantisipasi kemungkinan-kemungkinan penyebabnya seperti citra industri kain sasirangan yang belum dikenal sebagai akibat kurang tepatnya pelaksanaan strategi promosi atau komunikasi pemasaran dan kebijakan strategi harga yang dilakukan dan sebagainya, maka industri kain sasirangan sebagai penunjang ekonomi daerah tidak akan berperan. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian mengenai "Model Pelaksanaan Strategi Promosi dan harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan serta Implikasinya pada Hasil Penjualan Kain Sasirangan di Kalimantan Selatan (Suatu Survei di Kalimantan Selatan)". Hasil penelitian ini diharapkan akan meningkatkan industri kain sasirangan sebagai kain khas Kalimantan Selatan sebagai prioritas strategis bagi pengembangan ekonomi dan lapangan kerja serta bergerak menuju globalisasi.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1 Mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh industri kain sasirangan di Kalimantan selatan.
- 2 Mengetahui pelaksanaan strategi harga yang dilakukan oleh industri kain sasirangan di Kalimantan selatan.
- 3 Mengetahui citra industri kain sasirangan di Kalimantan selatan.

- 4 Mengetahui pengaruh pelaksanaan strategi promosi dan harga kain sasirangan secara simultan dan parsial terhadap citra industri kain sasirangan di Kalimantan selatan.
- 5 Mengetahui pengaruh pelaksanaan strategi promosi dan harga kain sasirangan secara simultan dan parsial terhadap hasil penjualan kain sasirangan kain sasirangan di Kalimantan selatan.
- 6 Mengetahui pengaruh citra industri kain sasirangan terhadap hasil penjualan kain sasirangan kain sasirangan di Kalimantan selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum mengembangkan rencana pemasaran (promosi) industri kain sasirangan harus mengenal strategi pemasaran yang dalam definisinya adalah sebuah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai perubahan yang diinginkan yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya. Tujuan pemasaran adalah meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, pertumbuhan, kemampuan, dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. (Kotler, 2006, Alexandra 2001, Sharron, 1997).

samping itu industri kain sasirangan penting memiliki *image* (citra). Pentingnya sebuah citra, komunikasi dan promosi merupakan focus utama dalam program manajemen pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat melalui strategi promosi akan meningkatkan citra industri sasirangan dan meningkatkan hasil penjualan. Selain produk, fasilitas dan pelayanan (Clow and Baack, 2002, Robert L. 1988, Herbert 1997).

Citra (*image*) merupakan persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*, dibentuk oleh persepsi konsumen, dengan perkataan lain citra adalah reputasi atau seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam bentuk yang bermakna, citrakain sasirangan yang baik akan meningkatkan hasil penjualan. (Aaker 1991: 109, Kapenterer 1992: 37, Zeithaml 1996: 114, Shimp 2000: 8).

Setelah promosi, strategi penetapan harga harus direncanakan agar penetapan harga dapat meningkatkan pertumbuhan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan akan berakibat penurunan biaya per unit dan peningkatan keuntungan jangka panjang, melalui hasil penjualan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu/bisnis. (Kotler, 2003: 473, Fandy Tjiptono, 2000: 20)

Promosi adalah proses komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada calon pembeli potensial akan produk-produknya dalam rangka mempengaruhi opini dan tanggapan sehingga membentuk image dari calon pembeli (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2004: 466; Peter Steidl & Robert Hughes, 1999: 118).

Dengan demikian semakin baik penanganan strategi promosi yang dilakukan industri kain sasingan maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen terutama dalam aspek *purchase* dan *repeat purchase*. Semakin meningkatnya *purchase* dan *repeat purchase* maka akan meningkatkan volume hasil. Agar strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan efektif maka ada beberapa keputusan dalam merumuskan strategi promosi yaitu: (1) audiens sasaran (2) tujuan komunikasi (3) pesan (4) saluran (5) anggaran (6) bauran promosi (7) Pengukuran efektifitas promosi. (Engel, 1994:86; Kotler 2006:384:607; Burnet 1993: 30; Cravens & Piercy 2003: 91).

Implementasi dari alat bauran pemasaran secara tepat dan sesuai dengan pasar sasaran akan mendekatkan organisasi menuju tujuannya. Selain unsur bauran produk, unsur bauran harga dan promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. Ketiga unsur bauran pemasaran tersebut memiliki bobot pengaruh yang lebih dominan pada pemasaran barang (Kotler, 2006:119).

Strategi unsur promosi dan strategi unsur harga merupakan bagian dari strategi pemasaran, salah satu alat yang dapat

digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan hasil penjualan. Hasil penjualan merupakan salah satu bentuk ukuran bagi kinerja pemasaran. Pihak manajemen berharap bahwa penggunaan strategi promosi dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dimana penjualan diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Perilaku pembelian dan pembelian ulang tergantung pada respons audiens terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Respons *audiens* merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun faktor ini dapat dipengaruhi oleh strategi promosi perusahaan yang merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Sehingga dengan semakin baik penanganan strategi promosi yang dilakukan perusahaan maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen terutama dalam aspek *purchase* dan *repeat purchase*. Semakin meningkatnya *purchase* dan *repeat purchase* maka akan meningkatkan hasil penjualan.

Sebelum mengembangkan rencana pemasaran perusahaan harus mengenal pemasaran yang dalam definisinya adalah sebuah rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai perubahan yang diinginkan serta dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan pemasaran adalah meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan, pertumbuhan, kemampuan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kotler, 2006). Pentingnya sebuah citra, komunikasi dan promosi merupakan faktor utama dalam program manajemen pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat melalui strategi promosi akan meningkatkan keberhasilan perusahaan melalui hasil penjualan. Selain produk, fasilitas dan pelayanan (Clow and Baack: 2002).

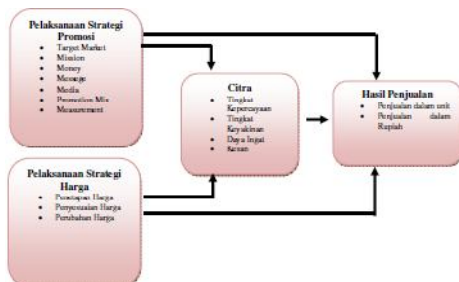
Semakin baik penanganan strategi promosi yang dilakukan perusahaan maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen terutama dalam aspek *purchase* dan *repeat*

purchase. Semakin meningkatnya *purchase* dan *repeat purchase* maka akan meningkatkan volume hasil. Agar strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan efektif maka ada beberapa keputusan dalam merumuskan strategi promosi yaitu: (1) audiens sasaran (2) tujuan komunikasi (3) pesan (4) saluran (5) anggaran (*money*) (6) bauran promosi (7) Pengukuran efektifitas promosi (Burnet 1998: 30).

Penetapan harga untuk meningkatkan pertumbuhan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan akan berakibat penurunan biaya per unit dan peningkatan keuntungan jangka panjang, melalui hasil penjualan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu/bisnis. (Kotler, 2006 dan (Shimp 1993:8).

Citra (*image*) merupakan persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*, dibentuk oleh persepsi konsumen, dengan perkataan lain citra adalah reputasi atau seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam bentuk yang bermakna, citra kain sasirangan yang baik akan meningkatkan hasil penjualan. (Aaker 1991: 109, Kapenterer 1992: 37, Zeithaml 1996: 114).

Selanjutnya berkaitan dengan pengaruh citra terhadap hasil penjualan, Gummesson dalam Brown, et al (1991:6), mengemukakan bahwa dengan memberikan perbaikan kualitas akan memperbaiki citra perusahaan, yang kemudian dapat meningkatkan hasil penjualan, pertumbuhan perusahaan dan menurunkan persaingan.



Gambar 1.

Paradigma Penelitian Model Pelaksanaan Strategi Promosi dan Harga Terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dan Hasil Penjualan Kain Sasirangan

Oleh karena itu, perancangan strategi promosi dan harga sangat penting dilakukan dalam upaya meningkatkan citra kain sasirangan dan hasil penjualan. Dari uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai seperti pada gambar 1.

Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Pelaksanaan strategi promosi dan strategi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap citra industri kain sasirangan

Hipotesis 2

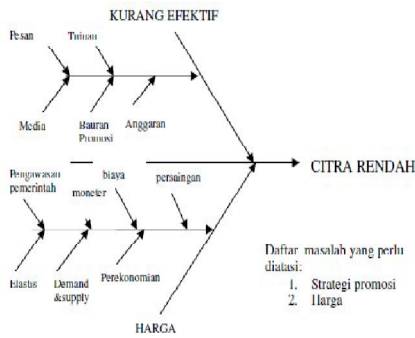
Pelaksanaan strategi promosi dan strategi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap hasil penjualan kain sasirangan

Hipotesis 3

Citra industri kain sasirangan berpengaruh terhadap hasil penjualan kain sasirangan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif analitik dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah industri kain sasirangan yang berada di Kal-Sel. Oleh karena penelitian dilakukan dalam kurun waktu satu tahun, maka metode *cross-section* digunakan dimana sampelnya adalah pemilik (*owner*) atau manajer pada industri kain sasirangan di Kal-Sel yang akan menilai strategi promosi, dan strategi harga kain sasirangan, dan kemudian sampel pelanggan kain sasirangan pada industri kain sasirangan Kal-Sel untuk menilai Citra Industri Kain Sasirangan, yang selanjutnya akan menguji pengaruh strategi promosi dan strategi harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dan Hasil Penjualan Kain Sasirangan.



Gambar 2.

Diagram *Fishbone* Model Pelaksanaan Strategi Promosi dan Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dan Hasil Penjualan Kain Sasirangan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Strategi Promosi

Variabel Strategi Promosi (X_1) mencakup: (1) audiens sasaran; (2) tujuan komunikasi; (3) pesan; (4) saluran; (5) anggaran (*money*); (6) bauran promosi; dan (7) pengukuran efektifitas promosi, diukur berdasarkan 25 item pernyataan. Hasil analisis data terhadap variabel tersebut menunjukkan nilai: skor rata-rata 91,60; skor maksimum 122; skor minimum 66; dan lebar kelas interval 12. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel Strategi Promosi (X_1) seperti pada Tabel 2.

Tabel 2.

Pedoman Interpretasi Variabel Strategi Promosi

No	Rentang Skor	Kategori
1	66-77	Sangat Rendah
2	78-89	Rendah
3	90-101	Cukup Tinggi
4	102-113	Tinggi
5	114-125	Sangat Tinggi

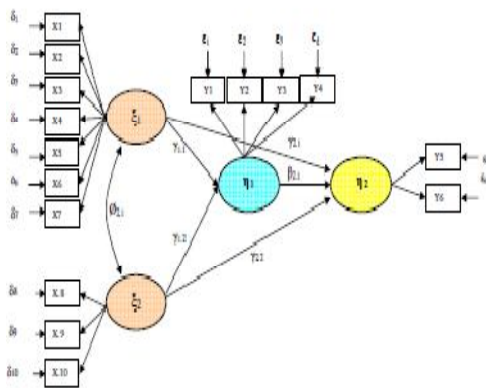
Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor variabel Strategi Promosi (X_1) seperti pada Tabel 3.

Tabel 3

Distribusi Skor Strategi Promosi

No	Rentang Skor	F	Frekuensi	
			%	Kumulatif
1	66-77	19	12.34	12.3
2	78-89	37	24.03	36.37
3	90-101	75	48.70	85.07
4	102-113	21	13.64	98.71
5	114-125	2	1.30	100.00
Jumlah		123	100,00	

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa dari 154 responden yang berada dalam interval skor: 66 s.d. 77 sebanyak 19 responden (12.34%); skor 78 s.d. 89 sebanyak 37 responden (24.03%); skor 90 s.d. 101 sebanyak 75 responden (48.70%); skor 102 s.d. 113 sebanyak 21 responden (13.64%); dan skor 114 s.d. 125 sebanyak 2 responden (1.3%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari variabel strategi promosi adalah 48.70% yang berada pada rentang skor 90 s.d. 101.



Gambar 3.

Diagram Jalur Model Pelaksanaan Strategi Promosi dan Harga Terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dan Hasil Penjualan Kain Sasirangan

Pengukuran Variabel

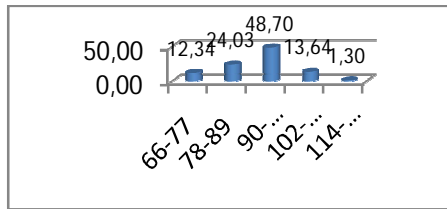
Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Dengan demikian jenis data pada penelitian ini merupakan data dengan skala interval sebagaimana dinyatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan data interval (Sekaran, 2006).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Model Persamaan Struktural (SEM). Model Persamaan Struktural merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang rumit secara simultan.

Berdasarkan tabel 3. rentang skor 90 s.d. 101 termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Distribusi skor strategi promosi lebih jelas dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Distribusi Skor Strategi Promosi

Pelaksanaan Strategi Harga

Variabel Strategi Harga (X_2) mencakup: (1) penetapan harga perdana; (2) penyesuaian harga; (3) perubahan harga, diukur berdasarkan 25 item pernyataan. Hasil analisis data terhadap variabel tersebut menunjukkan nilai: skor rata-rata 89,14; skor maksimum 114; skor minimum 46; dan lebar kelas interval 14. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel Strategi Harga (X_2) seperti pada tabel 4.

Tabel 4
Pedoman Interpretasi Variabel Strategi Harga

No	Rentang Skor	Kategori
1	46-58	Sangat Rendah
2	59-72	Rendah
3	73-86	Cukup Tinggi
4	87-100	Tinggi
5	101-114	Sangat Tinggi

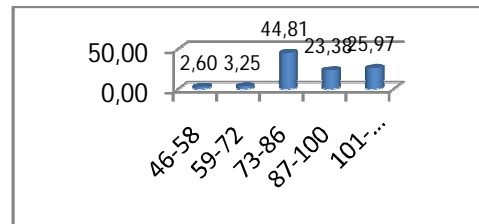
Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor variabel Strategi Harga (X_2) seperti pada Tabel 5.

Tabel 5
Distribusi Skor Strategi Harga

No	Rentang Skor	Frekuensi		
		f	%	Kumulatif
1	46-58	4	2.60	2.60
2	59-72	5	3.25	5.85
3	73-86	69	44.81	50.66
4	87-100	36	23.38	74.04
5	101-114	40	25.97	100.00
Jumlah		123	100,00	

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa dari 154 responden yang berada dalam interval skor: 46 s.d. 58 sebanyak 4 responden (2.60%); skor 59 s.d. 72 sebanyak 5 responden (3.25%); skor 73 s.d. 86 sebanyak 69 responden (44.81%); skor 87 s.d. 100 sebanyak 36 responden (23.38%); dan skor 101 s.d. 114 sebanyak 40 responden (25.97%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari variabel strategi harga adalah 44.81% yang berada pada rentang skor 73 s.d. 86. Berdasarkan tabel 5.4. rentang skor 73 s.d. 86 termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Distribusi skor strategi harga lebih jelas dapat dilihat pada gambar 5. berikut.



Gambar 5. Distribusi Skor Strategi Harga

Citra Industri Kain Sasirangan

Variabel Citra Industri Kain Sasirangan (X_3) mencakup: (1) tingkat kepercayaan; (2) tingkat keyakinan; (3) daya ingat; (4) kesan, diukur berdasarkan 16 item pernyataan. Hasil analisis data terhadap variabel tersebut menunjukkan nilai: skor rata-rata 54,23; skor maksimum 80; skor minimum 31; dan lebar kelas interval 10. Berdasarkan lebar kelas interval diperoleh pedoman interpretasi variabel Citra Industri Kain Sasirangan (X_3) seperti pada tabel 6.

Tabel 6
Pedoman Interpretasi Variabel Citra Industri Kain Sasirangan

No	Rentang Skor	Kategori
1	31-40	Sangat Rendah
2	41-50	Rendah
3	51-60	Cukup Tinggi
4	61-70	Tinggi
5	71-80	Sangat Tinggi

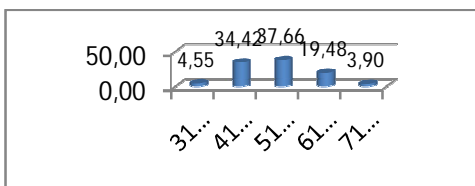
Selanjutnya data dianalisis dengan persentase (%) dan frekuensi (f) skor variabel Citra Industri Kain Sasirangan (X₃) seperti pada Tabel 7.

Tabel 7
Distribusi Skor Citra Industri Kain Sasirangan

No	Rentang Skor	Frekuensi		
		F	%	Kumulatif
1	31-40	7	4.55	4.55
2	41-50	53	34.42	38.97
3	51-60	58	37.66	76.63
4	61-70	30	19.48	96.11
5	71-80	6	3.90	100
Jumlah		123	100,00	

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan bahwa dari 154 responden yang berada dalam interval skor: 31 s.d. 40 sebanyak 7 responden (4.55%); skor 41 s.d. 50 sebanyak 53 responden (34.42%); skor 51 s.d. 60 sebanyak 58 responden (37.66%); skor 61 s.d. 70 sebanyak 30 responden (19.48%); dan skor 71 s.d. 80 sebanyak 6 responden (3.9%). Sehingga nilai persentase terbesar atau paling dominan yang diperoleh dari variabel Citra Industri Kain Sasirangan 37.66% yang berada pada rentang skor 51 s.d. 60. Berdasarkan tabel 5.5. rentang skor 51 s.d. 60 termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Distribusi skor Citra Industri Kain Sasirangan lebih jelas dapat dilihat pada gambar 6. berikut.



Gambar 6.
Distribusi Skor Citra Industri Kain Sasirangan

Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti tujuh langkah dalam penggunaan *Structural Equation Model* (SEM) sebagai berikut (Ferdinand, 2006).

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

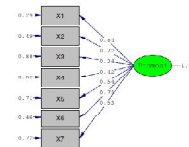
2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)
3. Persamaan Struktural dan Model Pengukuran
4. Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi
5. Menilai Problem Identifikasi
6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen meliputi strategi promosi, strategi harga, dan Citra Industri Kain Sasirangan.

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Strategi Promosi

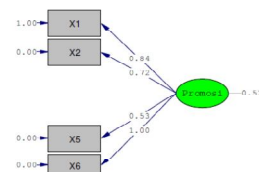
Berikut ini disajikan hasil analisis faktor konfirmatori variabel Strategi Promosi.



Gambar 7
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Strategi Promosi

Dari hasil uji terlihat bahwa model pengukuran konstruk Strategi Promosi tidak fit dengan data karena terdapat nilai dibawah standart yang diajukan (nilai $P < 0.05$; $RMSEA > 0.08$). Untuk memperbaiki kinerja model, maka koefisien bobot faktor untuk indikator atau variabel manifest yang kurang dari 0,5 yaitu X3, X4,X7 dikeluarkan dari model.

Berikut adalah gambar Confirmatory Factor Analysis Konstruk Strategi Promosi setelah ditrimming.



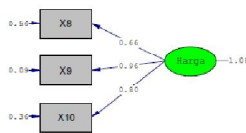
Gambar 8.
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Strategi Promosi Pasca Trimming

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa indikator X6 atau bauran promosi memiliki loading faktor yang paling besar dibandingkan indikator lainnya artinya bauran promosi itu menjadi faktor yang dominan dalam strategi promosi yang mana merupakan salah satu variabel dalam strategi promosi. Sedangkan X5 atau anggaran (money) memiliki loading faktor yang paling rendah diantara indikator-indikator lainnya.

Hasil uji menunjukkan model pengukuran konstruk periklanan fit dengan data (nilai $P \geq 0.05$; $RMSEA \leq 0.08$).

Confirmatory Factor Analysis Konstruksi Strategi Harga

Berikut ini disajikan hasil analisis faktor konfirmatori variabel Strategi Harga.



Gambar 9.

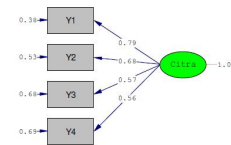
Confirmatory Factor Analysis Konstruksi Strategi Harga

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa indikator X9 atau penyesuaian harga memiliki loading faktor yang paling besar dibandingkan indikator lainnya artinya penyesuaian harga itu menjadi faktor yang dominan dalam strategi harga. Sedangkan X8 atau penetapan harga perdana Sasirangan memiliki loading faktor yang paling rendah diantara indikator-indikator lainnya.

Hasil uji menunjukkan model pengukuran konstruk periklanan fit dengan data (nilai $P \geq 0.05$; $RMSEA \leq 0.08$).

Confirmatory Factor Analysis Konstruksi Citra

Berikut ini disajikan hasil analisis faktor konfirmatori variabel citra.



Gambar 10.

Confirmatory Factor Analysis Konstruksi Citra

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa indikator Y1 atau tingkat kepercayaan terhadap Sasirangan memiliki loading faktor yang paling besar dibandingkan indikator lainnya artinya tingkat kepercayaan itu menjadi faktor yang dominan dalam pencitraan. Sedangkan Y4 atau kesan memiliki loading faktor yang paling rendah diantara indikator-indikator lainnya.

Hasil uji menunjukkan model pengukuran konstruk periklanan fit dengan data (nilai $P \geq 0.05$; $RMSEA \leq 0.08$).

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100. Pada penelitian ini jumlah sampel 154 sampel.

Pengujian Hipotesis

1. Pelaksanaan strategi promosi dan strategi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Citra Industri Kain Sasirangan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM, dapat diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 8
Pengaruh Strategi promosi dan Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan

Eksogen	Endogen	t _{hit}	Ket
	Citra (X3)		
Strategi Promosi (X1)	0.04	0.42	Tidak Signifikan
Strategi Harga (X2)	0.38	11.19	Signifikan

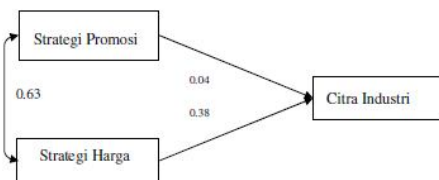
Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 8, diketahui bahwa besar koefisien jalur Strategi Promosi terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar 0.04 dengan arah positif, artinya semakin baik Kinerja Strategi Promosi

pada Industri Kain Sasirangan akan membuat Citra Industri Kain Sasirangan semakin meningkat.

Besar pengaruh secara langsung Strategi Promosi terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar $(0.04)^2=0.0016$, jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui 0.16% pengaruh yang terjadi pada Citra Industri Kain Sasirangan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada kinerja promosi. Sementara secara tidak langsung pengaruh Strategi Promosi terhadap Citra Industri Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Strategi Harga sebesar $(0.04 \times 0.63 \times 0.38) = 0.0096$ atau 0.96%. Jadi secara total pengaruh Strategi Promosi terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar 1.12%.

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 9, diketahui bahwa besar koefisien jalur Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar 0.38 dengan arah positif, artinya semakin baik kinerja Strategi Harga pada Industri Kain Sasirangan akan membuat Citra Industri Kain Sasirangan semakin meningkat.

Besar pengaruh secara langsung Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar $(0.38)^2=0.1444$, jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui 14.44% pengaruh yang terjadi pada Citra Industri Kain Sasirangan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada kinerja Strategi Harga. Sementara secara tidak langsung pengaruh Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Strategi Promosi sebesar $(0.38 \times 0.63 \times 0.04)=0.0096$ atau 0.96%. Jadi secara total pengaruh Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar 15.4%.



Gambar 11.

Diagram Jalur Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan

Untuk lebih jelasnya diagram jalur pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dapat dilihat pada gambar 11.

2. Pelaksanaan strategi promosi dan strategi harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM, dapat diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 9.
Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan

Eksogen	Endogen	t	Kesimpulan
	Hasil Penjualan (X4)		
Strategi Promosi (X1)	0.38	11.19	Signifikan
Strategi Harga (X2)	0.57	16.94	Signifikan

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 9, diketahui bahwa besar koefisien jalur Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan 0.38 dengan arah positif, artinya semakin baik kinerja Strategi Promosi pada Industri Kain Sasirangan akan membuat Hasil Penjualan Kain Sasirangan semakin meningkat.

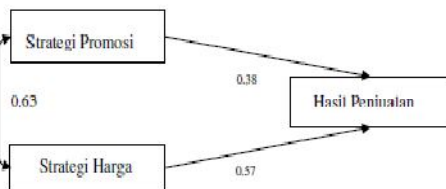
Besar pengaruh secara langsung Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan $(0.38)^2=0.1444$, jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui 14.44% pengaruh yang terjadi pada Hasil Penjualan Kain Sasirangan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada kinerja Strategi Promosi. Sementara secara tidak langsung pengaruh Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Strategi Harga sebesar $(0.38 \times 0.63 \times 0.57)=0.1365$ atau 13.65% dan pengaruh Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Citra Industri Kain Sasirangan sebesar $(0.38 \times 0.04 \times 0.38)=0.0058$ atau 0.58%. Jadi secara total

pengaruh Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 28.78%.

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 9, diketahui bahwa besar koefisien jalur Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan 0.57 dengan arah positif, artinya semakin baik kinerja Strategi Harga pada Industri Kain Sasirangan akan membuat Hasil Penjualan Kain Sasirangan semakin meningkat.

Besar pengaruh secara langsung Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan $(0.57)^2=0.3249$, jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui 32.49% pengaruh yang terjadi pada Hasil Penjualan Kain Sasirangan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada kinerja Strategi Harga. Sementara secara tidak langsung pengaruh Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Strategi Promosi sebesar $(0.57 \times 0.63 \times 0.38)=0.1365$ atau 13.65% dan pengaruh Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Citra Industri Kain Sasirangan sebesar $(0.57 \times 0.03 \times 0.38)=0.0065$ atau 0.65%. Jadi secara total pengaruh Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 46.79%.

Untuk lebih jelasnya diagram jalur pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 12.

Diagram Jalur Ppengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan

3. Citra Industri Kain Sasirangan berpengaruh terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM, dapat diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 10.
Pengaruh Citra terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan

Eksogen	Endogen	t	Kesimpulan
	Hasil Penjualan Kain Sasirangan (X4)		
Citra (X3)	0.38	14.4	Signifikan

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 10, diketahui bahwa besar koefisien jalur Citra terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan 0.38 dengan arah positif, artinya semakin baik Citra pada Industri Kain Sasirangan akan membuat Hasil Penjualan Kain Sasirangan Industri Kain Sasirangan semakin meningkat.

Besar pengaruh secara langsung Citra Industri terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar $(0.38)^2=0.1444$, jadi berdasarkan hasil penelitian diketahui 14.44% pengaruh yang terjadi pada Hasil Penjualan Kain Sasirangan Industri Kain Sasirangan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada Citra. Sementara secara tidak langsung pengaruh Citra Industri terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Strategi Promosi sebesar $(0.38 \times 0.04 \times 0.38)=0.0058$ atau 0.58% dan pengaruh Citra Industri terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan karena hubungannya dengan Strategi Harga sebesar $(0.38 \times 0.03 \times 0.57)=0.0065$ atau 0.65%. Jadi secara total pengaruh Citra Industri Kain Sasirangan terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 15.67%.

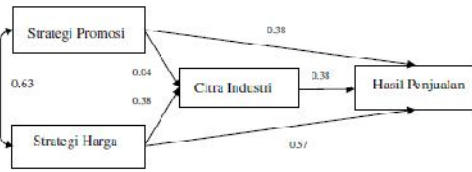
Untuk lebih jelasnya diagram jalur pengaruh Citra Industri Kain Sasirangan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 13.

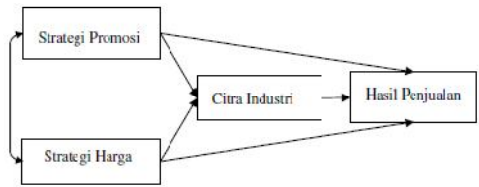
Diagram Jalur Pengaruh Citra Industri Kain Sasirangan terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan

Selanjutnya dari kedua hipotesis yang telah diajukan dan diuji sebelumnya diperoleh hasil untuk model secara keseluruhan yang tampak dalam gambar berikut ini.



Gambar 14.

Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Citra Industri Kain Sasirangan terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan.



Gambar 15.

Model Akhir Penelitian

Dari hasil olah statistik dengan program Lisrel dalam penelitian dapat diambil kesimpulan hasil pengujian hipotesis menunjukkan pelaksanaan strategi promosi dan strategi harga berpengaruh terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dan hasil penjualan kain Sasirangan. Pengaruh pelaksanaan strategi harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dan hasil penjualan kain Sasirangan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh strategi promosi terhadap Citra Industri Kain Sasirangan dan Hasil Penjualan kain Sasirangan.

Hasil analisis uji hipotesis secara keseluruhan dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar 1.12%.
2. Pengaruh Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar 15.4%.
3. Pengaruh Strategi Promosi, dan Strategi Harga secara bersama-sama terhadap Citra Industri Kain Sasirangan sebesar 16.42%.
4. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 28.78%.
5. Pengaruh Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 46.79%.
6. Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga secara bersama-sama terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 75.57%.
7. Pengaruh Citra Industri Kain Sasirangan terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 15.67%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang dilaksanakan oleh industri kain sasirangan di Kalimantan Selatan secara umum sudah cukup tinggi.
2. Strategi harga yang dilaksanakan oleh industri kain sasirangan di Kalimantan Selatan secara umum sudah cukup tinggi
3. Citra Industri kain sasirangan di Kalimantan Selatan secara umum sudah cukup tinggi
4. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Citra Industri Kain Sasirangan Sasirangan sebesar 1.12%.
5. Pengaruh Strategi Harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan Sasirangan sebesar 15.4%.
6. Pengaruh Strategi Promosi, dan Strategi Harga secara bersama-sama terhadap Citra Industri Kain Sasirangan Sasirangan sebesar 16.42%.
7. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 28.78%.
8. Pengaruh Strategi Harga terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 46.79%.
9. Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga secara bersama-sama terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 75.57%.
10. Pengaruh Citra Industri Kain Sasirangan terhadap Hasil Penjualan Kain Sasirangan sebesar 15.67%.

1. SARAN-SARAN

Agar pelaksanaan strategi promosi dan harga terhadap Citra Industri Kain Sasirangan serta implikasinya pada Hasil Penjualan Kain

Sasirangan di Kalimantan Selatan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Strategi Promosi perlu ditingkatkan lagi agar Citra Industri Kain Sasirangan dapat lebih meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga hasil penjualan meningkat.
2. Melaksanakan strategi harga secara efektif dan efisien sehingga pencitraan terhadap Sasirangan semakin baik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga hasil penjualan meningkat.

Sekaran, Uma. 2003. *Research methods for Business, A Skill-Building Approach*, USA: Third Edition, Jhon Wiley & Son, Inc.

Sharron, Dickman. 1997. *Art Marketing The Pocket Guide*, Australian Council Australia.

Shimp, Terence A. 2000. *Advertising Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. Fifth Edition, USA: The Dryden Press Harcourt College Publishers.

Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary jo. 2003. *Service Marketing*, Third Edition, North Amerika: Mc Graw-Hill.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York.

Alexandria. 1999. *Marketing The Art*. Australian Council. Australia.

Burnett, John J. 1993, *Promotion Management*, Houghton Mifflin Co., USA.

Clow, E., Kenneth, Baack, Donald. 2002. *Integrated Advertising, Promotion on Banking Marketing Communication*. Prentice Hall, New Jersey.

Cravens, David W. 2000. *Strategic marketing*. Sixth Edition International Edition. USA: Mc Graw-Hill/Irwin.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1994. *Consumer Behavior* 8th Edition The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publisher.

Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Cetakan keliam. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Hughes, Robert. Et. Al. 1999, *Marketing Strategies For Art Organizations*, Australian Council Australia.

Kapferer, Jean-Noel, 1992, *Strategic Brand Management*, Division of Macmillan, Inc. New York.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.