JURNAL ILMIAH RANGGAGADING
Volume 10 No. 2, Oktober 2010 : 149 - 156

Analisis Strategi Harga Dalam Hubungannya Dengan Kualitas Produk
Studi kasus pada CV. Indonesia Printing

Oleh
Annaria M. Marpaung

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor

ABSTRACT

This purpose of this research is to find out price strategy policy done by CV. Indonesia Printing and its products quality yielded, its internal factors in the form of strengths and weaknesses, its external factors in the form of opportunities and threats, and also its barriers in connection with price strategy.
The result shows that, at present, CV. Indonesia Printing gets growth / stability. The price strategy used is price determining based on produces quality yielded and adapted to the fuel that is used.

Keywords: Price Strategy;

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN
STIEK
BOGOR

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat dan memberikan pengaruh pada pertumbuhan ekonomi, yang berimbas pada berkembangnya perilaku konsumen, perusahaan dan pasar. Mereka berkompetisi untuk mencari keunggulan guna memimpin pasar dengan menghasilkan inovasi-inovasi baru.

Dalam perkembangan bisnis dan komunikasi saat ini, promosi merupakan suatu alat penyampaian produk atau jasa tertentu. Usaha di bidang percetakan sangat berperan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Ketatnya persaingan usaha sejenis mempunyai dampak yang besar terhadap penawaran suatu harga. Karena customer, umumnya memilih harga yang relatif murah tetapi dengan standar mutu yang bagus

Salah satu strategi pemasaran produk adalah strategi penetapan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dan kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Situasi pasar yang kompetitif menyebabkan perusahaan harus dapat bertahan dan menguasai pasarnya sendiri dengan cara menyiasati harga produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini hanya difokuskan pada masalah *"ANALISIS STRATEGI HARGA DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KUALITAS PRODUK".*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data yang berada di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang dapat dianalisis pada Indonesia Printing adalah:

1. Segmentasi
   Segmen dari Indonesia Printing adalah perusahaan di Kota Bogor yang sedang memperluas daerah pemasarannya, baik di dalam maupun luar Kota Bogor.
2. Targeting
   Dalam mencapai *target market* perusahaan, Indonesia Printing telah berhasil mencapai market perusahaan di lingkup Bogor, Hal ini akan berdampak kepada semakin banyaknya jumlah pelanggan dan peningkatan omzet dari tahun ke tahun, seperti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.
Jumlah Omzet Indonesia Printing Per Tahun

Tahun	Total Omzet
2005	2.253.000.000
2006	2.650.693.000
2007	2.943.200.000
2008	3.090.568.000
s.d Juni 2009	1.685.500.000

Sumber : CV. Indonesia Printing

3. Positioning
   Indonesia Printing memposisikan aktivitas usahnya sebagai :
   a. Percetakan yang mengutamakan kualitas produk
   b. Mengutamakan kepuasan pelanggan
   c. Memiliki harga yang bersaing
   Dengan harapan, mendapat tempat di masyarakat sebagai perusahaan percetakan yang berkualitas dan mengutamakan kepuasan pelanggan

Marketing Mix

Dalam Marketing Mix, Indonesia Printing dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)
Produk-produk yang dihasilkan meliputi : Kreasi Offset, Brosur, Banner, Kalendar, Katalog, Sticker dan Sablon

b. Harga (*Price*)
Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

c. Distribusi (*Place*)
Berada pada lokasi yang cukup strategis, sehingga mudah mendapat banyak order dari masyarakat sekitar dan berbagai perusahaan, Pengiriman order jarak dekat dapat menggunakan fasilitas seperti motor dan mobil sedangkan jarak jauh melaui Jasa Pengiriman seperti Tiki dan ESL Lorena

d. Promosi (*Promotion*)
Promosi yang digunakan adalah melalui pemasangan iklan di media cetak seperti Jurnal Bogor dan Radar Bogor.

Strategi harga yang digunakan oleh CV. Indonesia Printing dalam kaitannya dengan Kualitas Produk

Penetapan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, pihak manajemen harus bijak dalam mengambil keputusan strategi yang tepat, strategi penetapan harga jual bagi setiap perusahaan akan berbeda-beda satu dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh CV. Indonesia Printing adalah strategi penetapan harga yang memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan sehingga harga akan disesuaikan dengan bahan dasar yang digunakan.

Indonesia printing juga pada dasarnya menetapkan strategi penentuan harga yang kompetitif

1. *Relative Pricing*
   Dalam strategi ini harga ditentukan di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga pesaing di mana gerakan harganya mengikuti gerakan para pesaingya.
2. *Follow The Leader Pricing*
   Strategi harga follow the leader *price* adalah penetapan harga produk baik barang

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STIEK BOGOR

maupun jasa diserahkan pada pasar, jadi Indonesia Printing mengikuti standar harga kompetitor besar. Adapun standar harga yang digunakan CV. Indonesia Printing menyesuaikan dengan standar harga tertinggi dalam skala percetakan, di Kota Bogor dan standar harga *middle*.

Dalam melakukan penilaian terhadap strategi penetapan harga yang ada, perusahaan memperhatikan tiga strategi yaitu :

1. Mempertahankan harga
2. Menurunkan Harga
3. Menaikkan Harga

Analisis Lima Kekuatan dari Michael Porter

Dalam teori sifat dan tingkat kompetisi dalam suatu industri bergantung pada lima kekuatan seperti :

1. Ancaman Pendatang Baru (*The Threats of New Entrants*)
2. Daya Tawar Pelanggan (*The Bargaining Position of Customer*)
3. Daya Tawar Pemasok (*The Bargaining Position of Suppliers*)
4. Ancaman Produk Jasa Substitusi lainnya (*The Threats of Substituts Product of Service*)
5. Persaingan diantara Industri Yang Ada (*The Rivaly Among Existing Firms*)

Analisa Lingkungan

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor Internal dan Eksternal perusahaan, faktor internal perusahaan berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), faktor eksternal perusahaan berupa peluang (*Opportunity*), serta ancaman (*Threath*) yang berpengaruh terhadap strategi harga CV. Indonesia Printing dalam bidang percetakan melalui kuesioner pakar yang diisi oleh pihak internal CV. Indonesia Printing yang penulis anggap sebagai ahli dan memiliki berbagai tanggung jawab dalam proses pengambilan keputusan. Maka penulis mengidentifikasikan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, berdasarkan hasil analisa tersebut perusahaan akan memetakan posisi CV. Indonesia Printing dalam diagram matrik.

Analisis Lingkungan Internal

Beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dari sisi internal diantaranya :

1. Pengalaman dalam bidangnya
2. Lokasi cukup strategis
3. Memiliki teknologi yang cukup memadai
4. Faktor SDM yang handal

Ditinjau dari faktor Internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan dapat dilihat Indonesia Printing memiliki peta kekuatan sbb :

A. Kekuatan (*Strength*)

1. Memiliki desainer-desainer yang mahir
2. Percetakan yang sudah cukup berpengalaman
3. Relasi dengan perusahaan-perusahaan besar
4. Memiliki mesin-mesin teknologi mutakhir
5. Lokasi cukup strategis

B. Kelemahan (Weakness)

1. Waktu pengiriman tidak tepat
2. Manajemen kurang terkontrol
3. Stok bahan baku kurang
4. Kurangnya kaderisasi sumber daya manusia
5. Tidak adanya *Salesman* khusus

Analisis lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal akan menghasilkan analisa atau gambaran dari peluang dan ancaman perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasional.

1. Banyaknya pesaing percetakan baru
2. Harga bahan baku yang fluktuatif
3. Kebijakan pemerintah

Pada faktor eksternal, penulis membagi beberapa peluang dan ancaman dari perusahaan.

C. Peluang (*Opportunity*)

1. Adanya event-event besar dalam kegiatan tahunan
2. Bekerjasama dengan biro iklan dan perusahaan-perusahaan advertising
3. Minat Pelanggan masih tinggi akan kebutuhan percetakan
4. Berkembangnya teknologi untuk memenangkan persaingan
5. Harga masih mampu bersaing

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESATUAN STIEKESA BOGOR

D. Ancaman (*Threats*)

1. Banyaknya pesaing percetakan baru
2. Harga bahan baku yang fluktuatif
3. Kebijakan pemerintah
4. Konsumen berpindah mencari yang lebih murah
5. Jangkauan harga pesaing

Pengolahan Data

Dalam Matriks IFE dan EFE, penulis menghitung seberapa besar peta kekuatan perusahaan dilihat dari Matriks SWOT tentang keberadaan Strategi Internal dan Eksternal yang sudah dijalankan dan kaitannya dengan berbagai hal yang akan dihadapi. Dari Rating dan Bobot yang diperoleh kemudian perusahaan dapat melihat posisi strategis yang dapat dijadikan salah satu tolak ukur mengenai strategi yang telah diterapkan dan kemudian dievaluasi oleh 4 (empat) pakar dari Internal perusahaan yang memiliki andil penting dalam kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat jelas dalam pemaparan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Akhir Faktor Strategis Internal Pakar 1-4

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN DAN KELEMAHAN			
memiliki desainer-desainer yang berpengalaman	0.0750	3.00	0.225
merupakan percetakan yang cukup berpengalaman	0.0764	3.00	0.22917
memiliki relasi yang baik dengan perusahaan besar	0.0639	3.00	0.19167
memiliki mesin-mesin teknologi yang mutakhir	0.0736	2.50	0.18403
memiliki lokasi yang cukup strategis	0.0778	2.25	0.175
memiliki waktu pengiriman yang tidak tepat	0.1486	3.00	0.44583
memiliki manajemen yang kurang terkontrol	0.1361	2.25	0.30625
memiliki stok bahan baku yang masih terbatas	0.1208	2.25	0.27188
memiliki kaderisasi SDM yang kurang	0.1167	2.75	0.32083
tidak memiliki salesman	0.1111	2.75	0.30556
Total	1	26.75	**2.655**

Tabel 3.
Hasil Akhir Faktor Strategis Eksternal Pakar 1-4

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG DAN ANCAMAN			
peluang untuk memiliki order dalam berbagai event yang besar	0.0708	3.25	0.23021
bekerja sama dengan biro iklan dan perusahaan advertising lain	.1056	2.00	0.21111
masih tingginya minat masyarakat akan kebutuhan percetakan	0.0889	3.00	0.26667
berkembangnya teknologi dalam memenangkan persaingan	.0806	2.75	0.22153
harga yang masih mampu bersaing	0.0667	3.00	0.2
banyaknya bisnis percetakan yang baru dan banyak berkembang	.0958	2.75	0.26354
harga bahan baku yang fluktuatif	0.1042	2.25	0.23438
kebijakan pemerintah yang tidak menentu	.1319	2.50	0.32986
pelanggan berpindah mencari tempat yang lebih baik	0.1319	2.75	0.36285
jangkauan harga yang dibuat oleh para pesaing	0.1236	3.25	0.40174
Total	1	27.5	**2.722**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI "YPEK" BOGOR

Dari hasil analisa diatas diambil kesimpulan bahwa nilai untuk IFE adalah 2,655 sedangkan EFE 2,722. Terlihat jelas bahwa, hal yang paling menonjol dalam faktor Internal perusahaan yaitu merupakan salah satu percetakan yang sudah cukup berpengalaman, tetapi juga memiliki faktor kelemahan yang sangat potensial menghambat citra baik, di mata pelanggan yaitu sering kali terjadi keterlambatan proses pengiriman yang tidak tepat. Minat masyarakat akan kebutuhan percetakan yang tak kunjung henti merupakan peluang yang bias dengan segera dimanfaatkan oleh Indonesia Printing. Akan tetapi juga perusahaan harus memperhatikan jangkauan atau rentangan harga yang dibuat oleh berbagai perusahaan sejenis, karena apabila tidak bisa diantisipasi maka akan menjadi ancaman yang sulit untuk dibendung.

Tabel 4. Total Skor Matriks IE

TOTAL SKOR EVALUASI FAKTOR EKSTERNAL	4,0 Kuat	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah	1,0
Tinggi 3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan	
Menengah 2,0	IV Stabilitas	**V Stabilitas**	VI Penciutan	
Rendah 1,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi	

STIEK SEKOLAH TUNAN BOGOR

Tabel di atas menunjukkan bahwa Analisa perusahaan jatuh pada Kuadran ke-5 (lima) yang didapat dari total IFE 2.655 dan EFE 2.722, yaitu di Tingkat Pertumbuhan Strategi intregasi horizontal atau stabilitas, suatu hal yang dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara meningkatkan jenis produk jasa, juga perusahaan tersebut dalam industri yang atraktif, tujuannya meningkatkan penjualan dan *profit* dengan cara memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Analisis di atas artinya perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada industri yang sedang bertumbuh. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Pilihan Alternatif Strategi

Untuk itu dapat menarik sebuah kesimpulan, Indonesia Printing dapat menggunakan analisa sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***STRENGTHS (S)*** 1. Memiliki desainer-desainer yang mahir 2. Percetakan yang sudah cukup berpengalaman 3. Relasi dengan perusahaan-perusahaan besar 4. Memiliki mesin-mesin teknologi mutakhir 5. Lokasi cukup strategis	***WEAKNESSES (W)*** 1. Waktu pengiriman tidak tepat 2. Manajemen kurang terkontrol 3. Stok bahan baku kurang 4. Kurangnya kaderisasi sumber daya manusia 5. Tidak adanya Salesman khusus
OPPORTUNITIES (O) 1. Adanya event besar dalam kegiatan tahunan 2. Bekerjasama dengan biro iklan dan perusahaan advertising 3. Minat Pelanggan masih tinggi akan kebutuhan percetakan 4. Berkembangnya teknologi untuk memenangkan persaingan 5. Harga masih mampu bersaing	**STRATEGI S-O** Meningkatkan omset perusahaan di pasar dengan terus menjaga kualitas produk tetap baik, dan dengan adanya kebijakan harga akan terus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dimana semua itu tidak terlepas dari setiap keputusan manajer yang bijak juga kualitas sumber daya manusia yang harus terus dikembangkan	**STRATEGI W-O** Meminimalkan harga sebijak mungkin agar terus dapat bersaing dan meningkatkan saluran distribusi serta disiplin karyawan harus ditingkatkan untuk meningkatkan produksi karena minat pelanggan sangat tinggi terhadap semua produk ini
THREATS (T) 1. Banyaknya pesaing percetakan baru 2. Harga bahan baku yang fluktuatif 3. Kebijakan pemerintah 4. Konsumen berpindah mencari yang lebih murah 5. Jangkauan harga pesaing	**STRATEGI S-T** Dengan adanya kebijakan harga, kualitas produk dapat ditingkatkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis juga untuk mengatasi masyarakat yang kritis terhadap harga	**STRATEGI W-T** Melakukan strategi kebijakan harga, agar harga terus mampu bersaing juga mengatasi persaingan perusahaan sejenis dan masyarakat yang kritis terhadap harga

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KESATUAN STIE BOGOR

Dari langkah–langkah dalam analisa faktor lingkungan internal dan external, kemudian dikembangkan alternatif strategi SWOT.

Strategi S-O (Kekuatan dan Peluang)

Pada strategi S-O, menggambarkan situasi yang menguntungkan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Yaitu dengan meningkatkan omset perusahaan di pasar dengan terus menjaga kualitas produk tetap baik, dan dengan adanya kebijakan harga akan terus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis di mana semua itu tidak terlepas dari setiap keputusan manajer yang bijak juga kualitas sumber daya manusia yang harus terus dikembangkan

Strategi W-O (Kelemahan dan Peluang)

Strategi W-O perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, meski terdapat beberapa ancaman, yaitu dengan meminimalkan harga sebijak mungkin agar terus dapat bersaing dan meningkatkan saluran distribusi serta disiplin karyawan harus ditingkatkan untuk meningkatkan produksi karena minat pelanggan sangat tinggi terhadap semua produk ini

Strategi S-T (Kelebihan dan Ancaman)

Strategi S-T, meskipun menghadapi berbagai ancaman, Indonesia Printing masih memiliki kekuatan dari segi internal dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, yaitu dengan adanya kebijakan harga, kualitas produk dapat ditingkatkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis juga untuk mengatasi masyarakat yang kritis terhadap harga

Strategi W-T (Kelemahan dan Ancaman)

Pada Strategi W-T, menggambarkan situasi yang tidak menguntungkan untuk dicari alternatif solusinya, yaitu dengan melakukan strategi kebijakan harga, agar harga terus mampu bersaing juga mengatasi persaingan perusahaan sejenis dan masyarakat yang kritis terhadap harga

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi CV. Indonesia Printing saat ini dilihat dari matriks SWOT menunjukkan bahwa Analisa perusahaan jatuh pada Kuadran ke-5 (lima) yang didapat dari total IFE 2.655 dan EFE 2.722**,** di Tingkat Pertumbuhan Strategi intregasi horizontal, suatu hal yang dilakukan untuk memperluas perusahaan dengan cara meningkatkan jenis produk jasa dalam industri yang atraktif. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan *profit* dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Artinya perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada industri yang sedang bertumbuh. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk dan pasar).
2. Formulasi strategi yang direkomendasikan untuk menangani berbagai hal yang telah dan akan terjadi demi kemajuan perusahaan yaitu menggunakan beberapa strategi sebagai berikut:
   a. Strategi S-O (Kekuatan dan Peluang)
   Yaitu dengan meningkatkan omset perusahaan di pasar dengan terus menjaga kualitas produk tetap baik, dan dengan adanya kebijakan harga akan terus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis di mana semua itu tidak terlepas dari setiap keputusan manajer yang bijak juga kualitas sumber daya manusia yang harus terus dikembangkan.
   b. Strategi W-O (Kelemahan dan Peluang)
   Yaitu dengan meminimalkan harga sebijak mungkin agar terus dapat bersaing dan meningkatkan saluran distribusi serta disiplin karyawan harus ditingkatkan untuk meningkatkan produksi karena minat pelanggan sangat tinggi terhadap semua produk ini
   c. Strategi S-T (Kelebihan dan Ancaman)
   Yaitu dengan adanya kebijakan harga, kualitas produk dapat ditingkatkan untuk dapat bersaing dengan

perusahaan sejenis juga untuk mengatasi masyarakat yang kritis terhadap harga

d. Strategi W-T (Kelemahan dan Ancaman)
Yaitu dengan melakukan strategi kebijakan harga, agar harga terus mampu bersaing juga mengatasi persaingan perusahaan sejenis dan masyarakat yang kritis terhadap harga

DAFTAR PUSTAKA

Alma, H. Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* CV Alfabeta, Bandung.

Armstrong and Kotler, 2001. *Princeples of Marketing*, Ninth Edition, by prentice hall, inc.

Mc Daniel, Carl and Roger Gates. Penerjemah Sumiyanto. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer* = Contemporary Marketing Research / 4th.ed. Vol.1. Salemba Empat. Jakarta.

Hermawan Kartajaya. 2002. *Seri 9 Elemen Marketing on Strategy.* Mizan. Bandung.

Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Elek Media Komputindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran :* Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol, Jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.

----------.. 2004. *Marketing Manajemen,* the Millennium Edition, by Prentice hall, inc: 2000.

---------- and Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management 12th.ed,* Upper Saddle River : Pearson Education.

Kotler, Philip dan Hermawan Kartajaya. 2002. *Repositioning Asia From Bubble To Sustainable Economy.* Salemba Empat. Jakarta

Lovelock, Christopher. 1994. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*, McGraw-Hill. Singapore.

Machhfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern.* Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.

Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian.* Linda Karya, Bandung.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2000. *Pengantar Bisnis Modern.* Cetakan Kedelapan. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005, *Pemasaran Jasa (Edisi Pertama, Cetakan Pertama),* Yogyakarta: Bayumedia.

Tedjo, Tripomo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi,* Rekayasa Sains, Bandung

Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional.* PT. Asdi Mahasatya. Jakarta.

Zeithaml, V.A. and M.J Bitner (1996), *Services Marketing.* New York: The Mc.Graw-Hill Companies, Inc.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESAMAN STIEK BOGOR