

EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING*

DI PT. RUMAH JALA INSPIRASI

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam

Menyelesaikan Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Konvensi & Acara

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

FADEL FATTAH ASNGARI

Nomor Induk : 201923293

PROGRAM STUDI

PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2023

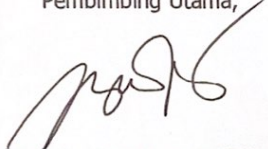
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

"EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DI PT. RUMAH JALA INSPIRASI"

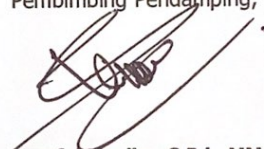
NAMA : FADEL FATTAH ASNGARI
NIM : 201923293
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI & ACARA

Pembimbing Utama,



Bagus Githa Adhitya, M.M. Par., CEP., CEM., CEE
NIP : 19851124 202321 1 010

Pembimbing Pendamping,



Syaeful Muslim, S.Pd., MM
NIP : 19721019 200502 1 001

Bandung, ~~16 April~~ **16 APRIL** 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



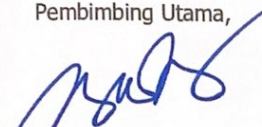
Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE.
19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

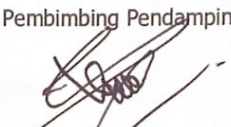
EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DI PT. RUMAH JALA INSPIRASI

NAMA : Fadel Fattah Asngari
NIM : 201923293
JURUSAN : Perjalanan
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Konvensi & Acara

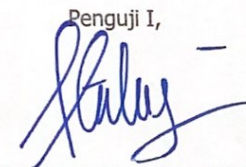
Pembimbing Utama,


Bagas Githa Adhitya, MM.Par
NIP.19851124 202321 1 010

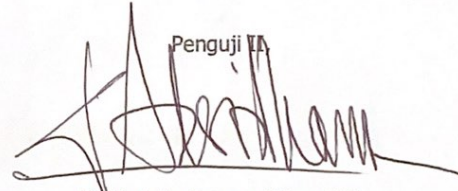
Pembimbing Pendamping,


Syaeful Muslim, S.Pd., MM
NIP. 19721019 200502 1 001

Penguji I,


Indrivani Handvastuti, S.I.Kom., M.Sc., CHE.
NIP.19800121 200502 2 001

Penguji II


Dedy Adisudharma, S.Sos., MM.
NIP.19700210 200312 1 001

Bandung, 16 Agustus 2023

Mengetahui,

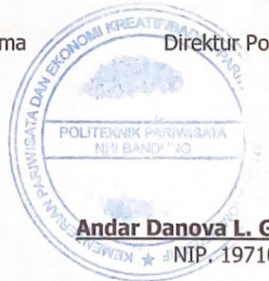
ibag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par CHE.
19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos.,M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001



PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Fadel Fattah Asngari
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 29 November 2001
NIM : 201923293
Program Studi : Pengelolaan Konvensi & Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- Proyek yang berjudul:
“**EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DI PT. RUMAH JALA INSPIRASI**” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari dosen pembimbing.
- Didalam Proyek akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas tercantum sebagai acuan didalam naskah sebagai sumber, nama pengarang dan dicantumkan didalam daftar pustaka.
- Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila didalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan, atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
- Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebaik-baiknya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bandung, 16 Agustus 2023



Fadel Fattah Asngari

NIM 201923293

ABSTRAK

Pertumbuhan Industri acara berkembang pesat di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Salah satu faktornya adalah pemerintah saat ini mendukung dan mempromosikan acara sebagai bagian dari pembangunan ekonomi, pembangunan bangsa, dan strategi pemasaran yang ditargetkan. Hal ini menyebabkan pemasaran atau *marketing* menjadi solusi yang tepat untuk bertahan di dunia event organizer. Salah satunya adalah dengan *personal selling* atau penjualan secara langsung. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Rumah Jala Inspirasi, oleh karena itu penulis ingin mengangkat masalah ini didalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas *Personal Selling* di PT. Rumah Jala Inspirasi” menggunakan 4 indikator untuk mengukur yaitu : *Communication Ability* (Kemampuan komunikasi), *Product Knowledge* (pengetahuan produk), *Creativity* (kreativitas), *Empathy* (empati). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur atau mengevaluasi efektivitas *personal selling* PT. Rumah Jala Inspirasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara dan literatur dari studi pustaka. Teknik yang digunakan adalah survei sampel, dengan jumlah responden sebanyak 53 orang perusahaan yang ingin menerima undangan untuk bekerja sama dan yang telah diundang untuk bekerja sama dengan PT. Rumah Jala Inspirasi. Berdasarkan perolehan data yang didapat dan yang telah diolah di pembahasan mengenai efektivitas *Personal Selling* PT. Rumah Jala Inspirasi masuk dalam kategori Sangat Baik dengan total rata rata penilaian skala rentang 224.52. Hal ini terlihat dari empat dimensi yaitu *Communication Ability* (Kemampuan komunikasi), *Product Knowledge* (pengetahuan produk), *Creativity* (kreativitas), *Empathy* (empati). Dan penilaian dari dimensi tertinggi adalah empati dan dimensi terendah adalah pengetahuan produk. Berdasarkan Rekomendasi yang sudah penulis berikan dari setiap aspek diharapkan PT. Rumah Jala Inspirasi dapat mempertahankan penilaian yang sudah sangat baik dan juga meningkatkan hal-hal yang belum bagus didalam penilaian.

Kata Kunci : *Event, Marketing, Personal selling, Efektivitas, Communication Ability* (Kemampuan komunikasi), *Product Knowledge* (pengetahuan produk), *Creativity* (kreativitas), *Empathy* (empati).

ABSTRACT

Growth The event industry is growing rapidly around the world, especially in Indonesia. One factor is that the current government supports and promotes events as part of its economic development, nation building and targeted marketing strategy. This causes marketing or marketing to be the right solution to survive in the world of event organizers. One way is by personal selling or direct sales. Therefore, this study focuses on promotional activities carried out by PT. Rumah Jala Inspiration, therefore the author wants to raise this issue in his research entitled "Effectiveness of Personal Selling at PT. Rumah Jala Inspirasi" uses 4 indicators to measure, namely: Communication Ability, Product Knowledge, Creativity, Empathy. The purpose of this study is to measure or evaluate the effectiveness of personal selling PT. Inspiration Mesh House. In this study, the authors used descriptive statistical research methods with a quantitative approach. The data collection method used by this writer was carried out by distributing questionnaires, interviews and literature from the literature. The technique used is a sample survey, with a total of 53 respondents who wish to receive an invitation to work together and who have been invited to work together with PT. Inspiration Mesh House. Based on the acquisition of data obtained and which have been processed in the discussion regarding the effectiveness of Personal Selling PT. Jala Inspiration House is included in the Very Good category with a total average rating of the scale range of 224.52. This can be seen from the four dimensions, namely Communication Ability, Product Knowledge, Creativity, Empathy. And the assessment of the highest dimension is empathy and the lowest dimension is product knowledge. Based on the recommendations that the author has given from every aspect, it is hoped that PT. Rumah Jala Inspiration can maintain ratings that are already very good and also improve things that are not good in ratings.

Keywords: Event, Marketing, Personal selling, Effectiveness, Communication Ability, Product Knowledge, Creativity, Empathy.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan dan memberikan rahmat dan karunia -Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir yang berjudul “**Efektivitas *Personal Selling* di PT. Rumah Jala Inspirasi**” Dengan lancar atau tanpa adanya suatu hambatan serta sesuai dengan kondisi yang telah ditentukan sebelumnya.

Proyek akhir ini diajukan sebagai salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyusunan proyek akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE, Selaku Ketua Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc. , Selaku Ketua Program Studi di Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Bagus Githa Adhitya, M.M. Par., CEP., CEM., CEE, Selaku Dosen Pembimbing 1.
5. Bapak Syaeful Muslim, S.Pd.,MM., Selaku Dosen Pembimbing 2.
6. PT. Rumah Jala Inspirasi, yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan lokus penelitian didalam proyek akhir ini.
7. Keluarga penulis yang dengan sepenuh hati mendukung penulis didalam mengerjakan proyek akhir ini.
8. Rekan - rekan dari Bekasi yang telah memberikan solusi kepada penulis didalam mengerjakan penyusunan proyek akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya dari program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara.

10. Seluruh pihak lain yang ikut serta didalam membantu penulis didalam mengerjakan penyusunan proyek akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangannya, maka dari itu penulis sangat berharap mendapatkan kritik, saran dari proyek akhir ini untuk sebagai dasar pembenaran ataupun perbaikan isi, karena pada akhirnya kesempurnaan hanya milik tuhan yang maha esa, dan penulis berharap semoga proyek akhir ini memiliki setidaknya manfaat manfaat yang bisa diterima oleh siapapun didalam memberikan ilmu pengetahuan untuk berbagai pihak, khususnya untuk lokus penelitian yaitu PT. Rumah Jala Inspirasi.

Bandung, 29 Juni 2023

Fadel Fattah Asngari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
1. Tujuan Formal	11
2. Tujuan Operasional	11
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Akademis	12
2. Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori	13
1. Efektivitas.....	13
2. Promosi.....	14
3. Penjualan (<i>Selling</i>)	18
4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	22
5. Efektifitas <i>Personal Selling</i>	27
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Penelitian	35
B. Objek Penelitian	35
C. Populasi dan <i>Sampling</i>	36

1. Populasi.....	36
2. <i>Sampling</i>	36
3. Teknik Sampling	37
D. Metode Pengumpulan Data	38
1. Teknik Pengumpulan Data	38
2. Alat Kumpul Data	38
E. Definisi <i>Operasional Variabel</i>	40
F. Analisa Data	43
1. Teknik Analisis	44
2. Alat Analisis Data	45
G. Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Data Temuan	50
1. <i>Communication Ability</i> (Kemampuan Komunikasi)	55
2. <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	58
3. <i>Creativity</i> (Kreatifitas)	59
4. <i>Empathy</i> (Empati)	62
B. Pembahasan.....	65
1. <i>Communication Ability</i> (Kemampuan Komunikasi)	67
2. <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	70
3. <i>Creativity</i> (Kreatifitas)	73
4. <i>Empathy</i> (Empati)	77
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	80
A. Kesimpulan	80
1. <i>Communication Ability</i> (Kemampuan Komunikasi)	80
2. <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	80
3. <i>Creativity</i> (Kreatifitas)	81
4. <i>Empathy</i> (Empati)	81
B. Rekomendasi	82
1. <i>Communication Ability</i> (Kemampuan Komunikasi)	82
2. <i>Product Knowledge</i> (Pengetahuan Produk)	84
3. <i>Creativity</i> (Kreatifitas)	85
4. <i>Empathy</i> (Empati)	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

TABEL 1 TARGET DAN REALISASI KONSUMEN	5
TABEL 2 DAFTAR PERUSAHAAN EVENT ATAU PELANGGAN YANG TELAH MENGGUNAKAN JASA PERUSAHAAN	6
TABEL 3 DAFTAR PERUSAHAAN / CLIENT YANG INGIN DIAJAK BEKERJASAMA DENGAN PERUSAHAAN.....	7
TABEL 4 PENELITIAN TERDAHULU	32
TABEL 5 NILAI SKALA LIKERT	39
TABEL 6 MATRIKS OPERATIONAL VARIABEL.....	42
TABEL 7 MATRIKS OPERATIONAL VARIABEL (LANJUTAN)	43
TABEL 8 NILAI SKALA LIKERT	45
TABEL 9 SKALA RENTANG	45
TABEL 10 HASIL UJI VALIDITAS	47
TABEL 11 UJI REABILITAS.....	48
TABEL 12 DISTRIBUSI FREKUENSI COMMUNICATION ABILITY (KEMAMPUAN KOMUNIKASI)	55
TABEL 13 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI COMMUNICATION ABILITY (KEMAMPUAN KOMUNIKASI)	57
TABEL 14 DISTRIBUSI FREKUENSI PRODUCT KNOWLEDGE (PENGETAHUAN PRODUK) N = 53.....	58
TABEL 15 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI PRODUCT KNOWLEDGE (PENGETAHUAN PRODUK)	59
TABEL 16 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL CREATIVITY (KREATIFITAS) N=53	60
TABEL 17 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI CREATIVITY (KREATIFITAS)	62
TABEL 18 DISTRIBUSI FREKUENSI EMPATHY (EMPATI) N = 53	63
TABEL 19 PERHITUNGAN BOBOT FREKUENSI EMPATHY (EMPATI) ..	64
TABEL 20 HASIL PERHITUNGAN TOTAL RATA -RATA DARI.....	65
TABEL 21 PENENTUAN NILAI GARIS KONTINUM TOTAL RESPONDEN (N) = 53	66
TABEL 22 PERHITUNGAN SKALA RENTANG PENILAIAN.....	66
TABEL 23 SKALA RENTANG PENILAIAN COMMUNICATION ABILITY (KEMAMPUAN KOMUNIKASI)	67
TABEL 24 SKALA RENTANG PENILAIAN <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> (PENGETAHUAN PRODUK)	70
TABEL 25 SKALA RENTANG PENILAIAN CREATIVITY (KREATIFITAS)	73

TABEL 26 SKALA RENTANG PENILAIAN EMPATHY (EMPATI)	77
TABEL 27 TOTAL RATA-RATA PENILAIAN SKALA RENTANG	79
TABEL 28 REKOMENDASI DIMENSI	83
TABEL 29 REKOMENDASI DIMENSI PENGETAHUAN PRODUK	84
TABEL 30 REKOMENDASI DIMENSI PENGETAHUAN PRODUK (LANJUTAN)	85
TABEL 31 REKOMENDASI DIMENSI KREATIFITAS	86
TABEL 32 REKOMENDASI DIMENSI EMPATI	88

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	34
GAMBAR 2 JENIS KELAMIN RESPONDEN	50
GAMBAR 3 USIA RESPONDEN	51
GAMBAR 4 JABATAN RESPONDEN	52
GAMBAR 5 DOMISILI RESPONDEN.....	53
GAMBAR 6 PENGETAHUAN INFORMASI	53
GAMBAR 7 LAMA BEKERJASAMA	54
GAMBAR8 SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PERUSAHAAN PT. RUMAH JALA INSPIRASI.....	75
GAMBAR 9 SOCIAL MEDIA YOUTUBE PERUSAHAAN PT. RUMAH JALA INSPIRASI.....	75

DAFTAR PUSTAKA

- Getz, D. (2009). *Event Management and Event Tourism and Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. Canada: Media Guardian.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Hardani, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Nickels, W. G. (2012). *Understanding Business*. New York: Mc Graw.
- Glen Bowdin, Johny Allen, William O'Toole, Rob Harris & Ian McDonnell. (2006). *Event Management 2nd Edition*. Sydney: John Willey.
- Leonard H. Hoyle. (2002). *Event Marketing how to business*. Canada: JOHN WILEY .
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. London: British Library.
- Phillip Kotler & Kevin Keller. (2016). *Principle Of Marketing*. United States: British Library.
- Phillip Kotler & Kevin Keller. (2006). *Creating customer value, satisfaction, and loyalty. In Marketing Management*. London: British Library.
- Gunashekar. (2017). *Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen*. Surabaya: Pustaka Media
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Sony Faisal Rinaldi & Bagya Mujiyanto. (2017). *Metode Penelitian dan statistik*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Kesehatan.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Perpustakaan Nasional.
- Listari, F. F. (2017). Penerapan media pembelajaran google drive dalam pembelajaran bahasa indonesia. *Penelitian Pendidikan bahasa indonesia vol 2 no 1* , 142.
- Bungin, B. (2007). *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, S. (2020). *Sobur Setiawan, Skep, NS, MM*. Jakarta: PPNIQATAR.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar Sulistyan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: WidyaGama Press.
- Dr. Umar Sidiq, M., & Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. NATA KARYA.

- Dr. M. Anang firmansyah, S. M. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Ojara Media.
- Kotler, Keller. (2016). *A Framework for marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Ginting, F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CY YRAMA WIDYA.
- Roudhonah. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: UIN Press.
- Mufid, M. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, D. A. (2014). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Gibson, James L, Ivancevich, John M, Donnelly, James H. (1994). *Organization Behavior Structure Processes*. Sydney: Richard D.Irwin,Inc.
- Handoko, T. (1992). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ridwan L.M., Solihat A, Trijumansyah A. (2018). *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Associastion Terhadap Purchase Intention*. Bandung: Jurnal Pariwisata.
- Olson, P. d. (2010). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha. (2015). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia.
- Swastha. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ginting. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CY YRAMA WIDYA.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Phillips Kotler dan keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gibson, James L, Ivancevich, John M, Donnelly, James H. (1994). *Organization Behavior Structure Processes*. Sydney: Richard D. Irwin, Inc.
- Handoko. (1992). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Olson, P. (2010). *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Wahyudi, Dedi dan Rumby T Aruan. (2013). Analisis Personal Selling pada PT. Prudential Life Assurance.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto. (2008). Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.
- Amstrong & Kotler. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assuari, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Abdullah, T. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Lin, N.-Y. d.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Nurdin, H. (2011). *Belajar dengan Pendekatan PAILKEM*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Suryanto. (2009). *Step by Step web design*. Jakarta: PT. Gramedia.
- M, R. (1961). An Analysis Of Creativity. *The Phi Delta Kappan*, 305-310.
- Jamaris. (2006). *Perkembangan dan Pengembangan kreatifitas*. Jakarta: PT. Gramedia.