

**UPAYA PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK MELALUI PERBAIKAN
KEMASAN, LABEL, DAN PENGURUSAN IZIN SPP-IRT
UD. SAMUDERA MIRJA DI GAMPONG UJUNG KALAK**

***PRODUCT MARKETING ASSISTANCE EFFORTS THROUGH IMPROVEMENT OF
PACKAGING, LABELS, AND PROCESSING OF SPP-IRT PERMITS
UD. SAMUDERA MIRJA IN GAMPONG UJUNG KALAK***

**Sarita Ayu¹, Muhammad Agam Thahir^{1*}, Dini Marlina¹, T Hamdan¹, Sariana¹, Syahrul Muharram¹,
Muhammad Fadli¹, Dimas Kusmayadi¹**

¹ Program Studi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Teuku Umar

*Korespondensi: m.agamthahir@utu.ac.id

ABSTRAK

Usaha dagang samudera mirja terletak di gampong Ujung Kalak Kabupaten Aceh Barat. UD ini bergerak di bidang Pengolahan hasil perikanan yang salah satunya adalah olahan ikan keumamah. Ikan keumamah merupakan kuliner tradisional khas Aceh yang di buat dari bahan baku ikan Tongkol dan Cakalang, ikan keumamah sering juga di sebut ikan kayu karna teksturnya yang keras seperti kayu. Suatu usaha baik tinggi, menengah maupun kecil didirikan memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh keuntungan yang besar diperlukan adanya sebuah pemasaran produk. Indikator yang harus diperhatikan dalam pemasaran produk mencakup kemasan, nama produk dan izin SPP-IRT. Kemasan merupakan salah satu elemen strategi produk yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk. Pengusaha kecil biasanya kurang memperhatikan kemasan, nama produk dan perizinan sehingga produk yang dijual kurang memiliki daya Tarik. Di sini perbaikan kemasan digunakan dalam membantu pengusaha mitra untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya. Setelah melakukan perbaikan kemasan dan pengurusan izin SPP-IRT pada produk dapat meningkatkan harga jual yang sedikit lebih tinggi. Proses perbaikan dalam upaya pendampingan ini memiliki beberapa tahap yaitu, wawancara dan observasi, konsultasi dan diskusi, praktik, dan terakhir proses percobaan pemasaran produk. Setelah proses upaya pendampingan perbaikan kemasan yang telah dilakukan yaitu mendesain kemasan, mengganti kemasan pouch dengan botol plastik. Kegiatan pendampingan selama 4 bulan dilaksanakan berjalan dengan baik dan mitra terlibat langsung sebagai penentu dan pelaksana kegiatan sehingga tidak ada keengganan dari mitra menerapkan kemasan baru dan mengikuti proses penerbitan SPP-IRT.

Kata kunci: Kemasan, label produk, pemasaran, SPP-IRT, strategi produk

ABSTRACT

Ocean mirja trading business is located in Ujung Kalak village, West Aceh district. UD is engaged in the processing of fishery products, one of which is processed keumamah fish. Keumamah fish is a traditional Acehnese cuisine made from tuna and skipjack fish raw materials, keumamah fish are often also called wooden fish because of their hard texture like wood. A business, whether high, medium or small, is established with the aim of making a profit. To get big profits, a product marketing is needed. Indicators that must be considered in product marketing include packaging, product name and SPP-IRT permit. Packaging is one element of the product strategy used to attract the attention of consumers to buy the product. Small entrepreneurs usually pay less attention to packaging, product names and licensing so that the products they sell are less attractive. Here packaging improvements are used in helping partner entrepreneurs to increase sales of the products they produce. After making improvements to the packaging and processing the SPP-IRT permit on the product, it can increase the selling price which is slightly higher. The improvement process in this mentoring effort has several stages, namely, interviews and observations, consultations and discussions, practice, and finally the product marketing trial process. After the process of mentoring efforts to improve packaging that has been carried out, namely designing packaging, replacing pouch packaging with plastic bottles. Mentoring activities

for 4 months were carried out well and partners were directly involved as determinants and implementers of activities so that there was no reluctance from partners to implement new packaging and follow the process of issuing SPP-IRT.

Keywords: Packaging, Product Labelling, Marketing, SPP-IRT, Product strategy.

PENDAHULUAN

Kecamatan Johan Pahlawan terletak di Kabupaten Aceh Barat. Johan Pahlawan terdiri dari 21 Gampong salah satunya Gampong Ujung Kalak. Letak Johan Pahlawan bersebelahan langsung dengan Samudera Hindia. Posisi yang sangat strategis menjadikan wilayah ini sebagai penghasil ikan. Jumlah hasil tangkapan di tahun 2020 mencapai 10.210,65 ton. Hasil tangkapan yang paling banyak adalah ikan kembung (*Rastrelliger*), tongkol (*Auxis thazard*), cakalang (*Katsuwonus pelamis*), dencis (*Sardinella schanum*), rambe (*Alectisciliaris*), tongkol mata besar (*Thunnus obesus*) (Zainal *et al*, 2017). Gampong Ujung Kalak adalah sebuah Gampong atau Desa yang terletak di kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat Provinsi Aceh. Luas gampong Ujung Kalak 3,45 km², jumlah penduduk Ujung Kalak 4218 jiwa dan kepadatan penduduknya 1223 km² (BPS Aceh Barat, 2021).

Usaha dagang Samudera Mirja terletak di Gampong Ujung Kalak, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. UD ini bergerak dalam bidang pengolahan yang salah satunya adalah olahan Ikan Keumamah. Ikan Keumamah adalah salah satu kuliner tradisional masyarakat Aceh yang dibuat dari bahan baku ikan tongkol dan cakalang. Keumamah juga dikenal dengan nama ikan kayu karena teksturnya keras seperti kayu. Ikan ini diawetkan dengan beberapa proses pembuatan mulai dari pembersihan ikan, perebusan, pengeringan dan penyimpanan.

Suatu usaha, baik usaha besar, menengah, maupun kecil, didirikan dengan tujuan tertentu. Salah satu tujuan yang sangat mendasar adalah mendapatkan keuntungan atau laba (Davoren, 2016 *diacu dalam Nugroho et al*, 2019)). Menurut Zyman (2000) pemasaran adalah cara untuk mencapai keuntungan maksimal, menjual produk sebanyak-banyaknya kepada orang sebanyak mungkin, sesering mungkin dengan harga setinggi mungkin, dengan demikian, strategi pemasaran diperlukan untuk mencapai keuntungan maksimal.

Menurut (Kotler *et al* 2009 *diacu dalam Prasetya et al*, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Banyak produk ditawarkan ke pasar dalam bentuk kemasan.

Kemasan merupakan salah satu unsur dalam strategi produk yang dipandang memiliki posisi strategis bagi keberhasilan pemasaran suatu produk, bahkan dianggap oleh sebagian besar pemasar sebagai satu elemen bauran pemasaran tersendiri di luar 4P (*product, price, promotion, place*), yaitu *packaging* (Kotler *et al*, 2015). Desain kemasan yang tidak baik akan dapat membuat konsumen kesulitan dalam mengenali

dan memilih produk (Kotler *et al*, 2014). Sebaliknya jika kemasan yang inovatif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan.

Kotler *et al* (2015) menyatakan bahwa kemasan merupakan “*five-second communication*” dengan konsumen. Hal ini berarti bahwa kemasan menjadi daya tarik pertama produk bagi calon pembeli. Bahkan kemasan dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan persaingan mengingat kemampuan kemasan dalam menarik konsumen, mengkomunikasikan *positioning* merek, hingga mendorong terjadinya pembelian (Kotler *et al*, 2014). Bagi pengusaha kecil dan mikro, kemasan masih menjadi hal yang cenderung diabaikan, sehingga tidak jarang banyak usaha kecil dan mikro tidak dapat berkembang dengan signifikan walaupun mereka mampu menghasilkan produk yang relative baik. Oleh karena itu pentingnya pengenalan terhadap kemasan dalam meningkatkan usaha perlu dilakukan kepada para pengusaha kecil dan mikro.

Namun temuan lapangan, produk produk dari usaha dibidang makanan belum ada yang memiliki izin P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Untuk dapat meningkatkan dan melebarkan jangkauan pemasaran, dibutuhkan izin P-IRT yang menandakan dan memberikan jaminan bahwa produk makanan tersebut aman untuk dikonsumsi dan sudah lulus uji dari dinas kesehatan. Izin P-IRT atau Izin Pangan Industri Rumah Tangga sendiri merupakan regulasi yang mengatur keamanan produk pangan dari bahan baku, proses Pengolahan, hingga produk akhirnya (Murwadi *et al*, 2019)

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pengusaha mitra yang menghasilkan makanan siap saji, agar menerapkan strategi pengemasan yang mampu meningkatkan daya tarik dan penjualan produk yang dihasilkan, serta mendampingi proses pengurusan P-IRT mengingat produk makanan yang belum memiliki izin P-IRT. Hasil pendampingan ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk di dalam daerah maupun luar daerah sehingga pendapatan keluarga meningkat dan selanjutnya ekonomi rumah tangga pengusaha mitra yang tergantung pada usaha yang dijalankan juga mengalami perbaikan.

Pengusaha mitra yang didampingi dalam kegiatan ini adalah UD Samudera Mirja yang berlokasi di Gampong Ujung kalak, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Usaha ini memproduksi Ikan Keumamah mentah, Keumamah siap saji, Abon ikan, Bakso ikan, nugget ikan dan mpek mpek. Usaha dari mitra ini masih tergolong usaha rumahan karena usaha dilakukan dirumah dan semua proses produksi dilakukan secara sendiri antar berkeluarga di antara kesibukan sehari hari. Namun demikian, penghasilan dari usaha merupakan sumber yang digunakan untuk membiayai kebutuhan sehari hari dan pendidikan anak. Produk dijual dalam kemasan plastik dan juga kardus dengan beberapa ukuran. Belum ada label dan merek pada kemasan sehingga produk tidak dikenal secara luas. Penggunaan plastik juga membuat tampilan produk kurang menarik. Serta belum adanya izin P-IRT sehingga produk makanan tidak dapat dipasarkan ke daerah yang lebih luas.

Dari kondisi demikian, Nampak bahwa masalah kemasan dan izin P-IRT masih relatif diabaikan oleh mitra. Padahal kemasan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi produk (Kotler *et al*, 2015) yang akan menentukan keberhasilan pemasaran. Atas dasar hal tersebut, kegiatan pendampingan ini diarahkan untuk hal hal berikut:

1. Membantu mendesain kemasan produk mitra yang dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan produk
2. Membantu mengimplementasikan desain kemasan baru pada produk

3. Mendampingi mitra dalam pengurusan izin P-IRT
4. Mengevaluasi dampak penerapan kemasan baru terhadap penjualan

METODE

Kegiatan dilaksanakan dengan metode pendampingan kepada mitra dalam periode waktu 4 bulan. Pendampingan dilakukan oleh 1 dosen pendamping dan 1 kelompok mahasiswa yang terdiri dari 8 orang. Metode pendampingan yang diterapkan meliputi:

1. Metode wawancara dan observasi

Metode ini dilakukan pada bulan pertama dan dimaksudkan untuk menentukan permasalahan yang terjadi pada mitra dalam menjalankan usaha, terutama yang terkait pada produk dan kemasan

2. Metode konsultasi dan diskusi

Metode ini digunakan untuk mendapat kesepakatan bentuk kegiatan antara pendamping dengan mitra dan dilakukan pada bulan ke 2. Kesepakatan dengan mitra juga dilakukan untuk menentukan skedul pelaksanaan kegiatan setiap bulannya. Metode ini juga digunakan untuk melakukan evaluasi atas hasil penerapan kemasan baru dan proses pengurusan izin P-IRT yang dilakukan, yaitu apakah kemasan dan izin P-IRT berdampak pada penjualan produk dan juga menilai kelebihan atau kekurangan dari desain kemasan

3. Metode Praktik

Dalam setiap kegiatan dikerjakan dengan melibatkan mitra dimana pendamping bertindak sebagai fasilitator. Kegiatan ini dilakukan bersama mitra dan pendamping pada waktu yang disepakati dengan mitra, sebagaimana besar kegiatan dilaksanakan di rumah mitra yang juga menjadi lokasi usaha. Desain kemasan dilakukan oleh mahasiswa pendamping dengan menggunakan aplikasi photoshop di komputer. Draft desain dikomunikasikan dengan mitra untuk mendapatkan desain yang diinginkan. Dalam proses ini pendamping memberikan masukan tentang kemasan dan fungsi kemasan sebagai pertimbangan dalam membuat desain yang efektif. Desain kemasan tidak hanya mencakup ukuran, bahan, dan bentuk kemasan tetapi juga pelabelan. Informasi apa yang akan disampaikan dalam label didiskusikan bersama dengan mitra.

Pendamping juga mencari sumber-sumber dimana kemasan seperti yang telah ditetapkan dapat diperoleh atau dipesan. Lokasi dan harga kemasan disampaikan kepada mitra untuk mendapat persetujuan mitra untuk pengadaan dan pemesanan. Perhitungan biaya yang muncul dari harga kemasan disampaikan kepada mitra agar mendapatkan persetujuan mitra untuk pengadaan dan pemesanan. Perhitungan biaya yang muncul dari harga kemasan dan dampaknya pada harga jual produk dibicarakan dengan mitra, apabila dinilai layak maka pemesanan dan pengadaan dilakukan. Setelah kemasan selesai dan nomor P-IRT keluar maka produk dijual dengan kemasan baru pada harga yang disesuaikan.

4. Metode Percobaan

Metode ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penerapan kemasan, labelling baru, dan izin P-IRT baru terhadap pasar, maka dilakukan penjualan produk pada bazar atau expo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada minggu 1 sampai ke 4 kepada mitra, pencatatan permasalahan yang terkait dengan pemasaran, kemasan dan izin P-IRT dilakukan. Permasalahan pemasaran yang muncul meliputi:

- Izin P-IRT belum dimiliki oleh mitra sehingga penghambat penjualan dan pemasaran. Produk tidak dapat dijual di toko pusat oleh oleh karena tidak memiliki P-IRT
- Tidak adanya bentuk promosi yang dilakukan hanya mengandalkan testimoni dari mulut ke mulut
- Produk, seperti rasa yang kurang enak, varian rasa yang terbatas, kualitas produk yang relatif belum baik, umur simpan yang relatif sebentar, dan kemasan yang kurang menarik
- Distribusi yang terbatas karena hanya dijual di lingkungan sekitar. Pendistribusian ke lokasi yang lebih jauh belum dimungkinkan karena distribusi yang dilakukan sendiri oleh mitra menghadapi keterbatasan waktu dan sarana transportasi yang dimiliki mitra

Adapun prioritas kegiatan dan jadwal kegiatan didiskusikan dengan mitra untuk mendapatkan persetujuan mitra. Hasil diskusi dengan mitra, mitra sangat antusias dengan perbaikan kemasan, pengurusan izin P-IRT, uji coba terhadap rasa produk dan juga ketahanan dari produk serta menambah varian rasa dari produk yakni rasa pedas, manis, ekstra pedas dan original. Prioritas dari kegiatan adalah perbaikan kemasan dan pengurusan izin P-IRT.

1. Kemasan

Selain melindungi produk kemasan juga memberikan informasi kepada konsumen nilai yang ada pada produk, kemasan yang memiliki logo, warna, simbol dan desain yang menarik dapat memberikan nilai kepada konsumen. Sebelumnya produk keumamah di jual hanya dengan menggunakan pouch plastik tanpa adanya label dan desain kemasan. Perbaikan kemasan yang telah kami lakukan dengan mendesain kemasan yang telah disepakati, dan juga mengganti pouch plastik dengan botol plastik agar umur simpan dari produk tahan lama tanpa mengurangi cita rasa ikan keumamah khas aceh.

Permasalahan kemasan dari mitra dan solusi yang telah disepakati adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Permasalahan dan solusi kemasan

Produk	Masalah kemasan	Solusi kemasan
Ikan Keumamah Siap Saji	Hanya menjual dengan kemasan pouch tanpa ada desain kemasan, label produk dan umur simpan yang tidak tahan lama serta varian rasa yang hanya ada satu rasa	<ol style="list-style-type: none">1. Mendesain kemasan yang menarik2. Mengganti kemasan dengan botol plastik3. Dengan memakai botol plastik dan menggunakan alumunium foil botol dapat menambah umur simpan produk4. Dan menambah varian rasa dari produk seperti pedas, manis, extra pedas dan original

Berdasarkan tabel di atas perubahan kemasan yang telah dilakukan adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kemasan Lama dan Kemasan Baru

Pemakaian kemasan baru pada produk telah diuji coba dengan expo selama 3 hari di tempat sama. Hasil dari expo hari pertama banyak yang tertarik dan berkunjung ke stan produk dan ada beberapa yang membeli produk ikan Keumamah siap saji, yang terjual ada 7 botol.



Gambar 2. Expo Wisuda Ke-XII Universitas Teuku Umar

Respon kebanyakan dari pembeli terhadap produk adalah desain kemasan yang menarik harga yang relative murah dan umur simpan yang cukup lama. Dari expo selama 3 hari produk telah laku sebanyak 50 botol ikan keumamah siap saji yang di jual dengan harga 10 ribu perbotolnya. Demikian mengindikasikan bahwa kemasan dari produk mampu memberi positioning produk yang lebih baik, sehingga produk memungkinkan untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Proses Penerbitan Izin SPP-IRT (Sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga)

Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) adalah jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota melalui Dinas Kesehatan terhadap pangan hasil produksi Industri Rumah Tangga yang telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan tertentu, dalam rangka produksi dan peredaran produk pangan. Syarat awal dalam pengurusan SPP-IRT:

- a. Mengisi formulir permohonan SPP-IRT mengikuti format yang telah diberikan dinas kesehatan
- b. Fotokopi sertifikat pelatihan keamanan pangan
- c. Fotokopi KTP pemilik usaha
- d. Denah lokasi usaha
- e. Surat keterangan berbadan sehat dari puskesmas

Sertifikat pelatihan keamanan pangan didapatkan setelah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP) bagi pelaku usaha. Penyuluhan Keamanan pangan (PKP) diselenggarakan oleh Dinas Kesehatan di setiap kabupaten di Indonesia. Tanggal 23 agustus 2021 tim pendamping berkunjung ke Dinas kesehatan Aceh Barat menanyakan kepastian waktu kegiatan PKP, tetapi Dinas Kesehatan Aceh barat telah menyelenggarakan PKP pada bulan Maret 2021 sehingga ibu nefi selaku pegawai Dinas Kesehatan Aceh barat menyarankan untuk mitra mengikuti PKP diluar kabupaten yaitu Dinas Kesehatan Kabupaten Aceh Barat Daya, yang terselenggara pada tanggal 22 dan 23 September 2021.



Gambar 3. Penerbitan Sertifikat Penyuluhan

Setelah mitra mengikuti penyuluhan dan mendapatkan sertifikat tim pendamping kembali berkunjung ke Dinas kesehatan untuk mengetahui langkah selanjutnya. Langkah selanjutnya menyerahkan fotokopi sertifikat dan desain dari kemasan produk, lalu setelah melengkapi persyaratan Dinas kesehatan memberi arahan untuk melengkapi berkas ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMTSP) Aceh Barat, adapun berkas yang harus dilengkapi sebagai berikut:

- a. KTP pemilik usaha
- b. Sertifikat Penyuluhan
- c. Rekomendasi dari Dinas kesehatan
- d. Surat kesehatan
- e. Surat keterangan usaha dari kantor keuchik

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan selama 4 bulan dilaksanakan berjalan dengan baik dan mitra sangat antusias dalam melaksanakan program karena mereka dilibatkan sebagai penentu dan pelaksana kegiatan sehingga tidak ada keengganan dari mitra untuk menerapkan kemasan baru dan mengikuti proses penerbitan SPP-IRT. Uji coba ketahanan produk yang dilakukan juga menghasilkan umur simpan hingga 2 minggu yang sebelumnya hanya tahan kurang lebih 3 hari.

Perbaikan kemasan dan label merupakan salah satu elemen dari strategi pemasaran produk, sehingga dampak dari kemasan terhadap keberhasilan pemasaran produk juga tergantung pada elemen bauran pemasaran lain seperti distribusi dan promosi. Perbaikan kemasan yang dibarengi dengan promosi dan distribusi yang luas akan meningkatkan dampak positif kemasan.

Proses penerbitan SPP-IRT sudah sampai pada tahap melengkapi berkas ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMTSP). Adapun beberapa berkas tersebut yaitu KTP pemilik usaha, Sertifikat penyuluhan, rekomendasi dari dinas kesehatan, surat keterangan usaha dari kantor keuchik. Setelah melengkapi berkas mitra menunggu hingga sertifikat P-IRT keluar yang akan langsung dihubungi oleh Dinas DPMTSP.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (BELMAWA) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (KEMENDIKBUD RISTEK) selaku penyelenggara dan pemberi dana program WIRADESA tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS)Badan Pusat Statistik Aceh Barat. 2021. *Kecamatan Johan Pahlawan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Aceh Barat. Aceh Barat
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing, Fifteenth Edition*. Essex, England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. (2015). *Marketing Management, 15th edition*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Murwadji, T., Saraswati, A. (2019). Peningkatan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Sertifikat Produk Pangan Industri Rumah Tangga. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 1(1), 13-31.
- Nugroho, S. B., Adhityawan, M., Agustini, D. H., (2019). Pendampingan Pemasaran Melalui Perbaikan Kemasan Produk Makanan Ringan Pengusaha Kecil Di Semarang Utara. *Jurnal PATRIA*, 1(1), 1-2.
- Prasetya, I. S., Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima ENER-G. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 3.
- Zainal, T. A., Chaliluddin., Mellisa S., (2017). Analisis Faktor-Faktor Produksi Terhadap Hasil Tangkapan *Purse Seine* di TPI Ujung Baroh, Aceh Barat, Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kelautan dan Perikanan Unsyiah*. 2(3): 389-395.
- Zyman, S. (2000). *The end of marketing as we know it, Matinya Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.