



## Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna Bandar Lampung

**Titus Tomi, Johanes P Kumagaya**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Artikel History:</b></p> <p>Received: March 28, 2022</p> <p>Revised: May 23, 2022</p> <p>Published: May 24, 2022</p>	<p><i>This research is conducted to find out the effect of promotion on the interests of inpatients at RSIA Santa Anna Hospital. This research uses a direct field research method with the object of research is RSIA Santa Anna Hospital Bandar Lampung for the interpretation of results using a percentage. The results of the research show that the promotion carried out by RSIA Santa Anna Hospital Bandar Lampung has effects on the increasing of the interest of inpatients in the hospital. Some elements of activities really need to get more attention in order to increase the interest of inpatients. From the results of a simple regression coefficient calculation, the promotion contribution is 0.368, and is significant so that it meets the criteria and can be used to predict the significance of the X variable (Promotion) to the Y variable (Interest). The results of the coefficient of determination (R2) that is, the effect of promotion on interest is 32.2% while the remaining 67.8% is influenced by other factors not examined by researchers. From the simple regression coefficient test it can be concluded that Ha is accepted. Therefore, it means that there is a significant influence between promotion and interest of inpatients. Therefore, in this research, it can be concluded that promotion greatly influences the interest of inpatients at the Santa Anna Mother and Child Hospital.</i></p>
<p><b>INFO ARTIKEL</b></p> <p><b>Riwayat Artikel:</b></p> <p>Diterima: 28 Maret 2022</p> <p>Direvisi: 23 Mei 2022</p> <p>Dipublikasikan: 24 Mei 2022</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna, yang akan melakukan perawatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan langsung dengan objek penelitiannya adalah Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna Bandar Lampung untuk keperluan interpretasi hasil menggunakan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna Bandar Lampung mempengaruhi jumlah peningkatan minat pasien rawat inap di rumah sakit. Untuk beberapa unsur kegiatan yang memang harus mendapatkan perhatian lebih agar dapat meningkatkan minat pasien rawat inap semakin bertambah. Dari hasil perhitungan koefisien regresi sederhana diperoleh kontribusi promosi sebesar 0,368, dan signifikan sehingga memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk memprediksi signifikansi pada variabel X (Promosi) terhadap variabel Y (Minat). Hasil uji koefisien determinasi (R2) yaitu, pengaruh promosi terhadap minat sebesar 32,2% sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari uji koefisien regresi sederhana dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Oleh sebab itu berarti bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan minat pasien rawat inap. Oleh karena itu didalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap minat pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna.</p>
<p><b>Corresponding Author :</b></p> <p>Johanes P Kumagaya</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras, Indonesia</p> <p>*email: <a href="mailto:yohaneskumagaya@gmail.com">yohaneskumagaya@gmail.com</a></p>	

## PENDAHULUAN

Pemerintah mengeluarkan program Badan Penyelenggara Jaminan Sosial atau BPJS dimana unit marketing rumah sakit di tuntut untuk mempromosikan bahwa rumah sakit menerima BPJS sebagai jaminan bagi masyarakat untuk melakukan layanan dan tindakan yang disediakan oleh rumah sakit. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial atau BPJS juga memiliki program yang dinamakan dengan Jaminan Kesehatan Nasional. Melalui program Jaminan Kesehatan Nasional ini fasilitas kesehatan terus berupaya untuk melayani seluruh masyarakat tanpa membeda-bedakan status baik itu pasien umum ataupun pasien Jaminan Kesehatan Nasional. Itulah tantangan yang harus dilakukan unit pemasaran rumah sakit untuk menarik masyarakat agar percaya dan mau menggunakan layanan yang tersedia di rumah sakit. Berdasarkan data Dinas Kesehatan di Provinsi Lampung mempunyai beberapa Rumah Sakit Ibu dan Anak di antaranya:

Tabel 1. Jumlah Rumah Sakit Ibu dan Anak Provinsi Lampung Tahun 2020

No	Daerah	Jumlah
1	Bandarlampung	7
2	Lampung Selatan	1
3	Lampung Timur	3
4	Lampung Tengah	2
5	Kota Metro	2
6	Kabupaten Lampung Utara	-
7	Kabupaten Tanggamus	-
8	Kabupaten Pesawaran	-
9	Kabupaten Mesuji	-
10	Kabupaten Pringsewu	2
11	Kabupaten Tulang Bawang	-
12	Kabupaten Tubaba	-
13	Kabupaten Way Kanan	-
14	Kota Bandar Lampung	-
15	Kabupaten Pesisir Barat	-
Total	Kabupaten Lampung Utara	17

Sumber : RM RSIA Santa Anna

Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna (RSIA Santa Anna) merupakan salah satu Rumah Sakit yang berada di Bandar Lampung secara keseluruhan rumah sakit ibu dan anak di Bandar Lampung tahun 2020 sebanyak 7 rumah sakit. Pada era sekarang ini peran pemasar sangat berpengaruh untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau pasien yang dilayani setiap harinya. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pasien Rawat Inap Di Rsia Santa Anna Bandar Lampung”. Dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Arief Rakhman Kurniawan (2018) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan,

mempublikasikan produknya agar diterima oleh masyarakat. Berdasarkan dari dua definisi diatas dapat diketahui bahwa promosi elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan, mempromosikan, mengenalkan, dan mempublikasikan produknya agar diterima oleh masyarakat. berikut ini teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang bagian dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah bauran promosi (*promotion mix*):

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan personal (*Personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- f. Pemasaran Via Internet

Bauran Promosi dalam penelitian ini mengacu pada Fandy Tjiptono, Ph. D. (2015) secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara konsumen akhir dan konsumen bisnis. Perbedaannya yaitu:

- a. Konsumen akhir : promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*).
- b. Pasar bisnis : penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

## METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini adalah penelitian kausal, kausal berasal dari kata kerja bahasa Inggris *to cause* yang berarti menyebabkan atau mempengaruhi. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan yang bersifat sebab akibat.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pasien yang mendapat pelayanan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna secara khusus pasien rawat inap selama periode Juni sampai dengan Juli 2020.

Karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, pada penelitian ini ada beberapa kriteria diantaranya sebagai berikut :

- a. Pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna.
- a. Orang tua pasien jika yang mendapat perawatan adalah anak
- b. Pasien dengan kondisi yang memungkinkan saat akan mengisi kuesioner
- c. Suami pasien jika istri atau pasien tidak memungkinkan untuk mengisi kuesioner

Responden yang dijadikan sampel yaitu pasien rawat inap di Rumah Sakit ibu dan Anak Santa Anna selama bulan Juni-Juli 2020.

## Teknik Analisis Data

Dalam analisis data kuantitatif alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan Imam Ghazali (2013). Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Menurut Arikunto, S. (2010). Uji Normalitas yang berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto (2016). Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Uji Homogenitas yaitu pengujian asumsi dengan tujuan untuk membuktikan data yang dianalisis berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya (*varians*).

Pengujian ini sebagai uji persyaratan berikutnya sebelum menggunakan teknik analisis. Teknik analisis yang populer digunakan yaitu levene test yang setara *uji Bartlet* yang digunakan dalam penelitian ini Uji Heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto (2016). Uji linieritas yang bertujuan untuk menguji data yang dihubungkan, apakah berbentuk garis linier atau tidak Riduwan (2011). Maksudnya apakah garis X dan Y membentuk garis lurus atau tidak, jika tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji T (Uji Parsial) terhadap masing-masing koefisien regresi bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya antara variabel bebas X (Promosi) terhadap variabel terikat Y (Minat pasien), Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan

besarnya konstribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen Sugiyono (2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Uji Validitas**

Dalam pengujian validitas data tersebut dilakukan pengambilan sampel kepada 30 pasien rawat inap yang ada di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna, dengan menggunakan bantuan program SPSS 24 dan *Product Moment Correlation Person*. Dalam pengujian penelitian ini memiliki kriteria pengukuran tersebut dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan jika menunjukkan hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pengukuran tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil data uji validitas vaiabel promosi dan variable minat pasien rawat inap yang sudah diolah menunjukkan bahwa 10 item valid dengan semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga, berdasarkan data tabel analisis maka dapat dikatakan seluruh butir dapat digunakan dalam penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Pada uji reliabilitas ini untuk menghitung reliabilitasnya penguji menggunakan *Cronbach Alpha* dimana *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsistensi *interitem* atau biasa diartikan sebagai penguji seberapa besar konsisten responden untuk merespon seluruh item yang akan diberikan kepada responden.

Dalam uji reliabilitas dikatan reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya apabila suatu alat ukur tersebut stabil dan dapat diandalkan untuk meramalkan suatu kuesioner. Akan dikatakan handal jika *Cronbach Alpha*  $> 0,600$

Tabel 4. Uji Reliabilitas X dan Y

Variabel	Koefisien <b>Alpha Chronbach</b>	Koefisien r	Simpulan
Promosi	0,869	0,800-1,00	Reliabel sangat Tinggi
Minat	0,866	0,800-1,00	Reliabel sangat Tinggi

Sumber data: Diolah Peneliti tahun 2020

Tabel 4. menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai *Chronbach Alpha* diatas 0,6 dengan simpulan reliabel sangat tinggi.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.3 uji normalitas dibawah ini dapat jika hasil nilai signifikansinya adalah  $> 0,05$  maka hasilnya adalah normal. Oleh karena itu untuk hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yaitu 0,117 yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 5. Tabel Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,64668556
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,105
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177 <sup>c</sup>

Sumber:Hasil uji normalitas Grafik Histogram dan p-plot pada SPSS 25

## Uji Homogenitas

Tabel 6. Uji Homogenitas

#### Test of Homogeneity of Variances

##### PROMOSI\_X

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,605	14	78	,096

Sumber:Hasil uji Homogenitas pada SPSS 24

Berdasarkan tabel output diatas “*Test Of Homogeneity Of Variance*” diketahui nilai signifikansi (Sig) pada variabel promosi sebesar  $0,096 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi bersifat homogen.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,595	1,434			3,902	,000
PROMOSI (X)	-,055	,039	-,143	-,425		,157

Sumber:Hasil uji heteroskedastisitas

Dari gambar table 7 diatas diketahui bahwa besarnya nilai signifikan dari variable tersebut adalah diatas 0,157 atau  $>0,05$ , maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

## Uji Linieritas

**Tabel 8.** Uji Linieritas

**ANOVA Table**

MINAT_Y * PROMOSI_X	Between Groups	Sum of Squares		df
		(Combined)	Linearity	
		1410,285	871,278	28
		539,007		1
	Within Groups	1729,155		71
	Total	3139,440		99

  

MINAT_Y * PROMOSI_X	Between Groups	Mean Square		F
		(Combined)	Linearity	
		50,367	871,278	2,068
		19,963		35,775
	Within Groups	24,354		,820
	Total			

Sumber: Hasil uji linieritas

Berdasarkan dari hasil table 8. uji linieritas diperoleh hasil signifikannya sebesar 0,713 oleh karena itu dapat dikatakan ada hubungan yang signifikan antara promosi (X) dan dengan minat (Y).

### **Uji t (Parsial)**

**Tabel 9.** Uji t

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	28,910	2,213			13,066	,000
PROMOSI_X	,368	,060	,527	6,136		,000

Sumber:Hasil uji pada SPSS 24

Dari uji t diatas, terdapat angka thitung variabel promosi (X) nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  maka dapat dinyatakan signifikan. Dengan ini, maka hipotesis diterima maka promosi dinyatakan berpengaruh dan signifikan terhadap minat pasien rawat inap di RSIA Santa Anna.

### **Uji Regresi Sederhana**

**Table 10.** Uji Regresi Sederhana

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	28,910	2,213			13,066	,000
PROMOSI_X	,368	,060	,527	6,136		,000

Sumber:Hasil uji pada SPSS

Persamaan regresi linier sederhana dari Promosi terhadap Minat pasien rawat inap di RSIA Santa Anna Dalam hal ini nilainya sebesar 28,910. Angka ini merupakan angka konstanta jika tidak ada Promosi (X) maka nilai Minat (Y) adalah 0,368. Nilai b = angka koefisien regresi nilainya sebesar 0,368. Yang berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat Promosi (X) , maka Minat (Y) akan meningkat sebesar 0,368.

### **Uji R Square**

**Table 11.** Hasil Uji R Square

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,568 <sup>a</sup>	,322	,314	4,939	,322	39,439

Sumber:Hasil uji pada SPSS 24

Nilai R square sebesar 32,2% sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Puji Lestari, dkk Tahun 2018 dengan penelitian yang berjudul " Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman disimpulkan ada hubungan variabel promotion dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Iztihadun Nisa, dkk tahun 2019 dengan penelitian berjudul Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Terdapat hubungan antara produk (product), lokasi (place), promosi (promotion), dan orang (people) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Omega DR Tahun 2021 dengan penelitian berjudul Pengaruh Tempat, Sumber Daya Manusia dan Promosi Terhadap Mutu Pelayanan Serta Dampaknya pada Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan di Klinik NMC. Ada pengaruh yang signifikan aspek tempat, sumber daya manusia, promosi dan mutu pelayanan secara simultan terhadap keputusan memilih pelayanan kesehatan di Klinik NMC.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni dengan judul penelitian Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). Strategi promosi yang dilaksanakan sudah bagus, promosi juga dilakukan melalui siaran radio Pemerintah Kota Denpasar. Namun keluhan dari pelanggan adalah minimnya informasi yang diperoleh dari website rumah sakit karena informasi yang disampaikan tidak update.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah pengaruh promosi terhadap minat hanya sebesar 32,2%. Dari unsur-unsur promosi yang sudah dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian hasil dari perhitungan uji T didapatkan Ha diterima. Artinya adalah bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap minat pasien rawat inap.

Sedangkan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah pelru melakukan promosi melalui radio karena masih banyak pasien yang belum mendengar informasi seputar rumah sakit melalui siaran diradio, tetap membagikan informasi melalui leaflet dan brosur karna informasi dapat diterima dengan baik jika memiliki bukti yang konkret, leaflet merupakan salah satu bukti media konkret untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang, dan melakukan promosi melalui media sosial karena presentasi hasil. Karna jika diperhatikan media sosial merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk membagikan informasi terkait pelayanan, promosi, dan lain-lain seputar rumah sakit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews. Rajawali Pers, Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Iztihadun Nisa dan Ahmad Ahid Mudayana. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Jurnal Online UAD; 2019.
- Kurniawan, Arief Rakhman, 2018. Dasar-Dasar Marketing Segala Hal Tentang Marketing dan Sales. Yogyakarta : Quadrant.
- Ni Putu Sri Wahyuni, 2019. Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal ARSI/Volme 6 Nomor 1. P 21-24.*

- Omega DR, 2021. Pengaruh Tempat, Sumber Daya Manusia dan Promosi Terhadap Mutu Pelayanan Serta Dampaknya pada Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan di Klinik NMC, Vol 4 No 3. *Jurnal Antara Keperawatan.* P 110-120.
- Puji Lestari dan Rindu, 2018 . Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat ; Vol 7 No 02 .PP 120-130.*
- Riduwan, Akdon. 2011. *Rumus dan data dalam Aplikasi Statistika.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono 2016 *Metode Penelitian Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif: untuk penelitian bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif.* Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, Ph. D.2015. *Strategi Pemasaran Edisi Empat.* Yogyakarta : Andi Offset.