

KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

Di dalam menghadapi era globalisasi, mahasiswa dituntut memiliki keilmuan berdasarkan disiplin ilmu yang digeluti. Namun demikian, keilmuan yang dimiliki oleh mahasiswa hendaknya harus mencapai pada tataran praktis, bukan hanya sampai pada tataran teoretis-akademis. Oleh karena itu, guna membangun karakter mahasiswa dan lulusan hendaknya diberikan landasan keilmuan yang lain sebagai ilmu bantu untuk menyelesaikan masalah ekonomi dan sosial.

Perlu diketahui bahwa dalam rangka membangun dan memperkuat nilai-nilai karakter bangsa melalui mata kuliah Kewirausahaan menjadi salah satu alternatif penguat keilmuan. Oleh karena itu, ruang lingkup pembelajaran ini meliputi: konsep dasar *entrepreneur*, pengembangan ide kreatif dan ide bisnis, peningkatan kemampuan membaca peluang usaha, pentingnya pengemasan produk, pengembangan usaha, strategi pemasaran produk dengan menggunakan teknologi kekinian.

Untuk itu buku *Kewirausahaan Konsep dan Pengembangan* ini di samping memberikan konsep dasar, para penyusun juga menawarkan kiat pengembangan berwirausaha melalui strategi kekinian. Oleh karena itu, konten buku ini berisi: Konsep Dasar Kewirausahaan, Survei Pasar atau UMKM, Manajemen Organisasi dalam Mengembangkan Wirausaha, Proses Produksi dan Distribusi Produk, Kiat Menghitung Rugi Laba dalam Usaha, Strategi Merintis Usaha Baru, Perencanaan Strategi Bisnis, Strategi Pemasaran, Usaha Waralaba (*Franchise*), dan Pengembangan Kewirausahaan (UMKM). Semoga dengan materi tersebut dapat menjadi dasar inspirasi bagi mahasiswa untuk dapat sukses dan berprestasi.



KEWIRAUSAHAAN KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA



KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA



RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwisunggang No. 112
Kel. Leuwisunggang, Kec. Tapos, Kota Depok 16956
Telp 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id



Uhamka

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



9 786233 172016 8

KEWIRAUSAHAAN

KONSEP DAN PENGEMBANGAN

TIM PENULIS UHAMKA



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Tim Penulis UHAMKA

Kewirausahaan: Konsep dan Pengembangan/Tim Penulis UHAMKA
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2021.
xii, 178 hlm., 23 cm.
Bibliografi: Ada Disetiap Bab
ISBN 978-623-372-016-8

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun,
termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3113 RAJ
Tim Penulis UHAMKA
KEWIRAUSAHAAN:
Konsep dan Pengembangan

Cetakan ke-1, Agustus 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Diah Safitri
Setter : Khoirul Umam
Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwilinggung, No.112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16956
Telepon : (021) 84311162
E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16956 Jl. Raya Leuwilinggung No. 112, Kel. Leuwilinggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



DAFTAR ISI

SAMBUTAN REKTOR	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
A. Filosofi Kewirausahaan	1
B. Definisi Kewirausahaan dan Wirausaha	3
C. Prinsip-prinsip Kewirausahaan	7
D. Prinsip Pembeli adalah Raja	14
Daftar Pustaka	21
BAB 2 SURVEI PASAR	23
A. Definisi Riset Pemasaran	23
B. Fungsi Riset Pemasaran	24
C. Jenis Riset Pemasaran	25
D. Objek Riset Pemasaran	26
E. Data Pada Riset Pemasaran	27
F. Manfaat dari Riset Pasar	28

G.	Proses Riset Pemasaran	29
H.	Laporan Riset	31
	Daftar Pustaka	31
BAB 3	MANAJEMEN ORGANISASI	33
A.	Pengertian Manajemen Organisasi	33
B.	Tujuan Manajemen Organisasi	35
C.	Fungsi Manajemen Organisasi	35
D.	Bentuk Struktur Organisasi	38
E.	Peranan Manajemen Dalam Organisasi	39
F.	<i>Skill</i> Kepemimpinan Dalam Kewirausahaan	41
G.	Pengambilan Keputusan dan Evaluasi	45
	Daftar Pustaka	46
BAB 4	PRODUKSI DAN DISTRIBUSI PRODUK	49
A.	Proses Produksi	49
B.	Produksi Berkesinambungan, Repetitif, dan Terpisah	51
C.	Perencanaan Produksi	52
D.	Memilih Lokasi Pabrik	54
E.	Tata Letak Fasilitas	60
F.	Keputusan Membuat atau Membeli	61
G.	Manajemen Persediaan	62
H.	Perencanaan Persyaratan Bahan	63
I.	Sistem Just-In-Time	64
J.	Kewirausahaan	64
K.	Pengendalian Produksi	65
L.	Manajemen Mutu	67
	Daftar Pustaka	67

BAB 5	HARGA PULANG POKOK RUMUS BEP DAN MENGENAL BEP SECARA LENGKAP	69
	A. Pengertian <i>Break Even Point</i> (BEP)	72
	B. Asumsi Dasar Analisis <i>Break Even Point</i> (BEP)	77
	C. Fungsi dan Manfaat Analisis <i>Break Even Point</i> (BEP)	78
	Daftar Pustaka	87
BAB 6	MERINTIS USAHA BARU	89
	A. Ide Bisnis	89
	B. <i>Branding</i>	94
	Daftar Pustaka	103
BAB 7	PERENCANAAN STRATEGI BISNIS	105
	A. Pengertian Perencanaan Usaha	105
	B. Pentingnya Perencanaan Usaha	107
	C. Komponen Perencanaan Bisnis	109
	D. Strategi Membangun Usaha	113
	E. Sasaran dan Strategi Usaha	114
	F. Model Strategi Kewirausahaan	115
	G. Strategi Menjaga Keunggulan Kompetitif Perusahaan	116
	H. Manajemen Strategik	117
	Daftar Pustaka	120
BAB 8	PEMASARAN	123
	A. Konsep Pemasaran	123
	B. Strategi dan Taktik Pemasaran	125
	C. Saluran Pemasaran	131
	C. Kepuasan Pelanggan melalui Mutu Pelayanan, dan Nilai	139

D. Pemasaran Secara Online	140
Daftar Pustaka	144
BAB 9 PERUSAHAAN WARALABA (FRANCHISE)	145
A. Definisi Waralaba	145
B. Jenis Perusahaan <i>Waralaba/Franchise</i>	147
C. Mendirikan Waralaba	149
D. Evaluasi Hubungan <i>Waralaba Franchise</i>	156
Daftar Pustaka	167
BAB 10 PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN (UKM)	169
A. Pengembangan Kewirusahaan	169
B. Tahapan Pengembangan Usaha	169
C. Teknik Pengembangan Usaha	170
D. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha	173
E. Pengembangan Produk	173
F. Pengembangan Dunia Usaha	175
Daftar Pustaka	178



2

SURVEI PASAR

D. M. Dharmawati
Nursetiawati

A. Definisi Riset Pemasaran



Gambar 2.1

Sumber : researchgate.net

Riset pemasaran adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kebutuhan, keinginan dan cara-cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Riset pemasaran dimulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan, pengumpulan data, pengolahan data hingga interpretasi hasil yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya *monitoring* dan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilakukan, dapat juga sebagai masukan untuk menyusun strategi pemasaran baru yang lebih konkrit untuk merebut peluang. Dengan kata lain dapat disimpulkan riset pemasaran berisi tentang desain riset/penelitian, pengumpulan data, analisis data dan pelaporan yang dilakukan secara sistematis atas segala temuan yang dirasa relevan dengan situasi pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

Definisi riset pemasaran menurut para ahli dapat diartikan sebagai berikut:

1. Menurut Philip Kotler (2010) riset pemasaran adalah perancangan atau perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data dan pelaporan dari suatu data atau suatu temuan yang relevan dengan situasi pemasaran pada suatu perusahaan.
2. Menurut Roby Susatyo riset pemasaran adalah identifikasi yang bersifat objektif dan sistematis, dilanjutkan dengan pengumpulan data, analisis dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan terkait solusi dari suatu masalah dan menemukan peluang dalam proses pemasaran.
3. Menurut American Marketing Association (AMA) riset pemasaran memiliki fungsi sebagai penghubung antara masyarakat maupun pelanggan dengan pelaku usaha mengenai peluang maupun masalah pemasaran.

B. Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk membantu dalam penyusunan perencanaan pemasaran. Program pemasaran ditahun selanjutnya akan dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan pada tahun sebelumnya. Riset pemasaran digunakan untuk mengetahui pandangan maupun keinginan konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Tiga fungsi utama riset pemasaran bagi perusahaan, yaitu:

1. *Evaluating*

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah *evaluating*. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. *Evaluating* dalam riset pemasaran ini dalam model riset perbandingan, di mana perusahaan melakukan *review* terhadap *brand positioning* dengan produk pesaing.

2. *Understanding*

Fungsi riset pemasaran kedua adalah *understanding*. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu insight atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

3. *Predicting*

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah *predicting*. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah berisiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah *brand* ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

C. Jenis Riset Pemasaran

Riset pemasaran diklasifikasikan berdasar tujuannya menjadi tiga kelompok, namun dapat juga dilakukan secara kombinasi dari ketiganya. Ketiga jenis riset pemasaran tersebut adalah:

1. *Problem Solving Research* merupakan riset pemasaran yang berorientasi pada pemecahan masalah yang sering terjadi dalam pemasaran. Riset ini dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi masalah pemasaran yang telah terjadi, untuk

kemudian diidentifikasi dan dievaluasi kembali guna menemukan solusi dan mencegah terjadinya kesalahan berulang.

2. *Controlling Research* adalah riset pemasaran yang dilakukan sebagai upaya pengawasan atau pengendalian selama proses bisnis dan pemasaran berlangsung. Riset pemasaran yang dilakukan secara berkala diharapkan akan mampu menjaga kinerja proses bisnis dan pemasaran, sehingga menghasilkan *zero defect* dalam perusahaan.
3. *Planning Research* adalah riset pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang digunakan sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Hasil dari suatu riset pemasaran adalah sebuah informasi yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar tepat sasaran, jika tidak dilakukan riset pemasaran, maka perencanaan yang disusun bisa jadi tidak tepat sasaran dan justru berpotensi merugikan perusahaan.

D. Objek Riset Pemasaran



Gambar 2.2

Sumber: Philip Kotler 2016

Pada riset pemasaran ada empat hal yang biasa dijadikan objek, yakni:

1. **Produk**, merupakan hal utama dalam riset pemasaran, untuk menciptakan/mengadakan suatu produk diperlukan riset untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, seberapa banyak peluang produk tersebut bertahan/diterima oleh masyarakat. Jika produk sudah tersedia maka riset pemasaran

dilakukan untuk mengetahui metode pemasaran yang paling cocok dengan produk yang akan dipasarkan.

2. **Harga**, dalam riset pemasaran dilakukan untuk mengetahui harga pasaran dari suatu produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga produk yang akan dijual dapat bersaing dengan produk yang sudah beredar dipasaran.
3. **Promosi**, digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan usaha terhadap pemasaran suatu produk.
4. **Distribusi**, guna melihat perjalanan distribusi berjalan dengan baik atau tidak. Atau untuk menentukan metode distribusi yang paling tepat agar dapat mengurangi biaya produksi.

E. Data Pada Riset Pemasaran

Data pada riset pemasaran dibedakan menjadi data menurut jenisnya, data menurut sumbernya, data berdasarkan cara memperolehnya. Pengumpulan data pada riset pemasaran menurut jenisnya terdapat dua metode yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. 1). Data kualitatif dikumpulkan melalui pertanyaan yang tidak terstruktur, sedangkan 2). data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka-angka. Data riset pemasaran berdasar sumbernya dikelompokkan menjadi data internal dan data eksternal. 1). Data internal merupakan data yang berasal dari dalam perusahaan seperti data keuangan. 2). Data eksternal merupakan data yang didapatkan dari hasil mengumpulkan atau dari hasil publikasi.

Terdapat dua cara untuk mendapatkan data riset pasar 1). Data primer atau data yang dapat dikumpulkan langsung oleh periset. 2). Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Adapun cara pengambilan data secara primer adalah sebagai berikut :

1. **Interview/wawancara**, merupakan metode yang digunakan dengan menanyakan secara langsung kepada calon pengguna/konsumen mengenai produk maupun jasa yang akan dipasarkan, atau menanyakan pendapat kepada konsumen tentang produk yang telah pasarkan. Wawancara dilakukan secara langsung (*face to face*), maupun melalui media (telepon atau *video call*).
2. **Survei dan Kuesioner**, merupakan metode riset pemasaran yang dapat dipilih untuk dilakukan agar konsumen/calon konsumen merasa lebih privasi dalam mengemukakan pendapat, tidak

terganggu atau merasa terintimidasi. Survei dan Kuesioner berisi segala pertanyaan kepada pelanggan mengenai informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan, survei dan kuesioner dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui media daring agar dapat menjangkau konsumen yang lebih jauh dan lebih luas.

3. **Focus Group Discussion** merupakan metode pengambilan data dengan membentuk grup diskusi yang terdiri dari beberapa responden yang dijadikan sample, responden biasanya terdiri dari calon konsumen yang potensial atau pelanggan utama. Pembahasan dalam diskusi ini meliputi hal yang dibutuhkan, kesan saat menggunakan produk, kritik dan saran mengenai produk.
4. **Observasi** merupakan cara melakukan riset pasar dengan melakukan pengamatan kondisi pasar secara langsung terkait dengan jumlah penjualan produk, minat beli terhadap produk jika dibandingkan dengan produk pesaing.

Pengambilan data yang dilakukan secara sekunder adalah data yang didapat dari hasil-hasil riset terdahulu baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun data dari luar perusahaan.

F. Manfaat dari Riset Pasar

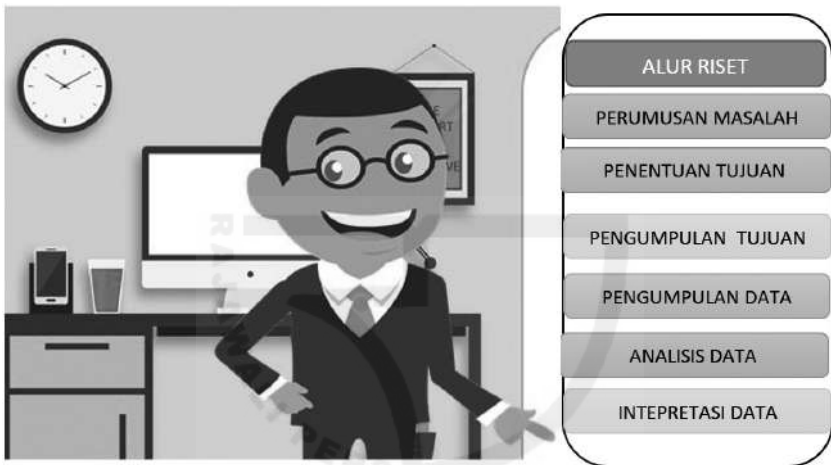
Riset pasar dilakukan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk, riset pasar dapat dilakukan dengan berbagai metode. Secara garis besar riset pasar dilakukan untuk memperoleh empat data dasar yakni;

1. Karakter pelanggan merupakan data yang dapat diambil pada saat melakukan riset pasar, data tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan produk usaha.
2. Tingkat Kebutuhan pelanggan terhadap produk yang di pasarkan dapat dilihat melalui riset pasar, sehingga produk yang dipasarkan merupakan produk yang benar-benar di butuhkan oleh konsumen, karena jika produk yang dipasarkan tidak dibutuhkan oleh konsumen strategi pemasaran dalam bentuk apa pun tidak akan efektif untuk dilakukan.
3. Informasi potensi produk yang dimiliki pesaing juga bisa diperoleh melalui riset pasar, hal ini dapat digunakan sebagai masukan untuk menyusun strate pemasaran pada masa berikutnya.

4. Kendala yang dihadapi di lapangan merupakan informasi yang harus diketahui dan bisa didapatkan melalui riset pasar, jika kendala telah diketahui maka antisipasi dapat dilakukan sesegera mungkin.

G. Proses Riset Pemasaran

Riset pemasaran dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan informasi dan data, diakhiri dengan menginterpretasikan hasil yang didapatkan. Adapun langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan riset pemasaran adalah :



Gambar 2.3

Sumber : jurnalmanajemen.com

1. Merumuskan masalah merupakan langkah awal yang harus dilakukan dalam melakukan riset pemasaran. Proses ini dilakukan untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai dan hasil yang ingin didapatkan setelah riset terselesaikan. Hal yang perlu dilakukan oleh periset dalam menetapkan masalah riset adalah:
 - a. Mengetahui gambaran permasalahan berdasarkan pandangan klien.
 - b. Mempertimbangkan sumber informasi dan jenis informasi yang dibutuhkan oleh klien.
 - c. Mengombinasikan masukan dan informasi dari pihak klien dengan periset.

Sebagai contoh masalah adalah menentukan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi atau iklan, adapun rumusan masalahnya adalah bagaimana cara mengetahui besarnya biaya yang diperlukan, sedangkan kesimpulan yang akan didapatkan berupa rentang biaya yang dikeluarkan untuk promosi atau iklan.

2. Menentukan desain riset dibutuhkan untuk menentukan prosedur atau cara dalam mengumpulkan data, cara menguji hipotesis dan penyebaran kuesioner. Terdapat tiga jenis desain riset yaitu:
 - a. Riset Eksploratif merupakan riset awal yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan masalah, riset tidak bertujuan untuk mencari kesimpulan akhir. Riset ini cenderung menggunakan metode studi kasus dan analisis data sekunder.
 - b. Riset Deskriptif merupakan riset yang mendeskripsikan suatu karakteristik atau gejala atau fungsi dari suatu populasi, riset ini dilakukan dengan didahului perumusan hipotesis. Metode yang banyak digunakan pada riset deskriptif adalah survei, observasi dan analisis data sekunder.
 - c. Riset Kausal digunakan untuk menentukan sebab akibat, riset ini didesain dengan terencana, terdapat kelompok kontrol dan kelompok perlakuan, metode yang digunakan adalah eksperimen.
3. Merancang metode pengumpulan data dilakukan dengan menyesuaikan jenis riset yang dilakukan, apakah riset pemasaran jenis primer atau riset pemasaran sekunder. Riset pemasaran primer maka data diambil secara turun langsung ke lapangan bisa dengan observasi, survei, kuesioner atau *focus group discussion*. Sedangkan untuk riset pemasaran sekunder biasanya data didapatkan melalui buku, internet, dan pustaka lainnya.
4. Mengambil sampel dan melakukan pengumpulan data dilakukan berdasarkan metode sampling yang digunakan, baik itu *probability* atau *non-probability* sampling.
5. Melakukan analisis dan interpretasi data dapat dilakukan dimulai dari input dan editing data yang telah didapatkan ke dalam komputer, memberikan kode, melakukan pembersihan data (*di-exclude*) bila terdapat data yang tidak sesuai dan menganalisis secara

statistik data selanjutnya data diinterpretasikan dalam bentuk kata-kata, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan.

6. Menyusun laporan riset pemasaran dapat dalam bentuk laporan hasil maupun dalam bentuk rekomendasi dari kesimpulan dan saran kepada pihak manajemen yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran selanjutnya.

H. Laporan Riset

Laporan riset pemasaran adalah hasil dari penelian yang telah dilakukan yang di dalamnya terdapat hasil analisis data untuk penelitian kuantitatif dan deskripsi atau gambaran untuk penelitian yang bersifat kualitatif. Laporan harus memiliki kesimpulan dan rekomendasi yang diserahkan oleh peneliti kepihak manajemen guna mendukung pengambilan keputusan. Adapun sistematika laporan riset pemasaran adalah sebagai berikut:

- A. Judul Penelitian
- B. Daftar Isi
- C. Ringkasan/Abstrak
- D. Latar belakang masalah
- E. Metodologi
- F. Analisis dan Intepretasi Data
- G. Kesimpulan dan Saran
- H. Daftar Pustaka
- I. Lampiran

Daftar Pustaka

- Ahammad, Taslim.(2014). Core Marketing Concepts. https://www.researchgate.net/figure/Core-Marketing-Concepts_fig17_323119543
- Crask, Melvin, et.al. (1995), Marketing Research: Principal and Applications, Englewood Cliffs, New Jersey:
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

P3M UI, (2003). definisi-riset-pemasaran-menurut-ahli. <https://www.cegunawan.net/2021/06/definisi-riset-pemasaran-menurut-ahli.html>

nn.(2020). Pengertian Riset Pasar : Jenis-Jenis dan Contoh Riset Pasar. <https://jurnalmanajemen.com/riset-pasar/>

