

BAURAN PEMASARAN GAMBIR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PETANI GAMBIR DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Oleh

¹⁾Fera Hastuti, ²⁾Febriani, ³⁾Budiyanti

¹⁾ferahastuti54@gmail.com, ²⁾anifebri173@gmail.com, ³⁾budiyanti_akt@yahoo.com

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang

Abstrak

Gambir merupakan produk ekspor dan hasil perkebunan khas dari Sumatera Barat, tepatnya pangkalan Kabupaten Lima Puluh Kota. Namun dari sisi kualitas dan harga masih kurang dibandingkan produk ekspor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peranan bauran pemasaran gambir dalam meningkatkan penjualan petani gambir di kabupaten Lima Puluh Kota. Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan atau pelaku usaha, salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, and price* sebagai alat-alat pemasarannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan bertahap dengan menggunakan langkah-langkah editing, classifying, dan verifying. Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Penerapan strategi bauran pemasaran gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya banyak melibatkan pelaku pemasaran serta dalam pengolahan produk gambir masih dengan cara tradisional, Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

Keyword ; *Produk, harga, promosi dan tempat*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan sebuah konsep yang menjadi bagian dari keseharian kehidupan masyarakat, hampir segala hal memiliki keterkaitan dengan kata pemasaran, secara sadar maupun tidak sadar masyarakat melakoni kegiatan tersebut. Secara umum pemasaran adalah sebuah proses memasarkan atau memperkenalkan suatu barang/jasa kepada pasar yaitu masyarakat. Proses ini dilaksanakan untuk membuat masyarakat mengenal suatu produk dan kemudian memberikan reaksi tertentu. Pemasaran

bukanlah sebuah kegiatan yang mudah, karena harus meyakinkan sekian banyak pasar yang memiliki berbagai kepentingan dan sudut pandang.

Produk sangat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu proses pemasaran. Produk yang telah ada dan telah memiliki nama (brand) akan lebih mudah dipasarkan dibandingkan produk-produk baru yang masih awam bagi masyarakat. Selain brand, hal lain yang mempengaruhi pemasaran produk adalah nilai produk dimata masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan. Produk yang dibutuhkan masyarakat, tanpa proses

pemasaran maksimal akan tetap mendapat “hati” masyarakat, terlebih jika masyarakat telah mengenal kualitas produk tersebut. Hal sebaliknya terjadi pada pemasaran produk yang belum dikenal masyarakat dan bukan merupakan produk primer. Kasus ini terjadi pada produk hasil perkebunan berupa gambir *Uncaria gambir* (Hunter) Roxb. Jauh berbeda dengan pemasaran hasil perkebunan lain seperti teh atau kopi, pemasaran gambir lebih sulit karena masyarakat jarang membutuhkan produk tersebut secara langsung.

Gambir merupakan sebuah produk hasil ekstraksi daun dan ranting muda tanaman gambir. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui manfaat atau fungsi dari gambir, berbeda dengan manfaat teh atau kopi. Hal tersebut menjadi kendala utama permasalahan pemasaran gambir di Indonesia. Gambir merupakan produk hasil perkebunan yang khas dari pulau Sumatera, tepatnya dari beberapa daerah di Sumatera Barat. Salah satu kawasan yang khas dengan gambir adalah

kawasan Pangkalan, bagian dari Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat. Sebagian besar mata pencaharian penduduk Pangkalan adalah berhubungan dengan gambir, mulai dari merawat tanaman, memanen, melakukan ekstraksi, finishing, hingga pemasarannya. Penghasilan utama masyarakat Pangkalan adalah petani gambir. Tidak banyak industri gambir berkembang di Indonesia, Sumatera Barat adalah icon gambir dan penghasil gambir tertinggi. Data menyebutkan bahwa gambir adalah salah satu komoditi ekspor andalan Indonesia, tetapi hal tersebut tidak menjamin kesejahteraan masyarakat petani Gambir.

Permasalahan gambir di Indonesia adalah produktivitas dan mutunya yang rendah, yakni hanya sekitar 300 – 450 kg /ha getah gambir kering (Disbun Sumbar, 2009) dan rendahnya harga jual. Hal tersebut memperpanjang permasalahan pemasaran gambir di Sumatera Barat.

Tabel.1.1
Perkembangan Produksi Tanaman Perkebunan
2008-2011 (ton)

Komoditi	2008	2009	2010	2011
1.Enau	695,81	285,38	485,92	349,26
2.Cengkeh	29,30	35,97	76,10	56,06
3.Gambir	9.699,00	9.669,48	4.524,10	7.743,16
4.Kakao	1.006,00	2.070,50	1.362,72	2.089,05
5.Karet	11.247,57	9.003,70	11.109,35	11.215,10
6.Kulit Manis	1.986,00	1.398,56	1.506,25	901,48
7.Kelapa	5.113,00	6.723,60	5.482,00	6.371,38
8.Kopi	1.076,75	1.160,20	1.234,75	1.665,49
9.Pinang	379,83	482,30	874,74	902,11
10.Tembakau	106,29	141,57	150,90	231,49

Sumber data: Dinas Tanaman Pangan Kab. Lima Puluh Kota (BPS, 2012)

2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah kualitas produk, harga, promosi, lokasi pengolahan serta saluran pemasaran gambir yang dihasilkan oleh petani gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, harga, promosi, lokasi pengolahan serta saluran pemasaran gambir yang dihasilkan oleh petani gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota

3. LANDASAN TEORI

Menurut Lupiyoadi (2006:70) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada empat inti bauran pemasaran, yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*, tetapi beberapa tokoh kemudian menambahkan dengan *People, Process, dan Customer Service*.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Swastha (2010 : 147), “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati (2005:58) mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian berjenis kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati. Pada dasarnya landasan teoritis dari penelitian kualitatif itu bertumpu secara mendasar pada fenomenologis. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah petani gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 4 objek. Pada penelitian ini populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive sampling*, Teknik penentuan subjek/objek sesuai tujuan.

Metode pengolahan data dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas hasil suatu penelitian. Diantara beberapa langkah sebelum melakukan pengolahan data terlebih dulu dilakukan upaya pengumpulan data, baik data primer maupun data sekunder. Penulis

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati (2005) menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

menggunakan metode pengolahan data dengan mempersiapkan perangkat interview yang ditujukan kepada petani gambir dengan tujuan peneliti memperoleh data penelitian yang diharapkan. Adapun beberapa langkah yang digunakan peneliti yaitu ; *Editing, Classifying dan Verifying*.

Teknik yang digunakan penulis dalam menganalisis yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Mendeskripsikan data kualitatif adalah dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada, sehingga memberikan gambaran nyata terhadap informan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk Gambir

Dalam proses produksi gambir, petani gambir menggunakan bibit yang berkualitas rendah Dalam penanaman tanaman gambir, petani tidak memberikan perlakuan pemupukan, penyiangan, penggemburan dan pengendalian hama dan penyakit pada tanaman gambir. Bibit yang digunakan diperoleh secara turun temurun dari daerah

tersebut, dimana tanaman yang digunakan sebagai penghasil bibit tidak berada dalam kondisi optimal.

Untuk teknologi pengolahan produksi gambir menggunakan cara dan alat tradisional serta dalam pengolahan produksi memberikan campuran bahan ranting tinggi. Pada pembuatan produk gambir, tahap yang paling penting adalah tahap pengolahan. Proses pengolahan daun menjadi gambir dilakukan di lahan/ kebun petani yang berlokasi umumnya jauh dari rumah petani. Petani gambir menggunakan alat pengolahan sederhana, berupa kempa atau kampo yang terbuat dari dua bilah kayu besar berbentuk huruf V dengan panjang kayu sekitar 3 meter. Proses pengolahan gambir dibutuhkan waktu relatif lama dan biaya lebih tinggi dan agak sulit mencari tenaga kerja spesifik, seperti tukang kempa.

Setelah proses pengolahan gambir selesai dan siap untuk dijual, petani memasukkannya kedalam sebuah karung goni dan gambir yang sudah kering diangkut kerumah pemilik/petani, biasanya menggunakan tenaga kerja dalam keluarga untuk diantar langsung kepedagang tengkulak ataupun pedagang besar yang ada di daerah tempat petani tinggal. Dari proses produksi gambir yang dihasilkan oleh petani gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, terlihat bahwa produk gambir yang dihasilkan masih kurang atau masih berkualitas rendah, karena terlihat mulai dari pembibitan, pengolahan,

pencetakan dan pengeringan belum ada menggunakan teknologi tapi masih menggunakan cara tradisional.

1. Pembibitan

Dari hasil penelitian yang dilakukan bibit yang digunakan bukan bibit unggulan dan tanpa adanya pemupukan, penyiangan, penggemburan dan pengendalian hama dan penyakit pada tanaman gambir, sehingga hasil dari tanaman gambir itu sendiri juga kurang bagus dan kandungan getah gambir itu sendiri juga akan berkurang berkualitas. Untuk itu, perlu dilakukan perakitan kultivar unggul harapan melalui program pemuliaan tanaman. Sehingga dapat meningkatkan kualitas gambir yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

2. Perebusan

Dari hasil survey lapangan terlihat bahwa proses perebusan daun gambir masih menggunakan tungku atau cara tradisional kemudian dikempa, dimana ampas dari tanaman gambir itu dibuang begitu saja disekitar atau tempat pengolahan gambir itu dibuat, sehingga produk gambir itu kurang higienis.

3. Pengempaan

Proses pengempaan gambir yang dilakukan oleh petani gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota membutuhkan tenaga yang kuat untuk mendapatkan getah gambir setelah proses perebusan. Sehingga pengempaan ini harus dikerjakan oleh kaum pria untuk mendapatkan getah gambir.

Gambar 2.2. Alat Kempa Tradisional Gambir



Dari hasil pengempaan inilah petani gambir memperoleh getah untuk diproses lebih lanjut sehingga mendapatkan gambir yang siap dijual dan dikonsumsi. Namun dari sisi kualitas kurang baik karena banyaknya debu-debu yang masuk saat dilakukan pengempaan.

4. Pencetakan

Dalam pencetakan gambir yang dilakukan oleh petani, bentuknya bulat panjang dan masih sangat sederhana dan jika dikemas produk gambir tidak tersusun rapi yang mengakibatkan bentuk gambir menjadi rusak, seharusnya petani gambir pada saat sekarang ini sudah menggunakan teknologi dalam proses pencetakan, sehingga hasil percetakan produk gambir lebih padat sehingga tidak mudah rusak atau pecah, ini juga salah satu penyebab kualitas produk gambir menjadi berkurang.

Gambar 2.3
Cetakan gambir berbentuk silinder



5. Pengerinan

Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa petani gambir dalam menjual gambir, biasanya belum kering secara maksimal, sehingga gambir yang dibeli dari petani tersebut dijemur ulang kembali sehingga akan menurunkan harga jual gambir.

Gambar 2.4
Pengerinan Hasil Cetakan Gambir



Sebagai produk komoditas ekspor saat sekarang ini, proses pengerinan gambir seharusnya sudah menggunakan teknologi, sehingga dalam pengerinan produk lebih merata dan maksimal.

6. Identitas Produk

Saat ini gambir yang dijual berdasarkan nama produk dan bentuknya saja. Tidak ada merek dagang dan identitas produk lainnya yang akan membedakan merek gambir Sumatera Barat dengan lainnya. Hal inilah diantaranya yang membuat kondisi daya tawar petani dipasar menjadi lemah, karena produk yang cenderung homogen akan sangat mudah disubstitusi oleh produk sejenis yang berasal dari daerah atau negara lainnya. Sehingga posisi petani sebagai produsen

pertama produk gambir tetap dalam kondisi “price taker” dan bukan “price maker”.

Saat sekarang ini, sebaiknya petani sudah menciptakan merek atau identitas dari produk gambir yang dihasilkannya, sehingga apabila dalam menghasilkan produk gambir dengan kualitas yang bagus, petani bisa saja menjadi penentu harga. Unggulnya produk dengan memberikan kualitas terbaik kepada Pada akhir Desember 2010, harga gambir mencapai Rp. 26.000 sampai Rp. 27.000, sedangkan harga konsumen jika dibareng dengan pemberian label yang dapat mengenalkan produknya pada masyarakat umum.

2. Harga Gambir

Dalam pemasaran gambir di Kecamatan Pangkalan Kabupaten Lima Puluh Kota, terdapat dua lembaga pemasaran yang dominan beroperasi yaitu pedagang pengumpul dan eksportir. Ketika hasil panen/produksi yang dihasilkan petani naik, maka harga jual bagi petani bagi petani menjadi turun, sementara pada saat produksi sedikit, hargapun juga tidak terlalu tinggi. Gambir yang terjadi saat penelitian (bulan Januari tahun 2014) baru saja menurun dari sekitar harga Rp. 20.000,-/kg menjadi Rp 19.250,-/kg dan menurut sumber Koran Haluan (11/3/2014) harga gambir menjadi Rp. 13.000.000,-/kg.

Tabel 1.4
Harga jual gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota

Uraian	Nilai (Rp./kg)
Petani	
1. Harga jual/ <i>selling price</i>	19.250,00
Pedagang Pengumpul	
1. Harga beli/ <i>Price paid</i>	19.250,00
2. Harga jual/ <i>selling price</i>	20.984,38
Eksportir	
1. Harga beli/ <i>Price paid</i>	20.984,38
2. Harga jual/ <i>Selling price</i>	23.883,05

Sumber: hasil interwiew dari cv. Rajhdullar brothers, data diolah

Informasi harga di tingkat eksportir/importir bahwa harga gambir bisa berubah dengan cepat dan cenderung fluktuatif yang menimbulkan ketidak pastian bagi petani. Harga gambir juga ditentukan oleh kualitas dari gambir yang dihasilkan, sehingga kualitas gambir yang dihasilkan lebih bagus akan meningkatkan harga jual di tingkat petani. Kualitas gambir yang dihasilkan melalui proses sederhana dan dengan peralatan yang tradisional, maka mutu dan kualitas produk gambir yang dihasilkan sangat berkurang, inilah yang menyebabkan harga jual menjadi rendah pada tingkat petani.

Untuk mendapatkan harga yang maksimal petani diharapkan mampu mampu meningkatkan produktivitas dan mutu yang benar-benar berkualitas tanpa adanya penambahan bahan campuran lain dalam olahan produksi gambir, sehingga petani mampu menjual hasil produksinya sesuai dengan yang diharapkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh petani gambir dalam mempromosikan hasil

gambirnya hanya menggunakan promosi secara *personal selling* dan belum ada yang menggunakan promosi dalam bentuk lain. Seharusnya saat sekarang ini dengan teknologi yang sudah canggih, banyak cara promosi yang bisa dilakukan dalam mempromosikan suatu produk seperti periklanan, publisitas dan *direct marketing* maupun dengan media promosi melalui media sosial, internet dan lain sebagainya, agar produk gambir yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat umum, bahkan duniapun bisa mengenal produk gambir asal Sumatera Barat.

Promosi produk gambir dengan cara menggunakan promosi *personal selling* saja tentu tidak akan maksimal, karena promosi semacam ini hanya akan meliputi sekup kecil dalam pemasaran dan ruang penyebar luasannya hanya meliputi orang-orang yang saling kenal saja. Jika banyak promosi diterapkan dalam penjualan gambir ini akan menghasilkan input yang bagus agar cakupan pemasarannya dapat disebar luaskan sehinggadiketahui dan dinikmati oleh masyarakat umum bahkan dunia bisa mengenalnya.

4. Tempat/Distribusi (*Place*)

Lokasi tempat produksi gambir berada jauh dari rumah petani dan jalan untuk menuju lokasi produksi gambir tersebut masih jalan setapak dan tidak dapat dilalui oleh kendaraan roda dua. Untuk dijual kepasar pada umumnya petani gambir masih mengandalkan pedagang desa dan pasar

setempat untuk memasarkan gambir. Kecamatan Pangkalan hanya memiliki 5 buah pasar permanen atau semi permanen di enam nagari yang ada. Pemasaran gambir didaerah melibatkan banyak pihak, mulai dari petani, tengkulak/pedagang pengumpul, pedagang besar yang berhubungan langsung dengan pabrik gambir di Sumatera Barat.

Pemasaran gambir yang dilakukan oleh petani di Sumatera Barat dilakukan pedagang pengumpul desa/tengkulak, pedagang besar yang datang dari luar Sumatera Barat, Gambir merupakan salah satu komoditas yang mempunyai resiko dan ketidak pastian hasil. Padahal gambir merupakan komoditas perkebunan rakyat untuk ekspor.

Penyediaan lokasi/tempat pemasaran secara bersama bagi petani produsen merupakan salah satu strategi yang penting, agar petani dapat memasarkan hasil produksinya lebih efektif, disamping itu akan memperkuat posisi penawaran bagi petani produsen, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dengan adanya tempat pemasaran bersama bagi petani ini di harapkan terbentuk pasar yang terorganisir, sehingga biaya pemasaran lebih rendah..

7. Kesimpulan

Produktivitas dan mutu gambir petani gambir di Sumatera Barat masih rendah, salah satu penyebabnya adalah karena belum menggunakan teknologi dalam proses produksi sehingga kualitas gambir yang dihasilkan lebih rendah. Dari sisi harga petani

gambir hanya sebagai price tiker atau sebagai penerimaharga. Petani hanya dapat menerima kondisi harga yang telah ditentukan oleh pedangan besar atau pengepul tanpa memiliki daya tawar dikarenakan kualitas dari produk itu sendiri masih kurang. Sementara promosi yang dilakukan oleh petani gambir dalam mempromosikan produk dengan cara promosi *personal selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim., 2000. Laporan tahunan kecamatan Pangkalan Koto Baru, 1999-2000. Kecamatan Koto Baru, kabupaten 50 Kota, propinsi Sumatera Barat.
- Boyd. W, Harper,dkk. *Manajemen pemasaran(suatu pendekatan strategis dengan orientasi global)*. Jakarta: Erlangga. Hal. 264
- BPS Sumbar. 2004. Sumatera Barat Dalam Angka 2003. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang.
- BPS Sumbar. 2011. Sumatera Barat Dalam Angka 2010. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang.
- BPS Sumbar. 2012. Sumatera Barat Dalam Angka 2011. Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. Padang.
- Disbun Sumatra Barat, 2000. Kebijakan Pengembangan Gambir dan Nilam di Sumatra Barat. Pros. Gelar Teknologi Pengolahan Gambir dan Nilam. Balittro. Solok 24-25 Januari 2000. hal. 29-35.
- Disbun Sumbar. 2003. Kebijakan Pengembangan Gambir dan Nilam di Sumatera Barat. Dinas Perkebunan Tingkat I Sumatera Barat. Padang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. hlm.58
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2005. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta; Erlangga. Hal: 63
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller. 2007. *Manajemen pemasaran* . Jakarta: Indeks. hlm 4-5
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lexy J. Moleong. 2006. *Metodologi penelitian kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.hlm,14:17
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat. Hal: 70.
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 86
- Mc Carthy dan Perrefault, 2003.*Dasar-Dasar Pemasaran*.Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Manfaat dan Fungsi Daun Gambir Sebagai Pengobatan Tradisional, [http://radensomad.com/Manfaat danFungsi daun Gambir sebagai obat Tradisional.html](http://radensomad.com/Manfaat%20danFungsi%20daun%20Gambir%20sebagai%20obat%20Tradisional.html), diunduh tgl 12 Januari 2014.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude.2005.*Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis*

dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.

- Rismiati, E. Catur, Ig. Bomdan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius. Hal: 190.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sofyan, Assauri. *Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi)*. Jakarta: Rajawali Grafindo. Hal. 182
- Suharsimi Arikunto, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hlm. 146
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm. 18
- Wahidmurni, 2008. *cara mudah menulis proposal dan laporan penelitian lapangan*. Malang: UM Press. hlm 41
- Zamarel dan Risfaheri, 1991. Perkembangan penelitian tanaman industri lain. Edisi Khusus Littro VII (2): h. 12 – 16. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat. Bogor.