

STRATEGI PROMOSI JASA SPA RUMAH CANTIK CITRA SURABAYA

Lestya Mei Putri

Mahasiswa S-1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya
Lezt_bylova@yahoo.com

Mutimmatul Faidah

genfida@yahoo.com
Dosen Program Studi S-1 Pendidikan Tata Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Rumah Cantik Citra merupakan Pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Citra dengan mendirikan tempat perawatan tubuh “ Rumah Cantik Citra “ dengan mengusung slogan “ Awali Cantikmu di Rumah Cantik Citra “. Rumah Cantik Citra Surabaya tersebar di lima kota besar, kemudian menyusut menjadi 3 kota di seluruh Indonesia . Dengan melakukan serangkaian promosi, Rumah Cantik Citra Surabaya dapat dikenal masyarakat. Terjadi penurunan pada penjualan jasa spa saat ini, dengan menerapkan konsep ketiga dari Rumah Cantik Citra Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Rumah Cantik Citra Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari wawancara dengan CEO Rumah Cantik Citra Surabaya dan menyebar angket kepada konsumen Rumah Cantik Citra Surabaya dan data sekunder menggunakan sumber pustaka dan hasil-hasil penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa Rumah Cantik Citra dalam mempromosikan jasa spa kepada masyarakat kurang maksimal dari segi periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Rumah cantik Citra Surabaya dikarenakan hak untuk mempromosikan jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya memang bukan sepenuhnya milik Rumah Cantik Citra Surabaya melainkan dua dari tiga strategi tersebut diatur oleh pihak perusahaan pusat yaitu PT. Unilever Tbk. Kurang maksimalnya promosi menimbulkan penurunan penjualan yang terjadi, karena promosi Rumah Cantik Citra Surabaya bergantung dari promosi kosmetik Citra. Rumah Cantik Citra hanya dapat melakukan promosi lewat penjualan pribadi dengan menerjunkan karyawan Rumah Cantik Citra Surabaya untuk mempromosikan jasa spa.

Kata kunci : Promosi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penualan, publisitas

ABSTRACT

“Rumah Cantik Citra” is a development undertaken by the “Citra” cosmetics company. “Rumah Cantik Citra” with the slogan “Awali cantikmu di rumah cantik citra” spread across five major cities, then shrank to 3 cities across Indonesia. By conducting a series of promotions, “Rumah Cantik Citra Surabaya” known to the public. There was a decrease in the sales of spa services at this time, by applying the three concept of “Rumah Cantik Citra Surabaya”. The purpose of this study was to determine promotional strategies “Rumah Cantik Citra Surabaya”. This research is a qualitative descriptive study. This study uses primary data and secondary data. Primary data obtained from interviews with CEO “Rumah Cantik Citra Surabaya” and spread questionnaires to consumers “Rumah Cantik Citra Surabaya” and secondary data using library resources and research results. Based on the research conducted showed that “Rumah Cantik Citra Surabaya” in promoting spa services to the public less than the maximum in terms of advertising, sales promotion and publisitas. Less maximum promotion by “Rumah Cantik Citra Surabaya” is gorgeous because of the right to promote the spa services, is not fully owned “Rumah Cantik Citra Surabaya” but two of the three strategies are set by the central company, PT. Unilever Tbk. Less maximum promotion raises sales decline that occurred, because the promotion depends on the promotion of “Citra” cosmetic. “Rumah Cantik Citra Surabaya” only be done through private sales promotions by sending employees to promote spa services.

Keywords: promotion, advertising, personal selling, promotion of Sales, publisitas

PENDAHULUAN

Rumah cantik Citra adalah salah satu pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik citra untuk memasarkan produk kosmetiknya. Rumah Cantik Citra sebuah perusahaan bergerak di bidang penjualan jasa spa yang banyak diminati oleh masyarakat, khususnya kota Surabaya. Pada awal pembukaan tahun 2009, rumah cantik citra Surabaya mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan menerapkan konsep pertama yaitu dengan menukarkan kemasan produk citra dengan nilai tertentu akan mendapatkan perawatan dan bingkisan kosmetik citra sesuai dengan ketentuan perusahaan yang bertahan hingga pertengahan tahun 2010, kemudian berikutnya tahun 2011 dengan menerapkan konsep kedua yaitu menukar kemasan produk citra dengan nilai yang sudah ditentukan dan dikenakan biaya perawatan 50% setiap melakukan perawatan dan mendapatkan bingkisan kosmetik sesuai dengan ketentuan, konsep tersebut bertahan hingga pertengahan 2011, kemudian mengalami penurunan penjualan bertaraf stabil, Tahun 2012 pada penerapan konsep ketiga rumah cantik citra kembali mengalami penurunan penjualan jasa spa hingga saat ini yaitu tahun 2013 dengan konsep membeli jasa perawatan akan mendapatkan bingkisan sesuai dengan harga perawatan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Dari penurunan yang terjadi salah satu indikasi yang menyebabkan penurunan adalah faktor promosi, karena promosi adalah salah satu faktor penunjang keberhasilan dalam melakukan suatu kegiatan jual beli barang maupun jasa.

Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi promosi jasa *spa* di Rumah cantik citra Surabaya?

Tujuan

Mengetahui strategi promosi jasa *spa* pada Rumah Cantik Citra Surabaya.

Manfaat

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan khasanah keilmuan secara spesifik mengenai pengelolaan usaha tata rias dan kewirausahaan, tentang promosi jasa *spa*.

Sedangkan secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi kalangan akademik

Sebagai sarana pengembangan ilmu pendidikan konsumen, kewirausahaan dan pengelolaan usaha di bidang tata rias. Penelitian ini juga dapat sebagai literatur yang dapat memberikan informasi tambahan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan penelitian mengenai promosi jasa kecantikan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi perusahaan guna untuk menciptakan inovasi-inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menangani masalah

penurunan pada penjualan Rumah Cantik Citra Surabaya ditinjau dari strategi promosi jasa.

METODE

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata.

1. Obyek penelitian

Objek dari penelitian ini CEO, dan konsumen Rumah Cantik Citra Surabaya.

2. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Rumah Cantik Citra Surabaya Jl. Raya Gubeng No.23 Surabaya Jawa Timur

3. Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 17 April – 30 Juli 2013.

PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi tempat yang sedang diteliti. Menurut Riduwan (2007) observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

2. Wawancara

Sugiyono (2011:233) membagi wawancara menjadi tiga macam yakni : wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan perpaduan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, peneliti tetap menggunakan pedoman penelitian yang diperlukan untuk mengumpulkan data tentang strategi promosi jasa Rumah Cantik Citra Surabaya. Namun juga bisa memberikan pertanyaan pendukung lain yang belum ada di pedoman wawancara. Informasi lebih mendalam dan lengkap tergantung pada improvisasi peneliti di lapangan. Narasumber penelitian ini adalah CEO Rumah Cantik Citra Wilayah Surabaya.

3. Angket

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan peneliti atau pengguna (Riduwan 2007:26). Angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Penelitian ini menggunakan angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara tanda silang (x) atau *checklist*.

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen dibuat berdasarkan kebutuhan data yang berhubungan dengan strategi manajemen jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya, yaitu :

1. Wawancara

Pedoman wawancara adalah daftar yang berisikan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan sebagai patokan dalam melakukan wawancara dengan responden atau narasumber, yaitu pada Rumah Cantik Citra Surabaya untuk mengetahui informasi mengenai strategi promosi jasa *spa* Rumah Cantik Citra Surabaya.

2. Obeseravsi

Pedoman observasi berupa data lokasi penelitian, dan sistem terkait strategi promosi jasa *spa* Rumah Cantik Citra Surabaya yang akan diamati.

3. Angket

Pedoman angket menggunakan instrumen skala Guttman dengan jenis angket tertutup/berstruktur yang digunakan untuk patokan mengambil data konsumen Rumah Cantik Citra Surabaya. Setelah divalidasi oleh pakar.

ANALISIS DATA

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan kegiatan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data dimaksudkan untuk mengetahui hasil dari serangkaian kegiatan penelitian yang sudah dilakukan. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini akan menjelaskan keadaan yang sekarang ini terjadi.

Data yang diperlukan oleh peneliti adalah pengelolaan strategi promosi jasa *spa*. Setelah data tersebut terkumpul dan akan dianalisis sehingga akan ditarik kesimpulan untuk melukiskan keadaan yang ada dalam suatu kondisi antara teori yang terdapat dalam literatur dengan keadaan yang sebenarnya dalam Rumah Cantik Citra Surabaya. Tahapan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan data struktur organisasi Rumah Cantik Citra Surabaya
2. Mengidentifikasi data terkait strategi promosi *jasa spa* Rumah Cantik Citra.
3. Melakukan analisa terhadap data terkait sesuai dengan literatur pustaka.
4. Membuat kesimpulan.

UJI KEABSAHAN DATA TRIANGULASI

Tujuan penelitian kualitatif bukan semata-mata mencari kebenaran tetepi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya, dimana apa yang diungkapkan informan atau narasumber dengan teori. (Sugiyono, 2011). Stainback dalam Sugiono, 2011 menyatakan bahwa “ *the aim is not to determain the truth about some social phenomenon, rather the purpose of triangulations is to increasae one’s understanding of what ever is being investigated* “. Maksudnya triangulasi bertujuan bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena tapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditentukan. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data

yang telah ada. Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trianggulasi metode.

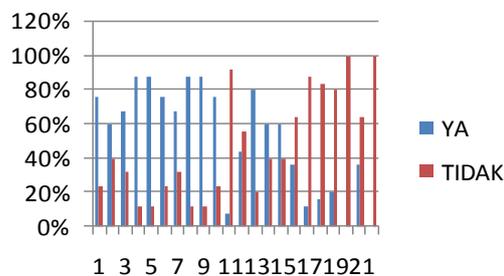
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara

Berdasarkan wawancara serta observasi lapangan, Rumah Cantik Citra Surabaya saat ini, hanya menggunakan 3 strategi promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. (wawancara dengan CEO Rumah Cantik Citra Surabaya). Untuk periklanan rumah cantik citra surabaya menggunakan 2 media yaitu media cetak dan media elektronik,dalam mempromosikan pada media cetak Rumah Cantik Citra menggunakan majalah wanita seperti nova, femina nyata dan brosur yang diberikan kepada pengunjung yg datang. Untuk media elektronik Rumah Cantik Citra menggunakan teevisi dan media jering sosial. Semua promosi yang dilakukan mengatasnamakan produk citra dan di kelola langsung oleh perusahaan pusat PT.Unilever Tbk. Kecuali brosur untuk pengunjung, untuk penjualan pribadi Rumah Cantik Citra menerjunkan langsung karyawan untuk mmpromosikan jasa spa yang ada di Rumah Cantik Citra surabaya. Sedangkan untuk publisitas semua kegiatan publisitas langsung di hendel oleh perusahaan pusat PtT. Unilever tbk dengan mengatas namakan produk kosmetik Citra. Mengingat pendirian RCC untuk mendompleng popularitas kosmetik citra.

Hasil angket

Peneliti mengadakan pengambilan angket kepada konsumen Rumah Cantik Citra Surabaya dengan tujuan seberapa besar konsumen mengetahui promosi jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya. Untuk penelitian ini Responden yang diambil adalah 25 orang. Peneliti mengadakan pengambilan angket kepada konsumen Rumah Cantik Citra Surabaya dengan tujuan seberapa besar konsumen mengetahui promosi jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya. Untuk penelitian ini Responden yang diambil adalah 25 orang.



Gambar 1. Rekapitulasi hasil angket

Pembahasan

Promosi dalam setiap organisasi merupakan satu aspek yang harus dilaksanakan. Konsumen menjadi tahu akan keberadaan produk tersebut dengan adanya promosi. Promosi mempunyai 4 aspek yang disetiap aspek

mempunyai indikator masing-masing. Aspek dalam promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Keberhasilan dari promosi adalah dengan menjalankan 4 aspek tersebut serta memenuhi indikator dalam setiap aspek promosi. Rumah Cantik Citra Surabaya adalah suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa spa, dengan sebagian besar konsumen adalah wanita yang sangat peka terhadap promosi. Promosi merupakan aspek terpenting dalam kegiatan organisasi Rumah Cantik Citra Surabaya.

Pengambilan data melalui wawancara dengan CEO Rumah Cantik Citra Surabaya. Empat faktor dalam indikator promosi, tidak semua dijalankan secara maksimal. Faktor utama minimnya promosi adalah tidak adanya kewenangan Rumah Cantik Citra Surabaya untuk melakukan proses promosi. Promosi jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya diprogram langsung oleh perusahaan pusat yaitu PT. Unilever Tbk yang menaungi perusahaan kosmetik Citra. Promosi yang di hendel oleh Rumah cantik citra secara pribadi adalah Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah salah satu aspek dalam promosi yang dilakukan oleh Rumah Cantik Citra Surabaya. Penjualan pribadi adalah kegiatan menjual produk yang dilakukan oleh organisasi itu sendiri. Jenis promosi ini sangat interaktif karena konsumen bisa bertatap langsung dan penjual bisa menjelaskan secara langsung tanpa mengeluarkan biaya yang lebih. Ada 2 jenis aktifitas penjualan pribadi yaitu: *external personal selling dan internal/in house personal selling*. Rumah Cantik Citra Surabaya juga melakukan serangkaian penjualan pribadi dengan menerjunkan karyawan langsung menawarkan langsung pada saat konsumen berkunjung dan melakukan perawatan pada Rumah Cantik Citra Surabaya. Untuk *external selling* Rumah cantik Citra Surabaya juga menerapkan pada konsumen. Kedua aktivitas ini berjalan dengan semestinya, untuk promosi jenis *internal selling* mungkin kurang dipahami oleh pengunjung, bukti mengatakan bahwa dari 25 responden hanya 15 yang menjawab YA pernah menjumpai karyawan menawarkan secara langsung apa konsumen, sedangkan yang menjawab TIDAK hanya 10 konsumen. Kemungkinan ada 2 alasan konsumen tidak menjawab YA karena konsumen memang benar-benar tidak ditawarkan melainkan hanya ditanya saja pada saat registrasi pengunjung, yang kedua konsumen tidak paham dengan apa yang dibicarakan karyawan melainkan hanya bersifat biasa. penawaran atau promosi dapat dilaukan pada saat konsumen sedang melakukan perawatan, tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen sering bertanya tentang seputar jasa ataupun kosmetik yang ada, hal tersebut menjadikan nilai lebih untuk melakukan promosi langsung pada konsumen. Rumah Cantik Citra Surabaya juga mengupayakan untuk membina hubungan baik dengan konsumen dengan cara menelepon konsumen sekaligus mempromosikan jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya, kategori dalam kegiatan ini adalah konsumen yang sering berkunjung ke Rumah Cantik Citra Surabaya. Pernyataan ini diungkapkan oleh CEO Rumah Cantik Citra Surabaya Bapak Bayu Widodo sebagai berikut :

“ Pihak kami bisanya menelfon costomer kita yang biasanya datang, data konsumen ada di database Rumah Cantik Citra Surabaya untuk , itu kita telepon dan menawarkan kembali perawatan, yah kita sounding ke customer.”

Strategi ini juga digunakan Rumah Cantik Citra Surabaya sebagai eksistensinya kepada konsumen agar konsumen mau datang kembali melakukan perawatan jasa spa di Rumah Cantik Citra Surabaya. Serangkaian kegiatan ini dilakukan oleh petugas masing-masing dari Rumah Cantik Citra Surabaya. Agustina mengatakan bahwa penjualan pribadi merupakan kegiatan yang sangat interaktif dan positif. Penjualan tatap muka merupakan cara paling efektif untuk menamkan pilihan pembeli. Penjualan tatap muka ada 3 jenis yaitu : secara keakraban dan tanggapan dari pembeli. Aktifitas *personal selling* menurut Agustiana ada 2 yaitu : *external personal selling dan internal/in house personal selling*. Dua hal tersebut sudah dijalankan oleh Rumah Cantik Citra Surabaya sebagai strategi untuk menarik konsumen, tetapi dalam hal penerapan Rumah Cantik Citra Surabaya dituntut lebih inovatif dalam menjalankan strategi tersebut dengan harapan mendekatkan hubungan dengan konsumen.

Promosi penjualan adalah salah satu strategi promosi untuk menarik konsumen, biasanya strategi ini bersifat sementara hanya untuk menarik konsumen pada awal pembukaan sebuah usaha dengan cara memberikan diskon khusus. Pada Rumah Cantik Citra Surabaya, strategi ini dilakukan pada awal pembukaan Tahun 2009, karena membeludaknya konsumen, akhirnya Rumah Cantik Citra menerapkan konsep ke 2 yaitu pembelian dengan menukar kemasan produk citra dengan nilai yang sudah ditentukan dan dikenakan biaya treatment 50% setiap melakukan perawatan dan mendapatkan bingkisan kosmetik sesuai dengan ketentuan, konsep tersebut bertahan hingga pertengahan 2011, dari situlah konsumen mengalami kemunduran pembelian jasa spa. Pernyataan tersebut di kuatkan dengan pengambilan sampel konsumen di bulan Juli tahun 2013 bahwa dari 25 responden hanya 4 konsumen yang memberikan pernyataan pernah diberikan diskon khusus oleh Rumah Cantik Citra Surabaya, sedangkan sisanya yaitu 21 konsumen menjawab tidak pernah di berikan diskon khusus dari Rumah Cantik Citra Surabaya. Hal tersebut lumrah terjadi karena strategi tersebut hanya diterapkan pada awal pembukaan saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Rumah Cantik Citra dalam mempromosikan jasa spa kepada masyarakat menempuh tiga strategi, yaitu

Periklanan dengan media cetak (majalah dan brosur), media elektronik (televisi dan media jejaring sosial), yang kedua penjualan pribadi, dan publisitas yang dilakukan oleh pihak pusat yaitu PT.Unilever Tbk. Serangkaian promosi yang dilakukan oleh Rumah Cantik Citra Surabaya mengenai jasa spa lebih spesifik ke

penjualan pribadi mengingat strategi penjualan pribadi adalah strategi yang di tangani sendiri oleh Rumah Cantik Citra Surabaya. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Rumah Cantik Citra Surabaya meliputi: mempromosikan langsung kepada konsumen yang berkunjung dan melakukan perawatan yang dilakukan oleh karyawan bagian registrasi dan *terapist* Rumah Cantik Citra Surabaya, yang kedua adalah menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan cara menelpon konsumen dengan kategori langganan dan seringnya datang untuk melakukan perawatan yang dilakukan oleh *customer service* Rumah Cantik Citra Surabaya

Strategi periklanan dan publisitas dilakukan dan diatur oleh pihak perusahaan pusat yaitu PT. Unilever Tbk. Strategi tersebut dilakukan dengan hasil kurang maksimal, karena promosi tersebut mengatas namakan kosmetik Citra, dan tidak secara spesifik menjelaskan Rumah Cantik Citra. Kurang maksimalnya promosi menimbulkan penurunan penjualan yang terjadi, karena promosi Rumah Cantik Citra Surabaya bergantung dari promosi kosmetik Citra.

Saran

Dampak yang terjadi adalah konsumen Rumah Cantik Citra Surabaya juga hanya sebatas tahu tetapi kurang mamahami terhadap promosi yang ada di Rumah Cantik Citra Surabaya.

Menanggapi berbagai permasalahan yang mengakibatkan belum optimalnya promosi jasa spa yang dilakukan oleh Rumah Cantik Citra Surabaya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Rumah Cantik Citra Surabaya perlu melakukan promosi secara mandiri terkait jasa spa, dan tidak terbatas pada kebijakan perusahaan pusat yang mempromosikan kosmetik Citra.
2. Rumah Cantik Citra Surabaya perlu membuat konsep matang serta inovatif tentang strategi promosi penjualan pribadi yang ditujukan untuk konsumen.
3. Menilik keterbatasan peneliti, yang perlu dilakukan untuk penelitian lanjutan adalah dengan mencari alternatif promosi untuk jasa spa Rumah Cantik Citra

Berikut saran yang di sampaikan oleh peneliti, diharapkan dapat menjadi alternatif dalam pengelolaan strategi promosi jasa spa Rumah Cantik Citra Surabaya dan menjadi inspirasi untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Jasfar, Farida.2005. *Manajemen Jasa* : Jakarta, penerbit Ghalia Indonesia.
- Jumarani, Louise.2009.*The Essence of Indonesian Spa* :Jakarta, penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* : Jakarta, penerbit Prenhalindo.
- Mursid M, 2003. *Manajemen Pemasaran* : Jakarta, penerbit Bumi Aksara.

- Nasution, M.N, 2005. *Manajemen Mutu Terpadu* : Jakarta, penerbit PT. Ghalia Indonesia.
- Riduwan, 2007. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung, penerbit Alfabeta.
- R. Jauch Lawrence, William F. Glueck, 1999. *Manajemen Strategis dan Kebikjaksanaan Perusahaan* : Jakarta . Penerbit Erlangga .
- Simamora, Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*: Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Bandung, penerbit Alfabeta.
- Shinta, Agustina, 2011.*Manajemen Pemasaran* : Malang. Penerbit Universitas Barwijaya press (UB Press).
- Tjiptono Fandy, 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* : Yogyakarta, penerbit J&J Learning Yogyakarta..

http://www.rcc/perawatan_tubuh_di_rumah_cantik_citra.htm (diakses tanggal 27 maret 2013).

www.rumahcantikcitra.co.id (diakses tanggal 27 maret 2013).

<http://female.kompas.com/read/2011/07/30/10525713/Kunjungi.Rumah.Cantik.Citra.yang.Baru> (diakses tanggal 17 Juli 2013).

<http://www.unilever.co.id/id/brandinaction/detail/Citra/35831> (diakses tanggal 17 Juli 2013).