

DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis. (2016). Kontribusi Industri Kreatif. Diakses 12 September 2016, dari <http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Bisnis UKM. (2010). Potensi Besar Bisnis Camilan. Diakses 12 September 2016, dari <http://bisnisukm.com/potensi-besar-bisnis-camilan.html>
- Bisnis UKM. (2010). Strategi Penetapan Target Pasar. Diakses 13 September 2016, dari <http://bisnisukm.com/strategi-penetapan-target-pasar.html>
- Bisnis UKM. (2011). Perizinan BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Diakses 18 September 2016, dari <http://bisnisukm.com/perizinan-bpom-badan-pengawasan-obat-dan-makanan.html>
- Dwitama, R. (2012). Pengertian Struktur Organisasi. Diakses 1 Oktober 2016, dari <http://rynaldi-dwitama.blogspot.co.id/2012/05/pengertian-struktur-organisasi.html>
- Ekotama, S. (2013). *Mudah Bikin Standard Operating Procedure*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Gaji. (2016). Diakses pada 2 Oktober 2016, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Gaji>
- Gitusudarno. (2008). Segmentasi Pasar dan Analisis Demografi. Diakses 25 September 2016, dari <https://succkasuccki.wordpress.com/2015/01/05/segmentasi-pasar-dan-analisis-demografi/>
- Go pangan lokal MITI. Peran Strategis Industri Kuliner Bagi Pertumbuhan Ekonomi. (2013). Diakses 12 September 2016, dari <http://gopanganlokal.miti.or.id/peran-strategis-industri-kuliner-bagi-pertumbuhan-ekonomi/>
- Grensing, L., & Pophal. (2006). *Human Resources Book: Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis*. Jakarta: Prenada.
- Gunawan, F. (2010). Cara Meningkatkan Refferal dari Pelanggan Anda. Diakses 13 September 2016, dari <http://kerjayuk.com/memulai-bisnis/cara-meningkatkan-referral-dari-pelanggan-anda>

- Hasanah, K. (2015). *Customer Relationship Management* Jadi Senjata Rangkul Pelanggan. Diakses 12 September 2016, dari <http://travel.kompas.com/read/2015/10/16/124000727/Menpar.Kuliner.Sangat.Pengaruhi.Pariwisata>
- Ivancevich. (2007). Rekrutmen. Diakses 1 Oktober 2016, dari <http://nurlailafadjarwati.blogspot.co.id/2010/12/rekrutmen.html>
- Joesck. (2015). Prospek Peluang Usaha Makanan Ringan dan Cemilan. Diakses 13 September, 2016, dari <http://www.blogekstra.com/joesck/prospek-peluang-usaha-makanan-ringan-dan-cemilan.html>
- Keegan, W.J. & Green, M.S. (2008). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Indeks.
- Khair, A. (2016). 20 Jenis Pisang yang Dikonsumsi dan Dijual di Indonesia. Diakses 13 September, 2016, dari <http://berkahkhair.com/jenis-pisang/>
- Khair, A. (2016). Uraian Lengkap: Dari Manfaat, Budidaya Hingga Resep Olahan Pisang Kepok. Diakses 13 September, 2016, dari <http://berkahkhair.com/pisang-kepok/>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2007). Saluran Distribusi. Diakses 25 September 2016, dari <https://bintangfararyani.wordpress.com/2013/02/03/saluran-distribusi-philip-kotler/>
- Mine, Anomie. (2012). Deskripsi dan Spesifikasi Pekerjaan. Diakses 1 Oktober 2016, dari <http://anomiemine.blogspot.co.id/2012/09/deskripsi-dan-spesifikasi-pekerjaan.html>
- Pratama, G. (2015). *Perencanaan Bisnis Geld and Tour*. Program Strata-1 Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- Prayuni, K. (2015). Silsilah Pisang dan Keragaman Pisang Indonesia. Diakses 18 September 2016, dari http://www.kompasiana.com/inaprayuni/silsilah-pisang-dan-keragaman-pisang-indonesia_54f5fa17a33311f1768b486a
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian. Outlook Komoditi Pisang. (2014). Diakses 18 September 2016, dari http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2014/outlook_horti/05Pisang2014/files/assets/basic-html/page16.html
- Qustryvathya. (2012). Komunikasi Pemasaran-Segmentasi. Diakses 25 September 2016, dari <http://varavirivuru.blogspot.co.id/2012/09/segmentasi-1.html>

- Rikang, R. (2014). Orang Indonesia Paling Doyan Pisang. Diakses 12 September 2016, dari <http://m.tempo.co/read/news/2014/06/08/090583375/Orang-Indonesia-Paling-Doyan-Pisang>.
- Rinaldi, F. (2015). Diakses 25 September 2016, dari <http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>
- Romal. (2011). Alasan Promosi dengan Media Sosial. Diakses 19 September 2016, dari <https://newromal.wordpress.com/2011/11/24/alasan-promosi-dengan-media-sosial/>
- Saepudin. (2013). Diferensiasi dan Posisi Penawaran Pasar. Diakses 25 September 2016, dari <https://saepudinonline.wordpress.com/2013/04/09/diferensiasi-dan-posisi-penawaran-pasar/>
- Sarifin. (2013). Target Pasar (*Targetting*). Diakses 13 September, 2016, dari <http://manajemenuh.blogspot.co.id/2013/01/target-pasar-targetting.html>
- Sedarmayanti. (2011). Kompensasi Menurut Para Ahli. Diakses 2 Oktober, 2016, dari <http://adaddanuarta.blogspot.co.id/2014/11/kompensasi-menurut-para-ahli.html>
- Song, S. (2008). Pengertian dan Definisi Waktu. Diakses 2 Oktober 2016, dari https://carapedia.com/pengertian_definisi_waktu_info3404.html
- Widyatama. (2016). Diakses 7 September 2016, dari <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6401/Bab%201.pdf?sequence=9>