

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. TWINCOM
BANJARMASIN**

Danie Hermadie¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Apriya Santi³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Uniska, NPM 16310433

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Uniska, NIDN 1119056501

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Uniska, NIDN 1104047701

Email:danihermadi98@gmail.com

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV TWINCOM Banjarmasin, (2) bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada CV TWINCOM Banjarmasin.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis data kualitatif yaitu dengan mencari data-data yang tidak menggunakan rumus statistik dimana penulis hanya menggunakan metode observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, metode wawancara, yaitu tehnik langsung yang dilakukan dalam memperoleh informasi data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pemimpin dan karyawan yang bersangkutan, dan analisis data, yaitu dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan dan membandingkan data-data yang diperoleh, dan kemudian penulis membahas dengan teori-teori yang sesuai dengan permasalahan dan penelitian.

Hasil penelitian berdasarkan data dalam hal pemasaran perusahaan telah melakukan pemasaran yang cukup baik untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain , dan dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan saat ini hanya fokus pada promosi saja dan promosi yang dilakukannya cukup sederhana yaitu hanya dengan brosur dan baliho saja, dan dalam strategi pemasaran pengambilan keputusan dilakukan oleh manajemen pemasaran, oleh karena itu setiap keputusan yang dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran akan selalu berada pada situasi kompleks dan penuh unsur spekulasi, pihak manajer atau pemimpin dituntut untuk mempunyai pengetahuan atau wawasan yang luas, sehingga keputusan yang diambil akan mencakup semua kebijakan dalam menetapkan harga produk, distribusi dan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

This research aims to find out: (1) How is the marketing strategy done in increasing the sales volume in CV TWINCOM Banjarmasin, (2) How the marketing strategy that should be done in the effort to increase sales volume in CV TWINCOM Banjarmasin.

In analyzing the data, the authors use qualitative data analysis is to search for data that does not use statistical formulas where the author uses the observation method, namely the collection of data done by conducting direct observations of the objects studied, the method of interviews, namely the direct techniques done in obtaining data information by means of questioning with the leader and the employee concerned, and data analysis , namely by guiding the data obtained from field research and comparing the data obtained, and then the author discusses with theories that are appropriate to the problem and research.

The results of data-driven research in terms of marketing the company has done good enough to keep up with other companies, and in the marketing of the company is currently focused on the promotion only and the promotion that is done is quite simple, namely with brochures and billboard only, and in the marketing strategy decision made by marketing management, therefore every decision made by the marketing management will always be in a complex situation and full of elements of speculation , the manager or leader is required to have extensive knowledge or insight, so that the decisions taken will include all policies in setting product prices, distribution and consumers.

Keywords: Marketing, Sales Volume

PENDAHULUAN

Setiap produsen selalu berusaha menghasilkan produk yang baik untuk memuaskan konsumen. Dan produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupan atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk ini dihasilkan. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Dengan kata lain usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang dituju.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dihasilkan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran

perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Seperti yang diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan dibidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dalam dunia bisnis fungsi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam menentukan kegiatan yang luas, sehingga seorang pemasar sudah harus bertindak jauh lebih sebelum suatu produk atau jasa dipasarkan, sehingga tidak akan berakhir hingga produk atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen.

Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang elektronik membuat persaingan dibidang elektronik semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar. Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk atau jasa yg

dihasilkan dan segmen pasar yang dituju.

Mengenal karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian *profit* (laba) dan ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Perusahaan twincom adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang elektronik dan jasa. Adapun produk yang dihasilkan atau disediakan adalah seperti kamera cctv, laptop, dan barang elektronik lainnya, selain barang yang dihasilkan dan dijual twincom juga menerima layanan jasa seperti perbaikan komputer.

Pada dasarnya perusahaan pun tak luput dari pasang surutnya hasil penjualan apalagi dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing tentu dapat merangsang minat konsumen untuk mencari dan membeli produk lain yang lebih murah, sebelum

keadaan tersebut mengganggu stabilitas perusahaan, maka penulis mencoba melakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi guna memberikan alternatif pemecahan masalah

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV Twincom Banjarmasin?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada CV Twincom Banjarmasin?

METODE PENELITIAN

Untuk mempermudah analisis data pembahasan terhadap penyusunan skripsi ini penulis menggunakan dengan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis.

Adapun metode penelitian yang di gunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Lokasi penelitian

Objek penelitian ini di laksanakan pada perusahaan cv. Twincom Banjarmasin yang beralamat JL. ADYAKSA 4, SUNGAI MIAI RT 27. BANJARMASIN UTARA.

- 2) Jenis Data Penelitian

- (1) Data primer yaitu data yang diperoleh berdasarkan pengamatan langsung ke perusahaan dimana jenis data yang dikumpulkan

adalah data tentang kegiatan usaha.

(2) Data skunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang telah lalu (dokumen) dimana data tentang strategi pemasaran.

(3) Tehnik Pengumpulan Data Pengumpulan data merupakan bagian yang terpenting dalam suatu penelitian, bahkan merupakan suatu keharusan bagi seorang peneliti. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data, yaitu metode observasi, metode wawancara, dan analisa data.

(1) Metode Obsevasi Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

(2) Metode Wawancara Tehnik langsung yang dilakukan dalam memperoleh informasi data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pemimpin dan karyawan yang bersangkutan.

(3) Analisa Data Dilakuakan dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian lapangan

dengan menggunakan data kualitatif. Yaitu

HASIL PENELITIAN

1) Telah dikemukakan sebelumnya perusahaan Twincom Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang elektronik, perusahaan Twincom Banjarmasin menyediakan berbagai barang elektronik seperti laptop, cctv, komponen-komponen komputer dan lain sebagainya, dalam hal pemasaran, perusahaan telah melakukan pemasaran yang cukup baik untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain, dan dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan saat ini hanya fokus kepada promosi saja, dan promosi yang dilakukanpun cukup sederhana yaitu hannya dengan brosur dan baleho saja

2) telah dijelaskan sebelumnya bahwa sasaran dari pada strategi pemasaran adalah pengembangan *marketing mix* yang lebih memuaskan dan menguntungkan berbagai pihak, baik itu perusahaan ataupun konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran akan selalu berada dalam lingkungan yang kompleks dimana penuh dengan ketidak pastian dan persaingan yang begitu ketat.

Setiap keputusan yang di lakukan oleh pihak manajemen pemasaran akan selalu berada pada situasi yang kompleks dan penuh unsur spekulasi, pihak manajer atau pemimpin perusahaan dituntut untuk mempunyai tingkat pengetahuan yang luas atau wawasan aspek-aspek dalam pemasaran, sehingga keputusan yang diambil akan mencakup semua kebijakan dalam penetapan

harga produk, distribusi dan konsumen. Oleh karena itu pihak manajer atau pemimpin seharusnya lebih memikirkan dalam meningkatkan penjualan dengan cara lebih meningkatkan promosi dengan menggunakan sosia media, meningkatkan kualitas barang, dan meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan

PEMBAHASAN

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Cv. Twinvom Banjarmasin, merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang elektronik yang tumbuh dan berkembang di Banjarmasin. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cv. Twincom Banjarmasin memang belum mencakup pada unsur-unsur *marketing mix* seperti yang ditetapkan oleh perusahaan lain yang mempunyai situasi dan kondisi yang berbeda. Penelitian yang dilakukan telah melihat bahwa selama ini pihak Twincom Banjarmasin berusaha melakukan strategi pemasaran sebagai berikut :

- (1) Menetapkan jenis produk jual

Pada bagian penelitian terdahulu disebutkan bahwa perusahaan Twincom Banjarmasin merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik dengan spesifikasi produk elektronik seperti laptop, cctv, dan berbagai macam komponen elektronik lainnya.

Dengan memberikan spesifikasi produk, secara langsung maupun tidak langsung, perusahaan telah

menetapkan pula strategi pemasaran kearah strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar, dimana perusahaan hannya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar yang dilakukan oleh perusahaan juga mengarah kegiatan pemasaran dan sumber daya perusahaan juga menjadi lebih efektif dan efisien, karena sumber daya yang ada meskipun terbatas dapat digunakan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Selain itu dengan menetapkan jenis produk yang dijual, perusahaan menetapkan pula *volume* (jumlah) pengambilan barang sesuai dengan segmen penjualan yang dilakukan sehingga produk yang dijual mencapai target penjualan karena penentuan pengambilan atau pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- (2) Menetapkan harga jual

Harga secara umum dapat didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah komunikasi dari produk perusahaan setelah melakukan spesifikasi produk dan membatasi jumlah harus memperhatikan unsur lain dari *marketing mix*, yaitu harga idealnya dan kualitas barang, harga barang yang ditetapkan Twincom Banjarmasin berdasarkan kebijakan dari pemimpin dan menyesuaikan

dengan harga dan perkembangan pasar.

Adapun pendapatan harga yang dilakukan oleh perusahaan bukanlah pemasaran massal atau pemasaran besar-besaran sehingga biaya pemasaran menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga produk.

(3) Menetapkan saluran distribusi

Dalam dunia pemasaran, selain sebagai sarana penyaluran barang distribusi juga diartikan sebagai tempat atau lokasi penyaluran barang sehingga sampai ketangan konsumen. Twincom Banjarmasin dalam hal ini telah menetapkan lokasi distribusinya di daerah yang cukup strategis, yaitu Jl. ADYAKSA RT 27 BANJARMASIN.

Tempat penyimpanan pun berlokasi di daerah yang sama sehingga memudahkan pihak Twincom Banjarmasin untuk menunjukkan koleksinya dan pihak konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang disukainya.

(4) Menetapkan strategi promosi

Sebagai alat pemberi dan penyampaian dari perusahaan kepada masyarakat luas mengenai produksi yang dihasilkan oleh perusahaan, promosi mempunyai peranan penting dan variabel-variabel yang disebut periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan.

Selama ini promosi yang dilakukan oleh Cv. Twincom Banjarmasin adalah melalui *personal selling* dan promosi penjualan yang dilakukan oleh para karyawan

terhadap konsumen yang datang ke perusahaan.

Promosi penjualan dan *personal selling* yang dilakukan di lakukan oleh pihak perusahaan masih dalam taraf yang sederhana.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dilihat dari beberapa aspek atau segi sebagai berikut :

(1) Produk

Produk yang dihasilkan dan dijual oleh twincom adalah produk yang akan dibutuhkan oleh masyarakat dibidang elektronik dan produk harus disesuaikan dengan selera konsumen yang sedang berkembang di masyarakat, karena jika produk yang dijual tidak sesuai dengan selera masyarakat maka produk tidak akan laku terjual dan stock akan menumpuk dan menjadi stock mati dan memperlambat perputaran arus barang dan arus uang.

(2) Harga

Produk-produk yang dijual oleh twincom dari segi barang cukup sama dengan yang di jual perusahaan-perusahaan lain untuk barang yang sejenis, disini Twincom memanfaatkan jumlah omzet penjualan barang untuk negosiasi HPP (Harga Pokok Penjualan) sehingga dengan omzet yang tinggi maka potongan pembelian yang diberikan oleh perusahaan lebih besar dan produk yang dijual adalah produk yang sudah

memasyarakat atau dikenal oleh masyarakat seperti : cctv atau laptop sehingga harga yang di tawarkan kepada konsumen sangat kompetitif oleh karena itu perusahaan diharapkan :

- a. Pemberian potongan harga kepada konsumen dengan penawaran yang menarik kepada konsumen dapat mendorong konsumen sehingga tidak beralih keperusahaan lain dalam pembelian barang yang serupa.
 - b. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen puas dan berminat untuk kembali membeli barang di Twincom.
 - c. Kualitas barang, dengan kualitas barang yang baik yang dijual oleh Twincom Banjarmasin diharapkan konsumen percaya dengan kualitas produk yang disediakan Twincom Banjarmasin dan tetap setia membeli barang di Twincom Banjarmasin.
- (3) Distribusi
- Lokasi tempat Twincom Banjarmasin berada cukup strategis dan menunjang dari segi pemasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah mampir dan

melihat-lihat produk yang disediakan dan pada akhirnya tertarik dan untuk datang kembali membeli produk yang dijual oleh Twincom Banjarmasin.

(4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Twincom Banjarmasin masih kurang karena pihak perusahaan selama ini hanya mengandalkan promosi yang dilakukan dari mulut kemulut (konsumen) yang pernah membeli produk yang dijual ditokonya.

Adapun

peningkatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dapat berupa gabungan dari bauran promosi ataupun pelaksanaan dari bauran promosi yang mungkin dilakukan oleh Twincom Banjarmasin adalah dengan memberikan peningkatan terhadap pelaksanaan *personal selling*, promosi dan publisitas.

Sedangkan

peningkatan promosi melalui beberapa unsur dari bauran promosi dapat dilakukan dengan jalan memperkuat bentuk-bentuk promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sebatas pada *personal selling* dan publisitas tersebut maka konsumen akan lebih mengenal perusahaan dan lebih pada produknya serta mereka akan memberikan promosi seraca tidak

langsung dari mulut kemulut pada calon konsumen lainnya.

Satu hal yang perlu diingat oleh Twincom Banjarmasin, bahwa peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dilakukan dengan melihat pada keadaan dan pangsa pasar yang ada, sehingga resiko yang tidak diinginkan dapat diantisipasi terlebih dahulu membandingkan data-data yang diperoleh

KESIMPULAN

- 1) Perusahaan Twincom adalah perusahaan yang bergerak di bidang elektronik dengan berbagai jenis produk yang dipasarkan, dan dalam memperkenalkan produk produk yang di pasarkan kepada konsumen atau calon pembeli pihak Twincom melakukannya dengan cara promosi, walaupun promosi yang dilakukan saat ini masih terbilang cukup baik untuk bersaing dengan perusahaan lain, tetapi dalam meningkatkan volume penjualan masih kurang karena yang dilakukan hanya promosi yang sederhana saja.
- 2) Dari segi pemilihan tempat penjualan produknya, Twincom Banjarmasin telah memiliki tempat yang cukup strategis dalam artian mudah dijangkau dari bebrbagai masyarakat diwilayah ADYAKSA, Hksn, Sultan Adam dan Sungai Andai. Walupun tempat penjualan yang strategis pihak Twincom masih kesulitan dalam meningkatkan

volume penjualan karena hanya melakukan promosi yang sederhana. Jika ingin meningkatkan volume penjualan pihak Twincom harus lebih meningkatkan promosi lagi dengan menggunakan sosial media atau media elektronik lainnya, dan tentu saja sekaligus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

SARAN-SARAN

- 1) Dalam memperkenalkan produk yang dijual dan meningkatkan volume penjualan Hendaknya pihak Twincom Banjarmasin meningkatkan lagi promosinya dengan cara memperhatikan lagi pelayanan, dimana para karyawan mampu memperkenalkan lagi barang yang dijual kepada konsumen yang datang.
- 2) Meskipun Twincom Banjarmasin telah melakukan strategi pemasaran sederhana, tidak menutup kemungkinan bagi Twincom Banjarmasin untuk meningkatkan keseluruhan strategi yang telah ada untuk meningkatkan volume penjualan yang sudah meningkat untuk ditingkatkan lagi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan hendaknya juga berdasarkan keadaan pasar dan permintaan konsumen, sehingga resiko kerugian dapat di minimalkan.
- 3) Perusahaaan juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan perusahaan dan dengan adanya kepuasan dari konsumen tersebut diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan yang lebih besar lagi bagi perusahaan.

- 4) Perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas dari produk dan mutunya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas dari barang yang yang dipasarkan dan konsumen

akan merasa lebih baik berbelanja diperusahaan kita dibandingkan dengan berbelanja diperusahaan orang lain

DAFTAR PUSTAKA

Agipora, Markus, 1999, Dasar dasar Pemasaran, Cetakan 1, PT. Raja Grafarindo Persada, Jakarta
Chandra, Gregorius, 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta.
Gurajati, 1997, Ekonometrika Dasar, Erlangga, Jakarta.
Indriyo Gitosudarmo, 1994, Manajemen Pemasaran, Edisi ke 1, BPFE, Yogyakarta.
Kotler, Philip, 1995 dan 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Terjemahan Buku 1 dan 2, Salemba Empat.
Kotler, Philip, AB. Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2, Salemba Empat.
Lamb, Hair dan Me. Daniel, 2001, Pemasaran, Buku 2, Salemba Empat
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa Benyamin Molan, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi ke 12 jilid 1, PT. Indeks, Yogyakarta.
Staton, Wiliam J, 1978, Fundamentals Of Marketing Kogakarha, Me. Graw Hill Book Company Tokyo.
Swastha Basu dan Irawan, 1990. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta.

Swastha Basu dan Irawan, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta.
Teguh B., Fandy C., 1997, Pemasaran Internasional, Edisi 1, BPFE Yogyakarta.
Winardi 1982, Kamus Ekonomi, Bandung.
Warman Asri, 1986, Marketing AMP YKPN, Yogyakarta