

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA KERUPUK IKAN CAP SAIJAAN DI KOTABARU

Muhammad Yunus, Dwi Wahyu Artiningsih, Syahrani

Manajemen, 61201,Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NPM 16.31.1002

Manajemen, 61201,Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN 1119056501

Manajemen, 61201,Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin, NIDN 1125097401

E-mail : yunus1098@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : 1). Untuk mengetahui saluran distribusi dan promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Saijaan Kotabaru, 2). Untuk mengetahui saluran distribusi dan promosi yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Saijaan Kotabaru.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian lapangan atau ke objek penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung ke dalam kegiatan dan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan.

Hasil Penelitian : 1). bahwa Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan cap Sa'ijaan Kotabaru dalam pemasarannya selalu terfokus kepada distribusi secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen, walaupun distribusi semi langsung juga ada yaitu dari produsen ke pengecer, 2). dalam hal kegiatan Promosi produk, selama ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu lewat mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen yang satu memberitahukan ke calon konsumen yang lain. Namun demikian produk ini cukup dikenal untuk wilayah Kotabaru dan sekitarnya.

Kata Kunci : Analisis; Saluran Distribusi; Promosi; Penjualan

ABSTRACT

This research aims: 1). To find out the distribution and promotion channels carried out in an effort to increase sales in the Cap Saijaan Kotabaru Fish Crackers Home Industry, 2). To find out the distribution and promotion channels that should be carried out in an effort to increase sales in the Cap Saijaan Kotabaru Fish Crackers Home Industry.

This research uses descriptive qualitative method that is field research or the object of research where data collection is done by conducting research directly into activities and conducting interviews directly with company leaders.

Research Results: 1). that the House Industry of Fish Crackers of Sa'ijaan Kotabaru in its marketing has always focused on direct distribution, ie from producers to consumers, although there is also a semi-direct distribution from producers to retailers, 2). In terms of product promotion activities, so far the Cap Sa'ijaan Kotabaru Crackers Home Industry Company only

carries out non-specific promotions, which is through word of mouth, meaning that one customer informs other potential customers. However, this product is well known for the Kotabaru and surrounding areas.

Keywords: Analysis; Distribution Channels; Promotion; Sales

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini, juga pengaruh dari perkembangan teknologi yang menyebabkan perusahaan dalam perkembangannya dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga membuat semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, dengan semakin ketatnya tingkat persaingan maka dibutuhkan pula fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang di harapkan oleh perusahaan akan tercapai, karena pemasaran merupakan pilar utama yang penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta mereka yang berhasil memberikan kepuasan bagi pelanggannya, tentunya dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien, salah satunya melalui komunikasi secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis.

Perusahaan membutuhkan komunikasi dengan pelanggannya yaitu dengan cara melakukan promosi, semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka akan semakin dekat di benak pelanggannya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berani mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk biaya promosi. Media atau alat promosi yang sering dilakukan perusahaan antara lain melalui: periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, alat-alat promosi tersebut dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari perusahaan itu sendiri.

Keberhasilan pemasaran juga di dukung oleh bagaimana perusahaan menyalurkan produknya ke konsumen, tentunya melalui saluran distribusi yang efektif. Apalagi semakin menjamurnya tumbuh dan kembangnya industri/perusahaan sejenis, di Kabupaten Kotabaru dimana perusahaan di tuntut untuk lebih mengefektifkan saluran distribusi agar pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien.

Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Saijaan Kotabaru merupakan salah satu industri kecil yang bergerak dalam industri pembuatan bahan makanan berupa Kerupuk Ikan. Dalam kegiatannya selama ini Industri tersebut menghadapi pasang surut dalam pemasarannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan produksi dan masa depan industri kecil ini, terutama dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif dimana perusahaan harus mampu mengembangkan usahanya.

METODE

Untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Data Primer yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian dalam hal ini adalah Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Saijaan Kotabaru.
- 2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang menunjang validitas data yang akan dianalisis kemudian.

Pada penggalan data, metode yang digunakan adalah:

- 1) Library Research
Metode pengumpulan data melalui tinjauan pustaka, yaitu dengan mempelajari buku-buku dan bahan kuliah serta literatur yang memiliki hubungan erat dengan materi pembahasan hingga dapat disusun dasar teoritis sebagai bahan analisis secara lebih lanjut.
- 2) Field Research
Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:
 - (1) Observasi yaitu pengamatan langsung yang dilakukan pada obyek penelitian dalam hal ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Saijaan Kotabaru.
 - (2) Interview yaitu dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan Pimpinan perusahaan maupun karyawan pada perusahaan tersebut.

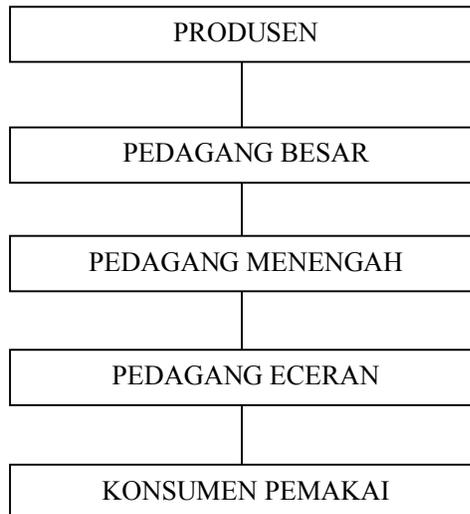
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang penulis lakukan pada Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru adalah ditemukan bahwa Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru dalam pemasarannya selalu terfokus kepada distribusi secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen, walaupun distribusi semi langsung juga ada yaitu dari produsen ke pengecer.

Sebagaimana diketahui bahwa saluran distribusi fisik yang paling efektif digunakan dan sekaligus sebagai sarana promosi adalah melalui penyaluran tidak langsung di mana barang yang dihasilkan oleh produsen sebelum sampai ke tangan konsumen terlebih dahulu melalui pedagang perantara sebagai penyalur, baik dalam ukuran yang besar, ukuran sedang maupun ukuran yang kecil. Adapun saluran distribusi tidak langsung dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan

SALURAN DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG



Sumber : Data diolah kembali

Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru hendaknya lebih mempertimbangkan saluran distribusi tidak langsung agar produk yang dijual dapat menyebar secara luas di semua lini pasar. Saluran distribusi tidak langsung juga memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu adanya efisiensi dari segi biaya transportasi. Dengan adanya perantara maka biaya transport untuk pengiriman produk tidak menjadi tanggungan perusahaan lagi, hal ini penting untuk produk yang dijual di daerah yang jauh dari produsen. Dengan menggunakan penyaluran barang yang tepat maka akan mempermudah peredaran dan penjualan barang sehingga dengan adanya peningkatan penjualan maka akan berpengaruh dengan peningkatan penghasilan atau keuntungan bagi perusahaan.

Agar distribusi tidak langsung dapat terlaksana secara baik, perusahaan harus memilih lembaga penyaluran barang yang tepat pula. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya menggunakan penyaluran barang secara intensif. Dengan sistem ini penyaluran; proses penyaluran ditujukan dan diarahkan secepat dan setepat mungkin efektivitasnya mendekati konsumen. Ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang dikehendakinya.

Dalam hal kegiatan Promosi produk, selama ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu lewat mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen yang satu memberitahukan ke calon konsumen yang lain. Namun demikian produk ini cukup dikenal untuk wilayah Kotabaru dan sekitarnya. Perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi dengan baik, karena mereka menganggap bahwa produknya sudah di kenal oleh

masyarakat dan biaya promosi yang relatif mahal, sementara perusahaan tidak mengalokasikan biaya khusus untuk kegiatan promosi.

Saluran Distribusi Tidak Langsung Produsen – Pengecer – Konsumen Seperti halnya pada jenis saluran distribusi langsung (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapun beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai. Disini Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru menggunakan pengecer untuk mengambil konsumen tujuannya untuk memperluas pasar agar penjualan semakin meningkat. Dengan saluran yang seperti ini Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru lebih terbantu dalam hal pemasaran dan penjualan serta mengenalkan produk, pasalnya dengan adanya pengecer maka produsen Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru mendapatkan pasar yang luas. Karena pasar yang luas memudahkan peningkatan untuk penjualan karena bertambah banyaknya konsumen yang ada karena adanya pengecer tersebut. Distribusi tidak langsung juga berarti suatu kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen yang menggunakan perantara atau pihak ketiga, dalam hal ini yang dimaksud pihak ketiga adalah distributor bisa berupa perorangan atau perusahaan distribusi.

Distribusi tidak langsung merupakan distribusi yang menguntungkan dari segi pasar, karena dengan distribusi tidak langsung perusahaan akan mendapatkan jangkauan pasar yang luas karena dibantu dengan distribusi tidak langsung yang artinya ada pihak ketiga yang memasarkan produk kita pihak ketiga tersebut adalah distributor yang bisa berupa perorangan atau perusahaan distribusi yang bisa juga disebut pengecer. Usaha yang dilakukan Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru juga menerapkan distribusi tidak langsung, guna meningkatkan penjualan karena melihat dari pasar yang ada distribusi tidak langsung ini memang cocok dilakukan untuk mengsiyasi ketatnya persaingan pasar di lokasi tempat beliau berjualan. Besarnya jumlah produksi dan banyaknya pesaing membuat alasan sangat mendasar usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru ini menerapkan sistem ini. Setidaknya dengan distribusi tidak langsung ini dapat membuat perusahaan maju dan produksi akan stabil karena barang selalu tersalurkan lewat distribusi tidak langsung dengan demikian proses produksi akan terjaga stabil dan penjualan pun akan stabil barang akan tidak tersimpan digudang serta penjualan pastinya akan meningkat karena pasar yang luas. Dalam hal pihak ketiga tersebut adalah minimarket yang ada di Kabupaten Kotabaru seperti Winmart, Mentari, Perdana, Toko Bamega Wadai, dll.

Saluran distribusi Produsen – Pengecer – Konsumen Jenis saluran produsen kepada pengecer dan pengecer kepada konsumen adalah saluran yang sangat tepat untuk usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru. Dengan menyebarkan produk kepada pengecer maka produk akan lebih sangat mudah ditemukan konsumen. Mengecerkan produk harus memiliki strategi yang

baik untuk ini saluran distribusi produsen ke pengecer ke konsumen harus tepat sasaran, sasaran yang dimaksud adalah warung-warung dan toko-toko yang berpotensi memiliki banyak konsumen yang berada dipinggir jalan dan atau diperumahan, sehingga dengan banyaknya konsumen diwarung atau toko tersebut otomatis potensi untuk menambah konsumen produk akan terbuka lebar. Sasaran pengecer selanjutnya yaitu pada pasar tradisional dan pasar modern, pasar tradisional disini adalah pasar umum yang banyak pedagangnya dipasar tersebut pasti banyak sekali konsumen yang berdatangan hal ini menjadi peluang bagi usaha Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru untuk mengecerkkan produk kerupuk ikan tersebut. Pasar modern disini memang cukup susah untuk masuk namun bukan menyalurkan produk ke pasar modern merupakan hal yang sangat positif pasalnya disana banyak sekali konsumen yang memiliki daya beli tinggi. contoh pasar modern minimarket, supermarket dan hypermarket. Dengan daya beli yang tinggi akan berpotensi meningkatkan penjualan usaha kerupuk ikan cap Sa'ijaan. Dengan ini saluran distribusi dari produsen ke pengecer ke konsumen memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan penjualan karena masing-masing pengecer memiliki konsumen tersendiri yang mungkin berbeda banyak dan sedikitnya namun hal ini patut di lakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan usaha kerupuk ikan. Dalam hal saluran distribusi karena pasarnya sangatlah luas dan mudah dengan demikian pasti akan meningkatkan penjualan Saluran distribusi bagi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen agar mudah didapat walau di daerah yang jauh sekalipun. Di sinilah peranan dari saluran distribusi di mana kebijaksanaan tersebut akan membantu perusahaan dalam aktivitas pemasaran terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Untuk menjaga kelancaran penyaluran barang dari produsen kepada konsumen (pasar) perlu adanya koordinasi dan pelayanan yang baik dari saluran distribusi. Antara produsen dengan konsumen harus ada ruang gerak pedagang perantara baik besar maupun yang kecil dengan berbagai kriteria dan jenis yang membantu aktivitas distribusi ini sampai di pasar.

Oleh karena itu saluran distribusi yang akan digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik perusahaan baik jenis produk, kualitas, harga dan sifat penyebarannya. Kegagalan dalam saluran distribusi berarti kegagalan dalam pemasaran dan hal ini berdampak pada tingkat penjualan produk yang dihasilkan.

Suksesnya kegiatan pelaksanaan kebijaksanaan promosi ditunjang oleh tepatnya saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan salah satu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Di mana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan di mana masing-masing unsur saling mempengaruhi.

Sebelum perusahaan melakukan promosi terhadap produknya, perlu ditentukan kebijaksanaan menyangkut produk seperti bentuk secara fisik, garansi, merk dan purna jual. Kemudian untuk masalah harga yang dipertimbangkan adalah biaya pokok produksi termasuk biaya transportasi, laba, selera pasar dan praktek dari saingan. Dan untuk distribusi adalah menyangkut sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi sedangkan untuk promosi yang merupakan unsur terakhir dari bauran pemasaran yang merupakan unsur terakhir dari bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan dengan masyarakat.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan yang dalam hal ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan di Kotabaru.

Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru sebaiknya mengaktifkan kembali kegiatan promosi agar volume penjualan bisa ditingkatkan dan ditunjang dengan saluran distribusi sebagaimana yang maksudkan di atas. Promosi yang lebih difokuskan adalah untuk daerah luar Kotabaru. Terdapat dua kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melalui:

Melakukan promosi penjualan yaitu suatu tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk kepada masyarakat atau calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Ini bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dagang, pembukusan yang menarik, memberikan hadiah tambahan seperti kalender atau souvenir lainnya, menjadi sponsor suatu kegiatan tertentu maupun aktivitas sosial.

Sebagai contoh untuk kegiatan promosi yang baik untuk dilaksanakan adalah Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru menjadi sponsor penyedia makanan khas yaitu makanan ringan berupa Kerupuk ikan untuk kegiatan atau acara-acara resmi dari pemerintah daerah atau untuk acara hiburan yang dilaksanakan di suatu daerah.

Melakukan fungsi advertensi yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui pengiklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran.

Manfaat yang diperoleh melalui advertensi adalah bahwa produk yang ditawarkan akan bisa dikenal oleh masyarakat maupun konsumen bukan saja dari rasa dan aromanya akan tetapi juga dikenal dari bentuk penampilan produk tersebut dan juga dari merk dagangnya, sehingga kesan pertama akan timbul ketika masyarakat melihat produk tersebut walaupun belum merasakan bagaimana aroma dan rasa dari produk yang dijual.

Meskipun advertensi akan meningkatkan volume penjualan, namun advertensi dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan. Promosi dan periklanan tidak efisien dilakukan untuk daerah yang sudah kenal dengan produk yang dijual. Hal ini untuk mengurangi biaya promosi.

Bila masalah dalam saluran distribusi dan promosi telah di atasi, maka yang perlu diperhatikan dan ditinjau kembali oleh Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru adalah mengenai kualitas barang dipandang dari segi harga jual oleh perusahaan ini dan juga masalah penampilan produk.

PENUTUP

Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru dalam pemasarannya selalu terfokus kepada distribusi secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen, walaupun distribusi semi langsung juga dilakukan yaitu dari produsen ke pengecer.

Dalam hal kegiatan Promosi produk, selama ini Perusahaan Industri Rumah Tangga Kerupuk Cap Sa'ijaan Kotabaru hanya melakukan promosi tidak khusus yaitu lewat mulut ke mulut, maksudnya dari konsumen yang satu memberitahukan ke calon konsumen yang lain. Namun demikian produk ini cukup dikenal untuk wilayah Kotabaru dan sekitarnya. Perusahaan tidak melakukan kegiatan promosi dengan baik, karena mereka menganggap bahwa produknya sudah di kenal oleh masyarakat dan biaya promosi yang relative mahal, sementara perusahaan tidak mengalokasikan biaya khusus untuk kegiatan promosi.

Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru disarankan untuk memaksimalkan menggunakan pengecer untuk mengambil konsumen tujuannya untuk memperluas pasar agar penjualan semakin meningkat. Dengan saluran yang seperti ini Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru lebih terbantu dalam hal pemasaran dan penjualan serta mengenalkan produk, pasalnya dengan adanya pengecer maka produsen Industri Rumah Tangga Kerupuk Ikan Cap Sa'ijaan Kotabaru mendapatkan pasar yang luas.

Promosi hendaknya diaktifkan baik melalui media cetak maupun media elektronik, terutama lagi perusahaan ini bisa menjadi sponsor makanan berupa kerupuk ikan untuk acara-acara besar di suatu daerah.

Memanfaatkan teknologi informasi, terutama melalui media sosial untuk mempromosikan produk kerupuk ikan cap sa'ijaan Kotabaru ini, karena sekarang pemanfaatan media sosial cukup efektif dan efisien dalam rangka memperkenalkan produk kepada masyarakat atau khalayak.

REFERENSI

Basu, Swastha (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

- Boyd, Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide (2000), *Manajemen Pemasaran ; Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Chusk Williams (2001), *Manajemen Pemasaran*, Selemba Empat, Jakarta.
- Dharmesta, Swastha Basu, Handoko Hani (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku Konsumen*, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent (2001), *Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gito Sudarmono, H Indriyo (2001). *Manajemen Strategi*, Jilid I Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2002), *ManajemenPemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta.
- _____ (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Marius P. Angipora (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Larafindo Persada. Jakarta.
- Ma'arif Syamsul M. dan Tanjung, Hendri (2003), *Manajemen Operasi*, Grasindo, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Saladin Djashim, 2001. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Sudjana, 2001. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*. Tarsito, Bandung.
- Sumarni, Soeprihanto (2002) *Pengantar Bisnis*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Tunggal Amin. W, (2001). *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Harvarindo. Jakarta.