

PENGARUH PROMOSI PADA PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV. AGRA UTAMA PALEMBANG

Efrina Masdani
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Email : Efrina.masdiani@yahoo.co.id

ABSTRACT

The study entitled The Effect of Promotion on Increasing Sales at CV. AGRA UTAMA Palembang discusses how promotions are carried out on CV. AGRA UTAMA Palembang does it have a significant influence on increasing sales. The data used are primary data and secondary data which are then analyzed qualitatively by describing the existing problems to then be analyzed based on Marketing Management theories. Based on the results of the study, it was concluded that in the Validity Test it can be seen that the value of r calculated for all indicators tested is positive and greater than the r table value which is 0.44, in Simple Linear Regression where the Summary Model Table displays the value of R which is symbol of the value of the correlation coefficient. In this study the correlation value was 0.028. In the ANOVA table above, sig 0.939 is obtained, which means < significant criterion (0.05). Thus the regression equation model based on research data is significant, meaning that the linear regression model is influenced/has linearity criteria.

Keywords: Promotion, Sales, CV. AGRA UTAMA

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini, membuat para pelaku usaha baik perseorangan maupun perusahaan semakin gencar melakukan promosi usahanya. Keberhasilan suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk pada perusahaan tersebut. Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen, belum tentu dapat menjamin

akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan tiap-tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi terbaik di setiap perusahaan.

Dengan melakukan promosi perusahaan dapat menarik minat dan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemasaran sangat berhubungan erat dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana

memahami, ,menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti dari pemasaran.

Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran berlangsung selama adanya produk yang dihasilkan perusahaan. Jika perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumen dan calon konsumennya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling

(penjualan personal), publicity (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah bauran promosi (Marketing Mix). Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

CV. Arga Utama Palembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan, pergudangan dan penyimpanan serta perdagangan barang dan jasa garam konsumsi beryodium dengan merk Ikan Belida dan Lima Saudara. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2018 dengan penanggung jawab Bapak Ir. Abdurrahman. Pemasaran produk ke daerah Sungai Lilin, Prabumulih, Kayu Agung, Pulau Rimau dan Palembang. Pemasok bahan baku dari Cilegon, Madura dan Cirebon.

(Pendahuluan memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan

keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2000:222)

tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
- e. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran lain (purchase facilitation)
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Husein Umar (2005:70), bagi pemasaran produk barang manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu Produk (*product*) harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*)

a. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (2004:403), penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

b. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2004:404), tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

1. Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan
2. Harga produk atau jasa

3. Syarat penjualan, seperti :
 - b. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
 - c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.
 - d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.
 - e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

5. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka panjang waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan. diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
 - b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
 - c. Mengadakan analisa pasar
 - d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
 - e. Mengadakan pameran
 - f. Mengadakan discount atau potongan harga
- #### 6. Pengetian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Husein Umar (2005:67), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang

bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

7. Fungsi Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukojo (2002) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang yang sesuai. Fungsi penjualan meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan bertaitan erat dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut

diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai ke gudang umum.

c. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan risiko, standarisasi dan grading serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Penanggungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran.

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran jumlah, ukuran kapasitas, ukuran fisik dan ukuran kekuatan. Grading adalah usaha menggolong-golongkan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan.

Fungsi terakhir dari fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang akan dipakai oleh pengusaha untuk menentukan tindakan-tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. AGRA UTAMA Palembang yang berlokasi di jl. Perjuangan Pulo Gadung Blok 1 No. 02 RT. 054 RW. 010 Kelurahan Karya Baru, Kecamatan Alang-alang Lebar Palembang.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Berupa Surat Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat produk penggunaan tanda SNI., Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP KECIL).

b. Data Sekunder

Data yang didapat oleh penulis secara tidak langsung seperti literatur dan penelitian mengenai objek penelitian tersebut. Berupa kuesioner penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Penulis mendapatkan data dengan cara membaca literatur-literatur, tulisan ilmiah, media massa, laporan-laporan maupun publikasi lainnya yang menjadi pedoman dalam penulisan ini.

b. Studi Lapangan

Penulis melakukan penelitian secara langsung ke perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kesahian dari kuesioner. Kesahian disini mempunyai arti kuesioner yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlate Item-Total Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n-2$ (Ghozali, 2006). Yaitu $df = 10-2 = 8$, sehingga menghasilkan nilai r tabel

sebesar 0.443. Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Validitas (X)

Promosi (X)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,594	0,443	Valid
2	0,716	0,443	Valid
3	0,463	0,443	Valid
4	0,476	0,443	Valid
5	0,739	0,443	Valid
6	0,696	0,443	Valid
7	0,549	0,443	Valid
8	0,838	0,443	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah tahun 2022

Dari tabel 3 Hasil Uji Validitas (X) di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji lebih besar dari daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas (Y)
Peningkatan Penjualan (Volume Penjualan) (Y)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,480	0,443	Valid
2	0,451	0,443	Valid
3	0,483	0,443	Valid
4	0,519	0,443	Valid
5	0,477	0,443	Valid
6	0,655	0,443	Valid
7	0,500	0,443	Valid
8	0,447	0,443	Valid
9	0,557	0,443	Valid
10	0,583	0,443	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah tahun 2022

Dari tabel 4 Hasil Uji Validitas (Y) di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji lebih besar dari daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas variabel promosi dan peningkatan penjualan

Setelah peneliti melakukan uji validitas dilanjutkan kepada uji reliabilitas

yakni untuk mengecek atau mengetahui apakah kedua variabel yang digunakan peneliti reliabilitas atau tidak. Menurut Nurgiyantoro (2002 : 239), dalam bukunya Statistik Terapan untuk mengukur atau menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan “Metode Alpha Cronbach”

Tabel 5
RELIABILITAS VARIABEL
PENGARUH PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	r _{tabel}	Keterangan
Promosi(X)	0,798	0,443	Reliabel
Peningkatan Penjualan(Y)	0,654	0,443	Reliabel

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah tahun 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji lebih besar dari 0,60. Dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan salah satu metode regresi yang dapat dipakai sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Uji Regresi linier sederhana ataupun regresi linier berganda pada intinya memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menghitung nilai estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas
2. Menguji hipotesis karakteristik dependensi
3. Meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana, dimana variabel-variabel independen yang diduga mempengaruhi promosi dibatasi satu variabel saja. Variabel yang dianalisis yaitu peningkatan penjualan. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier dengan menggunakan program “SPSS”. Tujuan pengujian adalah untuk menguji kebenaran hipotesis variabel tersebut diatas dan melihat bagaimana hubungan dari variabel peningkatan penjualan

terhadap promosi. Hasil analisis dengan model regresi linier sederhana terhadap peningkatan penjualan (Y) sebagai dependen dengan variabel promosi (X) sebagai independen variabel, secara lengkap ditampilkan promosi (X) sebagai independen variabel secara lengkap ditampilkan pada tabel berikut :

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.028 ^a	.001	-.124	1.006	2.333

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.006	1	.006	.006	.939 ^a
	Residual	8.094	8	1.012		
	Total	8.100	9			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.750	13.363		2.451	.040
PROMOSI	.031	.398	.028	.079	.939

a. Dependent Variable:

PENJUALAN

- **Tabel Pada Variabel**

Entered/Removed^b :

Menunjukkan variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat :

Variabel bebas : Promosi

Variabel terikat : Peningkatan Penjualan (Y)

- **Tabel Model Summary :**

Menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada penelitian ini nilai korelasi adalah 0,028. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori lemah. Melalui total ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa besar model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,001 yang dapat ditafsirkan bahwa

variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,1% terhadap variabel Y dan 99,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X.

- **Tabel ANOVA^b:**

Digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dan regresi, kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig). Cara yang paling mudah dengan uji sig dengan ketentuan. Jika nilai signifikan < 0,05, maka model regresi linier dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel di atas diperoleh sig 0,939, yang berarti < kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah **signifikan**, artinya model regresi linier dipengaruhi/memiliki kriteria linieritas.

- **Tabel Coefficients^a:**

Metode persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom understandardized koefisien B, yaitu :

$$Y = 32,750 + 0,031 X$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = 32,750 merupakan nilai konstanta, jika nilai variabel X

adalah nol, maka penjualan (Y) sebesar 32,750

b = 0,031 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan (Y). Dengan kata lain jika promosi terhadap peningkatan penjualan ditingkatkan 1 satuan maka penjualan akan bertambah sebesar 0,031 satuan skala

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Pada Uji Validitas dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yang besarnya adalah 0,443. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang diuji lebih besar daripada nilai r tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.
- b. Pada Uji Reabilitas bahwa nilai Cronbach Alpha dari kedua variabel lebih besar dari 0,60, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

- c. Pada Regresi Linier Sederhana dimana *Tabel Model Summary* menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada penelitian ini nilai korelasi adalah 0,028. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori lemah. Melalui total ini juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa besar model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,001 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 0,3% terhadap variabel Y dan 99,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel variabel X.
- d. Pada Tabel ANOVA di atas diperoleh sig **0,939**, yang berarti < kriteria signifikansi (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya model regresi linier dipengaruhi/memiliki kriteria linieritas.
- e. Pada Tabel Coefficients^a Metode persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan

koefisien variabel yang ada di kolom understandardized koefisien B, yaitu : $Y = 32,750 + 0,031 X$

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Enggel, Blackwell, Miniard. 2004. *Prilaku Konsumen (terjemah)*. Edisi Enam. Jilid Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitriadi, Agus. 2005. Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada UD Microcom di Banjarmasin, Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat. Banjarmasin.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran (terjemah)*. Edisi Millenium, Jilid 1. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2005. *Pemasaran (terjemah)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J. 2006. *Prinsip Pemasaran (terjemah)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.