

ANALISIS PEMASARAN KARTU HALO DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. TELKOMSEL MAKASSAR

Oleh :

Hj. Lilly Ibrahim
(FEBIS UNISMUH Makassar)
e-mail: lillyibrahim.umm@gmail.com

Abstrack

This study aims to determine the marketing strategy applied by PT. TELKOMSEL Makassar and determine the development of the company's sales during the last 5 years. Analysis of data using qualitative analysis and simple linear regression analysis and analysis of market opportunities (market share). The study concluded that 1. The marketing strategies implemented by PT.TELKOMSEL Makassar found to increase sales volume, which can be seen from the number of the company's sales are increasing from year to year. From the results of simple linear regression analysis between promotion and sales volume kartuHALO shows that if sale increased by Rp. 1.000, - it will be followed by increase of sales revenue of Rp. 23 455, -. Data market share, it is noticeable strength Makassar PT.TELKOMSEL position to compete with similar companies. Position of market share obtained PT.TELKOMSEL Makassar average of 35.85% from year to year during the period 2002-2006, this means that the company is able to compete with similar companies.

Keywords: Marketing, hello cards, Volume Sales

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. TELKOMSEL Makassar dan mengetahui perkembangan penjualan perusahaan selama 5 tahun terakhir. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan analisis regresi linier sederhana serta analisis peluang pasar (market share). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.TELKOMSEL Makassar ternyata dapat meningkatkan volume penjualan, yang dapat dilihat dari jumlah penjualan perusahaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dari hasil analisis regresi linear sederhana antara promosi dengan volume penjualan kartuHALO menunjukkan bahwa apabila promosi bertambah sebanyak Rp. 1.000,- maka akan diikuti pula dengan meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp. 23.455,-. data market share, maka terlihat kekuatan posisi PT.TELKOMSEL Makassar untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Posis market share yang diperole PT.TELKOMSEL Makassar rata-rata 35,85% dari tahun ketahun selama periode 2002-2006, hal ini berarti bahwa perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Kata Kunci : Pemasaran, kartu halo, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT.TELKOMSEL Makassar yang merupakan sebuah perusahaan layanan jasa telah mampu memenuhi kebutuhan dan kepentingan manusia dalam hal penyediaan jasa layanannya mengalami penyesuaian seiring dengan kebutuhan manusia dan kemajuan zaman. Meski dalam kondisi moneter bangsa Indonesia yang serba tidak menentu saat ini, seluruh jajaran PT.TELKOMSEL masih tetap berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan akan saran telekomunikasi.

TELKOMSEL sadar dalam kondisi sekarang ini harus berusaha untuk mampu mencari peluang bisnis secara kreatif dan salah satu penunjang langkah tersebut adalah tersedianya sistem telekomunikasi yang handal dan inovatif. Telekomunikasi memang telah menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar dan sangat penting.

Dilihat dari segi harga, produk kartuHALO ini lebih murah dengan diberlakukannya paket HALO keluarga dimana pemakai kartuHALO akan mendapatkan kemudahan dengan biaya

atau harga yang relatif lebih murah. Promosi yang dilakukan oleh PT.TELKOMSEL dapat kita lihat pada berbagai media cetak dan elektronik dimana PT.TELKOMSEL berusaha menarik perhatian para pelanggannya dengan menawarkan produk-produk dengan biaya serta promosi yang dinilai dapat menaikkan volume penjualan kartuHALO pada masa yang akan datang.

Keputusan perusahaan untuk memasarkan produk kartuHALO ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satu yang terpenting adalah peluang pasar yang dimiliki oleh kartuHALO atau yang sejenis berdasarkan kemudahan-kemudahan yang dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis terdorong untuk meneliti bidang pemasaran dengan memusatkan perhatian pada marketing mix yang terdiri dari 4 P yaitu Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (distribusi) karena keempat variable diatas merupakan keputusan utama dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan sebagai alat ukur yang strategis untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan perubahan yang terjadi serta dapat menentukan kemampuan bersaing oleh suatu perusahaan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran kartuHALO PT. TELKOMSEL ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan kartuHALO.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. TELKOMSEL Makassar.
2. Untuk mengetahui perkembangan penjualan perusahaan selama 5 tahun terakhir

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk membandingkan antara teori yang didapatkan dibangku kuliah dengan aplikasinya pada PT. TELKOMSEL Makassar.
2. Sebagai masukan dan bahan informasi bagi pihak manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu fungsi dari kegiatan perusahaan dimana peranannya sangat penting. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus didahulukan oleh perusahaan dalam melakukan operasinya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang mengembangkan usaha untuk memperoleh laba.

Menurut Basu Swastha (1993 : 179), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Lebih lanjut definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1994), pemasaran sebagai suatu proses dengan mana individu dengan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sesamanya. Hal ini berarti bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dimana individu dan kelompok yang terlibat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Jadi jelas sekali bahwa pemasaran sebagai suatu sistem aktivitas bisnis secara keseluruhan, dimana variabel-variabel kegiatan seperti perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa saling berhubungan dengan kata lain variabel-variabel kegiatan tersebut merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang telah ada, namun terus menerus berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Marketing Mix

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran sangat berkaitan erat dengan marketing mix, Yang merupakan seperangkat variable yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana pengambilan keputusan di bidang pemasaran dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler (1995) mengatakan bahwa marketing mix merupakan himpunan atau seperangkat alat atau variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Hal ini menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan marketing mix sebagai alat atau variabel agar supaya dapat memperoleh target penjualan yang diinginkan yaitu dengan memilih kombinasi yang tepat antara unsur-unsur yang terdapat dalam marketing mix tersebut sehingga kunci keberhasilan penguasaan pasar terletak pada keefisienan dan keefektifan unsur yang terpilih yang diterapkan oleh perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik serta promosi yang efektif dan tepat sasaran. Keempat unsur tersebut harus dapat berfungsi secara terarah dan terpadu.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian untuk menyelesaikan penuliskanripsi ini pada PT. TELKOMSEL Makassar yang beralamat di jalan Urip Sumoharjo.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan (Field Research)
2. Penelitian Kepustakaan (library Research)

C. Metode Analisis data

1. Analisis Kualitatif
2. Analisis Kuantitatif
 - a. Analisis Regresi Linier Sederhana
 - b. Analisis Peluang Pasar (Market Share)

PEMBAHASAN

A. Analisa Marketing Mix

1. Produk

PT. TELKOMSEL sebagai operator paling inovatif dan selalu melihat ke depan telah mengambil langkah untuk mengantisipasi hal tersebut. Dengan solusi kita yang pegang kendali, simPATI, kartuHALO, katu AS, isi ulang hadir di tengah masyarakat. Dengan demikian hingga saat ini PT. TELKOMSEL

telah meluncurkan kartuHALO, simPATI, dan kartu AS.

2. Harga

a. Paket Halo bebas Komunitas

Paket ini menawarkan ke pelanggan dengan biaya abodemen Rp. 65.000.- . Kemudahan yang ditawarkan ke pelanggan yang memilih paket ini yaitu pelanggan dapat melakukan sms ke 5 (Lima) Favorite Number ke sesama pelanggan Telkomsel (kartuHALO, simPATI dan AS) Sebesar Rp. 100, - /sms dan biaya telpon Rp. 650,-/ Menit

b. Paket Halo bebas SMS

Paket ini menawarkan ke pelanggan dengan biaya abodemen Rp. 45.000,- . Kemudahan yang ditawarkan ke pelanggan yang memilih paket ini yaitu pelanggan bebas sms 150 kali sms/ bulan.

c. Paket Halo bebas ABN

Paket ini menawarkan ke pelanggan dengan biaya abodemen Rp. 0,-Atau tanpa biaya abodemen tiap bulannya, namun pemakaian tiap bulannya minimal Rp. 25.000, - ditambah PPN 10 %

d. Paket Halo bebas Bicara

Paket ini menawarkan ke pelanggan dengan biaya abodemen Rp. 0,-Atau tanpa biaya abodemen tiap bulannya, namun pemakaian tiap bulannya minimal Rp. 45.000, - ditambah PPN 10 %.

e. Paket Halo Hybrid

Inovasi HALOhybrid yang merupakan gabungan layanan dari 2 produk yang paling digemari pasar ini, tentunya merupakan hal yang sangat ditunggu. Saat ini kartuHALO telah digunakan 65% pengguna paskabayar dengan 1,65 juta pelanggan dan simPATI digunakan lebih dari 21 juta pelanggan atau 36% pengguna prabayar di Indonesia

3. Distribusi

Untuk lebih jelasnya, sistem distribusi kartuHALO adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan datang ke Grapari atau dealer TELKOMSEL denagn melengkapi persyaratan berlangganan
- b. Dealer menyerahkan berkas ke Grapari TELKOMSEL yaitu dibagian validasi

- c. Bagian validasi mengecek kelengkapan berkas sesuai dengan persyaratan umum.
 - d. Memasukkan data calon pelanggan ke aplikasi order management.
 - e. Menyerahkan berkas ke surveyor untuk disurvei kerumah atau kantor, tergantung pelanggan tersebut ingin disurvei dimana.
 - f. Mengarsip dokumen pelanggan sesuai urutan masuk.
 - g. Melakukan aktivasi MSISDN pelanggan baru.
 - h. Memberikan informasi kepada pelanggan bahwa pelanggan telah aktif kartuHALO-nya melalui “Welcome Greeting”
4. Promosi
- Ada beberapa cara yang dilakukan oleh PT.TELKOMSEL Makassar untuk mempromosikan produknya yaitu tatap jual, periklanan, publisitas, dan promosi penjualan.

B. Analisis Perkembangan Penjualan Perusahaan

Tabel 1
PERKEMBANGAN PENJUALAN kartuHALO PT. TELKOMSEL MAKASSAR
TAHUN 2002 – 2006

No.	Tahun	Penjualan kartuHALO (Rupiah)	Kenaikan	
			Rupiah	(%)
1	2002	4.017.000.000	-	-
2	2003	5.222.000.000	1.205.000.000	29
3	2004	7.007.000.000	1.785.000.000	34
4	2005	7.992.000.000	985.000.000	14
5	2006	9.192.000.000	1.200.000.00	15

Sumber : PT. TELKOMSEL Makassar 2009, data diolah

Dari hasil penjualan kartuHALO PT.TELKOMSEL Makassar memperlihatkan bahwa keseluruhan penjualan selama lima tahun terakhir (2002-2006), penjualan terbesar terjadi pada tahun 2002-2004 dengan persentase sebesar 31,5 % sedangkan penjualan terkecil adalah tahun 2005-2006 dengan persentase 14,5 %.

C. Analisa Regresi Linear sederhana

Untuk mengetahui tentang adanya pengaruh ntar promosi terhadap volume penjualan, dimana realisasi penjualan dianggap sebagai variable dependen yang dinyatakan dengan

symbol (Y), sedangkan promosi dianggap sebagai dari variable independent yang dinyatakan dengan symbol (X). Pengaruh promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear sedrhana dengan rumus :

Untuk menghitung nilai parameter a dan b digunakan persamaan sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Tabel 2
DASAR PERHITUNGAN REGRESI PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN kartuHALO PT.TELKOMSEL
TAHUN 2002-2006
(dalam jutaan)

Tahun	Penjualan kartuHALO (Y) (Unit)	Promosi (X) (rupiah)	XY	Y ²	X ²
2002	4017	37	148629	16136289	1369
2003	5222	83	433426	27269284	6889
2004	7007	125	802750	41242084	15625

2005	7992	189	1510488	63872064	35721
2006	9192	256	2353152	84492864	65536
Jumlah	33430	690	5321570	240868550	125140

Sumber : PT. TELKOMSEL Makassar 2009, data diolah

Dari tabel di atas, dapat diperoleh data sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X &= 690 \\ Y &= 33430 \\ XY &= 5321570 \\ \bar{Y} &= \frac{Y}{n} \\ &= \frac{33430}{5} \\ &= 6686 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas, maka nilai parameter a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\ &= \frac{5(5723270) - (690)(33430)}{5(142540) - (690)^2} \\ &= \frac{28616350 - 23066700}{712700 - 476100} \\ &= \frac{5549650}{236600} \\ &= 23,455833 \\ a &= Y - bX \\ &= 6686 - 3236,905 (138) \\ a &= 3449,095 \end{aligned}$$

Jadi persamaanregresi linear promosi terhadap volume penjualan kartuHALO pada PT.TELKOMSEL Makassar untuk periode 2002-2006 adalah $F = 3449,095 + 23,455833 X$

D. Analisa Pangsa Pasar (market share)

Tabel 3
PENJUALAN KARTU GSM DI
MAKASSAR TAHUN 2002-2006

No.	Tahun	Penjualan kartu GSM (rupiah)
1	2002	12.341.000.000
2	2003	14.643.000.000
3	2004	21.259.000.000
4	2005	21.664.000.000
5	2006	22.314.000.000

Sumber : PT. TELKOMSEL Makassar, 2009

Adapun kenaikan tingkat penjualan kartu GSM di Makassar, seperti terlihat pada tabel berikut ini :125140

$$Y^2 = 240868550$$

$$n = 5 \quad \text{Tabel 4}$$

PERKEMBANGAN PENJUALAN KARTU
GSM DI MAKASSAR
= 690 TAHUN 2002-2006

No.	Tahun	Penjualan kartu GSM (rupiah)	Kenaikan Rata Rata Unit
1	2002	12.341.000.000	-
2	2003	14.643.000.000	2.302.000.000
3	2004	21.259.000.000	6.616.000.000
4	2005	21.664.000.000	405.000.000
5	2006	22.314.000.000	650.000.000

Sumber : PT. TELKOMSEL Makassar, 2009, data diolah

Jumlah permintaan/penjualan industri dari tahun 2002-2006 selalu mengalami peningkatan yang pesat dari tahun ketahun. Peningkatan penjualan industri tersebut oleh perkembangan jaringan telekomunikasi yang semakin pesat beberapa tahun terakhir ini. Selain itu juga meningkatnya pendapatan atau daya beli masyarakat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya sekaligus memperluas market share pada masa yang akan datang.

Untuk mengetahui posisi market share perusahaan dalam kurun waktu lima tahun dalam melakukan persaingan dengan perusahaan sejenis, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Jumlah Penjualan kartuHALO} \times 100 \%}{\text{Jumlah Penjualan kartu GSM}}$$

Dengan melihat hasil perhitungan diatas, maka perkembangan market share PT. TELKOMSEL Makassar selama lima tahun terakhir, yakni sejak tahun 2002-2006 dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 5
PERKEMBANGAN MARKET SHARE PT.TELKOMSEL MAKASSAR
TAHUN 2002-2006

Tahun	Penjualan kartuHALO (Rp)	Penjualan kartu GSM (Rp)	Market Share (%)	Selisih Share (%)
2002	4.017.000.000	12.341.000.000	32,55	-
2003	5.222.000.000	14.643.000.000	35,66	3,11
2004	7.007.000.000	21.259.000.000	32,96	-2,7
2005	7.992.000.000	21.664.000.000	36,89	3,93
2006	9.192.000.000	22.314.000.000	41,19	4,3

Sumber : PT. TELKOMSEL Makassar, 2006, data diolah

Melihat hasil yang diperoleh dari perhitungan diatas, maka posisi market share untuk produk kartuHALO mampu meraih market share dengan rata-rata 35,85 % pertahun dari perusahaan yang bergerak dibidang kartu GSM.

Selain itu perubahan yang menyolok terlihat antara tahun 2003-2004 yaitu penurunan sebanyak -2,7%. Hal ini sebenarnya bukanlah penurunan dari pengguna kartuHALO tetapi sebaliknya justru terjadi peningkatan pada periode itu. Angka minus tersebut terjadi karena adanya kenaikan dari pengguna kartu GSM seperti Indosat, ProExcel dan Telkom Flexi sehingga tidak terjadi keseimbangan antara kenaikan pengguna kartuHALO dengan dua GSM card yang lain.

Antara tahun 2005-2006 terjadi peningkatan sebesar 4,3% yang diakibatkan diadakannya paket HALOkeluarga dimana diberikan diskon harga kartuHALO juga abodemennya lebih murah serta mendapat diskon airtime apabila mengadakan percakapan dalam paket HALOkeluarga tersebut.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan atau berdasarkan hasil analisa pada bab-bab terdahulu mengenai strategi pemasaran pada PT.TELKOMSEL Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT.TELKOMSEL Makassar ternyata dapat meningkatkan volume penjualan, yang dapat dilihat dari jumlah penjualan perusahaan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan yang menggembirakan tersebut sehubungan dengan tepatnya penetapan harga, produk yang fleksibel terhadap kebutuhan

konsumen dan strategi promosi yang dilaksanakan secara intensif. Konsistensi PT.TELKOMSEL Makassar dalam mempertahankan mutu layanan dapat diukur dari ketepatan, kecepatan, dan keamanan layanan telekomunikasi seluler.

2. Dari hasil analisis regresi linear sederhana antara promosi dengan volume penjualan kartuHALO pada PT.TELKOMSEL Makassar diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6662,5442 + 23,455833 (X)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa apabila promosi bertambah sebanyak Rp. 1.000,- maka akan diikuti pula dengan meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp. 23.455,-

3. Berdasarkan data market share, maka terlihat kekuatan posisi PT.TELKOMSEL Makassar untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Posisi market share yang diperoleh PT.TELKOMSEL Makassar rata-rata 35,85% dari tahun ketahun selama periode 2002-2006, hal ini berarti bahwa perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Dari seluruh hasil ,perhitungan data diperoleh hasil bahwa terjadi perkembangan dari penjualan kartu GSM dan khususnya lagi kartuHALO serta market share untuk kartuHALO, sehingga bias dikatakan bahwa potensi pasar yang dimiliki oleh kartuHALO ini akan cukup besar dimasa yang akan datang. Dengan demikian hipotesis uji yang diajukan dapat dibuktikan.

B. Saran-saran

Perkembangan lingkungan bisnis yang didorong oleh perubahan teknologi komunikasi informasi telah mensyaratkan setiap perusahaan

untuk senantiasa mereview langkah dan kebijaksanaan bisnis perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sehubungan dengan eksekusi visi dan misi perusahaan. Keadaan ini menyebabkan suatu situasi dimana tidak ada perusahaan yang memiliki kompetive advantage yang berkesinambungan. Olehnya itu, PT TELKOMSEL Makassar sebagai pelaku bisnis jasa layanan telekomunikasi seluler sebaiknya :

Terus menerus melakukan control terhadap perkembangan bisnis secara umum maupun bisnis jasa layanan telekomunikasi seluler secara khusus. Hal ini pebting agar perusahaan dapat mengantisipasi dengan baik setiap peluang maupun ancaman yang muncul.

Melakukan pengevaluasian atas strategi pemasaran yang diterapkan dan implikasinya terhadap tingkat penjualan maupun pendapatan perusahaan.

Agar pimpinan perusahaan segera mungkin menerapkan taktik yang jitu, kemudian menyusun strategi dengan melihat perkembangan lingkungan dunia usaha terutama yang menyangkut selera dan keinginan konsumen.

Untuk mempertahankan komsumen lama dan meraih konsumen potensial, maka perlu ditingkatkan mutu dan kualitas sumber daya manusia khususnya penguasaan dalam bidang pemasaran, dan ini tidak lepas dari usaha untuk memuaskan konsumen harus diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmono, Indriyo 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertamam BPFE UGM. Yogyakarta
- Kotler, Philip. Amstrong Gary. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan Oleh Wilhelmus W. Bakowatun, SE, MPd. Edisi Keenam. Intermedia Jakarta.
- 2000. Swee Hoon Ang, Siew Meng Long, dan Chin Tiong TAN. *Manajemen Pemasaran; Perspektif Asia*. Diterjemahkan Oleh Handoyo Prasetyo dan Hamin, Edisi Pertama. Andi Yogyakarta.
- Manulung, M, 1981. *Dasar-dasar Manajemen*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mc Donald, Mallcom HB dan Keagen, Warren J. 1999. *Marketing Plans That Work*. Diterjemahkan Oleh Damos Sihombing. Edisi Pertama. Erlangga, Jakarta.
- Mursid M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Bumi Aksara. Jakarta.
- Pride, William M. OC Ferrel. 1995. *Pemasaran; Teori dan Praktek sehari-hari*. Edisi Ketujuh. Terjemahan Daniel Wjaya. Binarupa Aksara Jakrta.
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. 1981. edisis ketiga Liberty. Yogyakarta
- dan Irawan, MBA. 2001 *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisis kedua Liberty. Yokyakarta.