

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA PT. GANDUM JAYA MAKASSAR

Sudirman*)

Abstract : The purpose of this study was conducted to determine the marketing mix consists of product, price, promotion and distribution of the PT. Wheat Jaya Makassar in increasing the number of cigarette sales. Based on existing sales forecasts in Table 4, it appears that the years 2013 to 2017 sales continue to rise. In 2013 sales reached 221 132 ball, ball in 2014 rose to 224 399, rising to 227 666 2015 ball, 2016 rose to 230 933 ball and in 2017, rising to 234 200 ball. Analysis of the marketing mix PT. Wheat Jaya Makassar consisting of product, price, promotion and distribution quite well, while product sales forecast for the wheat brand cigarettes next five years ie in 2013 and 2017 is promising or has a promising future.

Keywords: Marketing and Sales Mix

PENDAHULUAN

Pembangunan disektor industri adalah bagian dari usaha pembangunan jangka panjang yang mana dapat memperluas lapangan pekerjaan, meratakan kesempatan berusaha, dan menunjang pembangunan nasional. Dalam melaksanakan industrialisasi teiah diambil langkah-langkah untuk mengembangkan usaha swasta nasional yang oleh pemerintah perlu memberikan perhatian berupa prasarana dan menciptakan iklim yang menunjang laju pertumbuhan industri, mengembangkan pendidikan dan latihan mengenai penguasaan teknologi dan keterampilan serta kemampuan manajemen bagi pengusaha kecil.

Disamping dengan keikutsertaan pihak swasta dalam pemasaran hasil produksi, diharapkan dapat memberi andil dalam pembangunan fisik, seperti transportasi dan perhubungan yang merupakan salah satu program pemerintah yang harus direalisasikan.

Dalam pasar yang bersaing, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan adalah tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar/pembeli. Penguasaan pasar sangat pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan pemasaran, memiliki suatu strategi penjualan menganalisa lingkungan

pemasaran, menggunakan secara tepat informasi pemasaran yang dikumpulkan dalam proses pengambilan keputusan.

PT. Gandum Jaya Makassar yang bergerak di bidang pemasaran rokok tentunya sangatlah diharapkan penjualannya dapat meningkatkan dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah inilah sehingga penulis tertarik untuk memilih judul tentang Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada PT. Gandum Jaya Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :
"Apakah Bauran Pemasaran PT. Gandum Jaya Makassar yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi dapat meningkatkan jumlah penjualan rokok."

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi pada PT. Gandum Jaya

Makassar dalam meningkatkan jumlah penjualan rokok.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Asal pemasaran adalah pasar yang sama dengan market. Apa yang dipasarkan ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas lagi, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Untuk lebih jelasnya, Kotler (2007:10) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain."

Selanjutnya pengertian pemasaran menurut McDaniel (2011 :4-5) adalah "Proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi".

Pengertian lain dari pemasaran menurut Lamb, dkk (2010:6) "Merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap melangsungkan dan mengembangkan semua aktivitas usahanya sebagai gambaran yang mencerminkan

keberhasilan perusahaan dalam upaya memasarkan hasil produksinya.

Winardi (2010:13) mengelompokkan 3 bagian fungsi pemasaran, yaitu :

1. Fungsi pertukaran, meliputi :
 - a. Menjual (*selling*)
 - b. Membeli (*buying*)
2. Fungsi pengadaan secara fisik, meliputi :
 - a. Pengangkutan
 - b. Penyimpanan
3. Fungsi pemberian jasa, meliputi :
 - a. Permodalan
 - b. Menerima resiko
 - c. Informasi pasar
 - d. Standarisasi

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Anggipora (2009 : 24) bahwa *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Selanjutnya Assauri (2012 : 73) memberikan pengertian tentang *marketing mix* sebagai berikut :

"Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya".

Dari kedua defenisi yang dikemukakan di atas dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang begitu prinsipil, semuanya menekankan pada kegiatan-kegiatan yang termasuk keputusan-keputusan empat variabel yaitu produk, harga, distribusi (*tempat/place*) dan promosi. kegiatan-kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran se-efisien

dan se-efektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik saja tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix*..

Pengertian Market Share

Menurut Simamora (2009 : 270) “*Market share* merupakan ukuran relatif yang diperoleh suatu perusahaan atau merek dagang dari pasar keseluruhan yang ada pada suatu waktu tertentu. *Market share* biasanya menentukan “posisi pasar” suatu perusahaan.

Sedangkan Gunawan dan Marwan (2010 : 132) mendefinisikan *Market share* sebagai : Salah satu analisa industri dan langkah dalam menyusun rencana penjualan. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar persaingan dan prestasi penjualan pada masa lalu”.

Dari defenisi di atas menunjukkan bahwa market share suatu perusahaan adalah antara penjualan perusahaan dengan industri secara keseluruhan baik atas dasar aktual sales ataupun dasar potensial sales.

Pengertian Penjualan

Pada dasarnya penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh manusia, untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan harga yang telah ditentukan, atas dasar persetujuan secara bersama.

Balwatan, Wilhelmus (2012:83) dalam bukunya mengatakan menarik dua orientasi yang bertentangan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu :

- a. Konsep penjualan memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjualan sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian kepada kebutuhan pembeli.
- b. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah kebutuhan penjualan untuk

mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk, yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk itu.

Hipotesis

Bertitik tolak dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa bauran pemasaran PT. Gandum Jaya Makassar terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi dapat meningkatkan jumlah penjualan rokok”.

METODE PENELITIAN

Obyek yang dijadikan tempat penelitian adalah PT. Gandum Jaya Makassar tepatnya di jalan Batara Bira No. 2. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini 2 (dua) bulan yakni bulan September sampai bulan Nopember 2013.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif yaitu data dalam bentuk informasi berupa kata-kata, tulisan-tulisan, atau hasil survey lapangan yang bukan merupakan angka yang bersumber dari PT. Gandum Jaya Makassar.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung yang bersumber dari PT. Gandum Jaya Makassar.

Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dengan cara wawancara

langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan yang berhubungan erat dengan masalah yang dibahas.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan pengadaan penelitian kepustakaan sebagai landasan teori dalam menganalisis data yaitu membaca beberapa buku pemasaran serta bahan-bahan yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh bahan informasi sehubungan dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan (lokasi penelitian).
2. Interview yaitu wawancara dengan pimpinan perusahaan, manajer pemasaran dan beberapa responden yang ada kaitannya dengan penelitian.
3. Dokumentasi yaitu penulis mencatat arsip-arsip yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Analisis

Untuk menilai sejauh mana kebenaran dan keakuratan hipotesis yang diajukan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan adalah Metode Analisis Kualitatif dan Metode Analisis Kuantitatif. Kedua metode analisis tersebut meliputi :

1. Analisis Perkembangan penjualan rokok, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan penjualan dimasa yang lalu dan pada saat kegiatan penjualan sekarang. Analisis peramalan penjualan yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana perkembangan atau tingkat penjualan 5 (lima) tahun yang akan datang dengan menggunakan rumus

Trend Linear Sederhana dengan formulasi Soemantri (2010 : 243) sebagai berikut :

$$y = a + b x$$

Dimana

y = volume penjualan pada periode tertentu

x = periode tahun

a = nilai trend periode

b = pertambahan trend pertahun

Untuk mendapatkan nilai a dan b dapat ditentukan dengan rumus

metode kuadrat terkecil (least square) Soemantri (2010 : 243)

adalah :

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum X^2}$$

2. Analisis Bauran Pemasaran, yaitu suatu analisis yang digunakan oleh perusahaan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran tentang bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari empat variabel, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Perkembangan Penjualan Rokok Gandum

Hasil penjualan rokok yang dilakukan PT. Gandum Jaya Makassar memang dari tahun 2008 sampai pada tahun 2012, penjualan rokok terus mengalami peningkatan. Namun kenaikan ini hanya berupa bersen saja, ini disebabkan karena makin bertambahnya jumlah perusahaan pesaing.

Untuk lebih jelasnya, bagaimana perkembangan penjualan rokok gandum PT. Gandum Jaya Makassar Makassar

dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Volume Penjualan Rokok Kretek Merek Gandum PT. Gandum Jaya Makassar Tahun 2008 s/d Tahun 2012.

Tahun	Volume Penjualan Rokok (BALL)
2008	198.874
2009	212.183
2010	218.765
2011	211.073
2012	215.761

Sumber: PT. Gandum Jaya Makassar

Pada tabel 1, nampak bahwa tahun 2008 jumlah penjualan rokok kretek sebanyak 198.874 ball, tahun

2009 mengalami kenaikan menjadi 212.183 ball atau meningkat sebesar 6,69%, tahun 2010 naik sebesar 218.765 ball atau meningkat sebesar 3,10%, tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 211.073 ball atau turun -3,51%, dan pada tahun 2012 penjualan mengalami kenaikan menjadi 215.761 ball atau naik 2,22%.

Selanjutnya disajikan perkembangan penjualan rokok kretek merek gandum pada perusahaan PT. Gandum Jaya Makassar dari tahun 2008 s/d tahun 2012 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Rokok Kretek Merek Gandum pada PT. Gandum Jaya Makassar Tahun 2008 s/d Tahun 2012.

Tahun	Volume Penjualan Rokok (BALL)	Perkembangan Penjualan Rokok	
		Ball	%
2008	198.874	-	-
2009	212.183	13.309	6,69
2010	218.765	6.582	3,10
2011	211.073	-7.692	-3,52
2012	215.761	4.688	2,22

Sumber: PT. Gandum Jaya Makassar, data diolah

Berdasarkan tabel 2 tersebut, nampak bahwa perkembangan penjualan rokok kretek merek gandum PT. Gandum Jaya Makassar dari tahun 2008 hingga tahun 2010 terus mengalami kenaikan penjualan, namun pada tahun 2011, mengalami penurunan dari 218.765 ball menjadi 211.073 ball, dan pada tahun 2012 kembali mengalami kenaikan, walaupun kenaikannya tidak sebesar seperti pada tahun 2010, ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan yang sejenis lebih giat melakukan promosi dibanding PT. Gandum Jaya Makassar, dan bertambahnya perusahaan yang sejenis sehingga persaingan semakin tajam.

Analisis Marketing Mix

Analisis Produk

Aspek produk merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam menciptakan penjualan, maka pihak perusahaan terus berupaya menyempumakan produk yang sudah ada ke arah yang lebih baik agar mampu merubah perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan harus senantiasa diusahakan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas dan produk yang dihasilkan agar konsumen dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Adapun usaha strategi mengupayakan peningkatan penjualan

rokok gandum dengan cara melalui produk yang dipasarkan diberbagai tempat-tempat penjualan yang ada.

Analisis Harga

Harga merupakan alat ukur untuk menentukan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan maka uang, oleh karena itu perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan harga, sebab harga memainkan peranan penting dalam usaha memasarkan produk, hal ini walaupun perusahaan telah menetapkan harga yang baik menurut standar pada produk tersebut namun jika tidak dapat diserap oleh pasar karena harganya terlalu mahal sehingga konsumen tidak sanggup untuk membelinya, maka tentu dengan sendirinya perusahaan yang bersangkutan akan gagal dalam upaya merebut pasar sasarnya.

Analisis Promosi

PT. Gandum Jaya Makassar mempunyai program promosi yang beragam, yang tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk rokok gandum. Berbagai program promosi diadakan, baik melalui berbagai event yang sedang berlangsung, konser musik, pameran, promo, hadiah kejutan, maupun promo rokok gandum ini juga memanfaatkan event berskala nasional.

Analisis Distribusi

Adapun sistem distribusi yang dilakukan PT. Gandum Jaya Makassar selama ini, yaitu melalui beberapa perantara pemasaran yang ada di beberapa daerah yang ada di Sulawesi Selatan, termasuk para pengecer, pendistribusian rokok gandum menggunakan beberapa armada transportasi seperti mobil kampus, dan truk dengan menggunakan waktu dua minggu penderopan rokok gandum ke tempat-tempat tujuan.

Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan salah satu cara yang perlu ditempuh oleh berbagai perusahaan sebagai pedoman didalam melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran sekaligus menjadi target penjualan yang ingin dicapai pada masa yang akan datang sehingga perusahaan secara intensif berusaha mencapai tingkat penjualan yang dihitung dengan mengadakan perencanaan sebelumnya mengenai usaha pemasaran yang dapat menunjang tercapainya nilai ramalan tersebut.

Dengan pertimbangan tersebut di atas, maka didalam menganalisa tentang ramalan penjualan perusahaan penulis akan menghitung hasil penjualan yang dicapai pada tahun-tahun yang lalu dengan meramalkan jumlah penjualan untuk lima tahun mendatang dengan mempergunakan analisis Least Square pada perhitungan berikut ini.

Tabel 3 :Perhitungan Ramalan Penjualan PT. Gandum Jaya Makassar tahun 2008 – 2012

Tahun	Penjualan (Y)	(X)	XY	X ²
2008	198.874	-2	-397.748	4
2009	212.183	-1	-212.183	1
2010	218.765	0	0	0
2011	211.073	1	211.073	1
2012	215.761	2	431.530	4
Jumlah	1.056.656	0	32.672	10

Sumber : PT. Gandum Jaya Makassar, Data diolah kembali

Dengan menggunakan metode Least Square maka penulis memakai persamaan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Di mana Y adalah jumlah penjualan yang diramalkan, sedang x adalah periode tahunan. Untuk mendapatkan nilai variabel a dan b maka digunakan persamaan pembantu sebagai berikut

$$a = \frac{\bar{Z}Y}{n} \text{ sedangkan } b = \frac{\bar{Z}XY}{\bar{Z}X^2}$$

Dimana : a = koefisien yang tidak tergantung pada variabel

b = koefisien yang tergantung variabel x atau besarnya tambahan

penjualan:

Untuk mengetahui nilai a dan b yang akan dipakai sebagai dasar perhitungan dalam menghitung ramalan penjualan maka dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{1.056.656}{5}$$

$$a = 211.331$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{32.672}{10}$$

$$b = 3.267$$

Dengan menggunakan metode Last Square sederhana maka ramalan penjualan dapat terjadi pada tahun yang akan datang dengan perhitungan $Y = a + bx$ dengan pedoman pada tahun 2013 sebagai tahun dasar dimana $x = 0$, maka perhitungan selanjutnya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 211.331 + 3.267 X$$

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{2013} &= 211.331 + 3.267 (3) \\ &= 211.331 + 9.801 \\ &= 221.132 \text{ ball} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{2014} &= 211.331 + 3.267 (4) \\ &= 211.331 + 13.068 \\ &= 224.399 \text{ ball} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{2015} &= 211.331 + 3.267 (5) \\ &= 211.331 + 16.335 \\ &= 227.666 \text{ ball} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{2016} &= 211.331 + 3.267 (6) \\ &= 211.331 + 19.602 \\ &= 230.933 \text{ ball} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{2017} &= 211.331 + 3.267 (7) \\ &= 211.331 + 22.869 \\ &= 234.200 \text{ ball} \end{aligned}$$

Agar lebih jelasnya mengenai ramalan penjualan PT. Gandum Jaya Makassar tahun 2013 sampai dengan 2017 dengan demikian dapat disajikan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4: Estimasi Penjualan Rokok Kretek Pada PT. Gandum Jaya Makassar tahun 2013 - 2017

Tahun	Ramalan Penjualan
2013	221.132
2014	224.399
2015	227.666
2016	230.933
2017	234.200

Sumber : PT. Gandum Jaya Makassar.

Berdasarkan ramalan penjualan yang ada pada tabel 4, nampak bahwa tahun 2013 sampai pada tahun 2017 penjualan terus meningkat. Pada tahun 2013 penjualan mencapai 221.132 ball, 2014 naik menjadi 224.399 ball, tahun 2015 naik menjadi 227.666 ball, tahun 2016 naik menjadi 230.933 ball dan pada tahun 2017, naik menjadi 234.200 ball.

Ini menandakan bahwa penjualan perusahaan PT. Gandum Jaya Makassar untuk 5 (lima) tahun ke depannya memiliki prospek yang cerah, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, dengan demikian hipotesis kerja yang diajukan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang diuraikan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa uraian sebagai berikut : Perkembangan penjualan rokok kretek merek gandum PT. Gandum Jaya Makassar mengalami fluktuasi, ini disebabkan karena perusahaan pesaing lebih giat melakukan kegiatan promosi melalui televisi dan radio dibanding dengan PT. Gandum Jaya Makassar, selain itu semakin bertambahnya jumlah persaingan semakin tajam.

Analisa bauran pemasaran PT. Gandum Jaya Makassar yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi cukup baik, sedangkan ramalan penjualan produk rokok kretek merek gandum untuk lima tahun ke depan yaitu tahun 2013 hingga tahun 2017 cukup menjanjikan atau memiliki prospek yang cerah.

Saran

Sebaiknya PT. Gandum Jaya Makassar melakukan kegiatan promosi melalui televisi dan radio agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Diharapkan PT. Gandum Jaya Makassar tetap mempertahankan apa yang sudah dilakukan selama ini agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Anggipora, 2009, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua (Revisi), Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*,

Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Balwatan dan Wilhelmus, 2012, *Strategi Penjualan*, Edisi Revisi, Jilid Kelima, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung.

Basu Swasta, DH, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedelapan Cetakan Kedelapan, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Basu Swasta dan Sukotjo, 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi Kelima Cetakan Kelima, Penerbit Liberty, Jakarta.

Boyd, Harper. W, et.al, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Erlangga, Jakarta.

Gufitinan, dkk. 2009, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Yogyakarta.

Gunawan, Adisaputra dan Marwan Asri, 2010, *Anggaran Perusahaan*, BPFE, Yogyakarta.

Keegan, 2008, *Manajemen Pemasaran Global*, Terjemahan Alexander Sandoro dan Bob Widyahartono, Prehallindo, Jakarta.

Kotler Philip dan Armstrong, 2010, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Alih Bahasa Emma Tamini, Erlangga, Jakarta.

-----, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.

McDaniel, Carl. Jr dan Roger Gates, 2011, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Mursyid, 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Simamora, Henry. 2009, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid I. Salemba Empat, Jakarta.

Winardi. 2010. *Azas-Azas Marketing*, Cetakan Ketiga, Alumni Bandung.

*) *Penulis adalah Dosen STIE YPUP Makassar*