**EFEKTIVITAS PENJUALAN BUKU MELALUI SALURAN DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG**

**Novita Rosanti\*)**

***Dosen STIM Nitro Makassar, Jl. Racing Centre Makassar***

***Abstract*** *: This study aims to determine the effectiveness of book sales through indirect distribution channels. The data used in this research is secondary data with data collection techniques through documentation and interviews. The analytical method used is quantitative descriptive realization that compares with sales targets. The results showed that the sale of books via indirect distribution channels has been effective.*

***Keywords****: Sales of books and Indirect Distribution Channel*

***Abstrak*** *: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penjualan buku melalui saluran distribusi tidak langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan tehnik pengumpulan data melalui dokumentasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang membandingkan realisasi dengan target penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan buku melalui saluran distribusi tidak langsung telah efektif.*

***Kata kunci :*** *Penjualan buku dan Saluran Distribusi Tidak Langsung*

**PENDAHULUAN**

Dalam dunia usaha, sebuah perusahaan tidak akan pernah terlepas dari konsep dasar bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (*Price, Place, Product and Promotion*). Dimana keempat elemen dasar tersebut saling terkait dan saling ketergantungan. Bauran pemasaran tersebut harus dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik dalam arti efisiensi dan efektifitas agar perusahaan mampu melaksanakan tugas pemasarannya semaksimal mungkin (Alma, 2004 : 139).

Sebuah perusahaan tidak hanya dituntut untuk membuat, meningkatkan mutu produk, menawarkan, dan menjual, serta menetapkan harga dan melakukan serangkaian promosi untuk menarik minat konsumen, tetapi juga melakukan kegiatan distribusi. Bila kita bicara masalah kegiatan distribusi, maka dalam konteks operasi bisnis, masalah distribusi tidak saja menyangkut kelancaran pengiriman barang tetapi juga berkaitan erat dengan masalah sediaan barang, pergudangan, efisiensi waktu dan pada akhirnya juga laba potensial yang bakal diperoleh perusahaan.

Salah satu kegiatan dalam pemasaran adalah pendistribusian. Pendistribusian mempunyai arti penting untuk mencapai sukses perusahaan di bidang pemasaran. Karena dengan adanya pendistribusian barang yang telah diproduksi oleh perusahaan akan sampai ke tangan konsumen baik melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif perusahaan hendaknya mengembangkan strategi yang efektif. Produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan bermanfaat tanpa adanya saluran distribusi yang baik. Sebab tanpa distribusi yang baik, konsumen akan merasa kesulitan dalam memperoleh produk yang dibutuhkannya.

Pemilihan dan penetapan saluran distribusi yang tepat harus mempertimbangkan dan memperhitungkan secara cermat terhadap penetapan mata rantai saluran distribusi bagi suatu produk dan harus melalui analisis yang tepat dan melibatkan beberapa pertimbangan yang tepat.

PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar adalah perusahaan yang bergerak dibidang penerbit buku cetak yang bertujuan ikut berpartisipasi dalam peningkatan kualitas pendidikan dengan menerbitkan buku-buku bermutu, mulai dari tingkat prasekolah, Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah, Perguruan Tinggi, dan kalangan Profesional. PT. Penerbit Erlangga selaku produsen selain melakukan distribusi secara langsung lewat *book fair* diberbagai Sekolah atau Perguruan Tinggi, juga dapat mendistribusikan lebih lanjut melalui toko buku. Selain itu pemesanan buku dapat juga dilakukan melalui situs *online* yang tersedia di website PT. Penerbit Erlangga, hal ini dapat memudahkan konsumen atau masyarakat dalam mendapatkan dan memesan buku melalui internet. Tanpa harus mendatangi langsung toko-toko buku tersebut.

Distributor yang berperan sebagai perantara disini merupakan toko buku, seperti toko buku modern dan toko buku tradisonal. Toko buku modern seperti Gramedia yang terletak di dalam Mall yang ada di kota Makassar. Sedangkan toko buku tradisional seperti toko buku biasa dan dikelola secara pribadi.

Kehadiran toko buku, baik toko buku modern maupun tradisional, tentu saja sangat membantu perusahaan dalam mendistribusikan produknya. Distribusi juga tetap diintensifkan oleh pihak PT. Penerbit Erlangga melalui distribusi langsung lewat beberapa tenaga marketing yang digunakan. Tenaga marketing biasanya akan dibebankan target penjualan. Tenaga marketing secara langsung akan melakukan penjualan ke Perguruan Tinggi bahkan ke Sekolah. salah satu kegiatan yang dilakukana dalah *book fair.*

Sistem distribusi tersebut, apakah menggunakan konsep distribusi langsung maupun tidak langsung, tentunya akan sangat bermanfaat bagi PT. Penerbit Erlangga dalam rangka penjualan produknya. Siswa, mahasiswa bahkan masyarakat umum akan dapat dengan mudah memperoleh buku yang diinginkan baik kunjungan langsung maupun toko buku yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang diuraiakan diatas maka akan disajikan rumusan masalah yaitu apakah penjualan buku melalui saluran distribusi tidak langsung telah efektif ?

**TINJAUAN TEORITIS**

**Saluran Distribusi**

Gitosudarmo (2008 : 258) mengemukakan bahwa : "Saluran Distribusi adalah sekelompok individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkan dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen."

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geographical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan- produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan jarak waktu (ti*me gap*), yang di sebabkan perbedaan atau celah waktu yang terjadi antara produksi dan konsumsi dari produk-produk yang dihasilkan secara besar-besaran. Hal ini terjadi, karena pembelian dan konsumsi dari produk timbul dalam waktu tertentu, sedangkan produksi dilakukan secara lebih hemat dengan kegitan produksi yang terus-menerus, sehingga terdapat perbedaan waktu antara saat produksi dengan saat konsumsi atau penggunaannya.

Perbedaan lainnya adalah perbedaan atau celah dalam jumlah (*quantity gap*), dimana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah yang besar) untuk memperoleh biaya per unit/satuan yang rendah, sedangkan konsumsi atau pemakain dalam jumlah yang kecil-kecil untuk jenis produk itu pada saat tertentu. Perbedaan berikutnya adalah perbedaan atau celah varietas (*variety* *gap*), di mana sebagian besar perusahaan menspesialisasikan dirinya dalam memproduksi produk tertentu, sedangkan pembeli atau konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam, sesuai dengan selera atau cita rasanya. Perbedaan yang terakhir adalah celah atau kesenjangan informasi dan komunikasi (*communication and information gap*), di mana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produksi dari produk-produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui konsumen potensial berada. Akibatnya dibutuhkan fungsi distribusi yang dijalankan dalam saluran distribusi yang ada.

Pengertian saluran distribusi sebagaimana dikemukakan oleh Adisaputra (2014 : 235), saluran pemasaran atau distribusi adalah satu jaringan khusus jaringan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Saluran khusus yang dipilih oleh perusahaan itu akan mempengaruhi berbagai keputusan marketing yang lain misalnya keputusan harga produk perusahaan yang merupakan produk massal atau produk berkualitas tinggi seperti yang dijual di butik jumlah dan tugas wiraniaga yang dibutuhkan bahwa keputusan tentang periklanan, berapa banyak jumlah, dan sistem motivasi bagi dealer yang dibutuhkan. Terlebih lagi keputusan tentang saluran ini merupakan keputusan jangka panjang yang akan membutuhkan komitmen perusahaan yang lain misalnya distributor dan pengecer.

Saluran Distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut Corey dalam Kotler, (2009:558) mengemukakan "Sistem distribusi adalah sumber daya ekstemal yang utama. Biasanya perlu bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat dirubah dengan mudah. Sistem ini sama pentingnya dengan sumber daya internal utama lainnya seperti produksi, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas lapangan. Sistem ini menggambarkan komitmen signifikan perusahaan terhadap sejumlah besar perusahaan *independent* yang bisnisnya adalah distribusi dan tehadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktek yang merupakan bahan dasar untuk disusun menjadi suatu hubungan jangka panjang yang luas".

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Menurut Swasta dan Irawan, (2012 : 299) ada empat faktor yang mempengaruhi saluran distribusi antara lain: pertimbangan pasar (*market consideration*), pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

**Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa yersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya guna memperoleh laba. Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang hams dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Rangkuti (2009:207) menberikan pengertian bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

**Efektivitas**

Efektivitas dalam garis besar dapat dirumuskan sebagai derajat keberhasilan suatu organisasi (sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat dinyatakan berhasil) dalam usaha untuk mencapai apa yang menjadi tujuan. Dalam melakukan penilaian mengenai efektivitas maka perlu ditunjang oleh adanya penilaian mengenai efektivitas perusahaan dengan melakukan evaluasi mengenai efektivitas yang telah dicapai.

Menurut Mulyadi (2008:147) efektivitas adalah pelaksanaan rencana yang memerlukan pengendalian agar dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Rangkuti (2009:55) efektifitas adalah upaya mengerjakan semua pekerjaan secara cepat *(thing the right job)* dengan menggunakan seluruh potensi sumber daya yang di miliki dan sesuai dengan tujuan operasional.

Pada umumnya efektivitas hanya dikaitkan dengan tujuan organisasi, yaitu laba, yang cenderung mengabaikan aspek terpenting dari keseluruhan prosesnya, yaitu sumber daya manusia. Dalam penelitian mengenai efektivitas organisasi, sumber daya manusia dan perilaku manusia seharusnya selalu muncul menjadi fokus primer, dan usaha-usaha untuk meningkatkan efektivitas seharusnya selalu dimulai dengan meneliti perilaku manusia di tempat kerja.

**Kerangka Pikir**

PT. Penerbit Erlangga

Cabang Makassar

F

E

E

D

B

A

C

K

Penjualan

Saluran Distribusi Tidak Langsung

Kesimpulan dan Saran

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Data**

* + 1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan baik secara lisan maupun tertulis yang dapat mendukung obyek penelitian ini, yakni saluran distribusi tidak langsung yakni penjualan buku melalui toko buku modern dan toko buku tradisional, sistem penjualan Erlangga dan penjualan

* + 1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data atau informasi yang berupa dokumen-dokumen yang diperoleh dari perusahaan yang ada kaitannya dengan jumlah toko buku, target penjualan dan penjualan.

**Sumber Data**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi perusahaan yang relevan dengan penelitian ini, serta hasil penelitian yang dilakukan dapat mendukung pembahasan.

**Tehnik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview) Dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan orang-orang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengumpulkan dokumen perusahaan seperti saluran distribusi tidak langsung, penjualan tahun 2011 s/d tahun 2014.
3. **Analisis data**

Setelah melakukan pengumpulan data, seluruh data yang terkumpul kemudian diolah pleh peneliti. Data analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan secara menyeluruh data yang didapat selama proses penelitian. (Sugiyono 2012 : 246) dengan menggunakan rumus:

x 100%

Dimana :

Realisasi : Total pencapaian penjualan tahun berjalan

Target : Jumlah perkiraan penjualan tahun berjalan

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Saluran distribusi memiliki peran guna memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu keputusan penting yang harus diambil perusahaan adalah bagaimana menentukan strategi saluran distrbusi yang akan digunakan secara efektif dan efisien.

Tujuan penggunaan saluran distribusi ini adalah agar kegiatan pemasaran dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas dan konsumen yang lebih banyak sehingga dapat memaksimalkan tingkat penjualan. Adapun beberapa faktor yang mendasari penetapan dan penggunaan saluran distribusi yang digunakan oleh percetakan buku bermutu PT. Erlangga, adalah sebagai berikut :

1. Pasar potensial yang ditujukan sangat beragam dan lokasinya tersebar di Wilayah Timur Indonesia, sehingga tidak akan dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas.
2. Penjualan untuk setiap daerah sangat berflutuasi, sehingga dapat diharapkan penggunaan saluran ganda akan dapat melayani lebih banyak konsumen.
3. Dapat melimpahkan sebagian beban biaya penjualan kepada penyalur barang.
4. Penyaluran biasanya lebih berpengalaman, lebih agresif, dapat membantu mencairkan pembeli serta dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang produk yang dijual serta keinginan konsumen.
5. Adapun saluran distribusi pendek meskipun mengandung biaya cukup tinggi namun tetap digunakan, hal ini ditujukan untuk melayani pembeli dalam kota kabupaten.

Kebijaksanaan sistem distribusi yang ditempuh oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya selama ini adalah sebagai berikut:

Dengan cara tidak langsung Pada metode distribusi cara tidak langsung dengan alur yaitu :

**Gambar 1**

**Metode Distribusi Tidak Langsung**

Konsumen

Pengecer

Produsen

Sumber: PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar

PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar selaku produsen melakukan penjualan buku melalui pengecer dan melakukan penjualan kepada konsumen. Adapun pengecer yang digunakan adalah toko-toko buku melalui yaitu toko buku modern dan toko buku tradisonal.

Adapun yang termasuk dalam toko buku modern adalah yang beralokasi di dalam Mall, yaitu Gramedia Trans, Gramedia Mari, dan Gramedia Panakukang. Sedangkan yang termasuk dalam toko tradisional adalah yang beralokasi di luar dari Mall, yaitu Dunia Ilmu, Indah Jaya Group, Palopo Ilmu, Arena Ilmu, Bina Ilmu, Makassar Agung dan siswa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penjualan buku melalui saluran distribusi tidak langsung pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar.

Adapun metode yang dilakukan untuk penelitian ini adalah dengan dokumentasi dan wawancara langsung yang ada kaitannya dengan penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan adalah realisasi dan target pertahun dengan periode pengamatan 2011 s/d 2014 dari perusahaan.

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan rumus efektivitas dengan perhitungan realisasi / target x 100%

Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas, persentase penjualan pada Keseluruhan Toko Buku tahun 2011 sebesar 96% dikatakan efektif, sedangkan tahun 2012 sebesar 106% dikatakan sangat efektif pada tahun 2013 sebesar 104% dikatakan sangat efektif dan tahun 2014 sebesar 95% dikatakan efektif.

Berdasarkan data yang diperoleh, persentase penjualan tertinggi pada Toko Buku yaitu pada tahun 2012 sebesar 106% memiliki standar yang sangat efektif. Sedangkan persentase penjualan terendah yaitu pada tahun 2014 sebesar 95% memiliki standar yang efektif.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa penyusunan target penjualan yang telah dilaksanakan selama ini telah dilakukan dengan cukup baik. Untuk mengukur efektivitas dalam peranannya terhadap perencanaan penjualan dapat dilihat dari target penjualan pertahun pada toko buku, dengan standar efektivitas penjualan buku. Dengan demikian volume penjualan buku melalui toko buku dapat dikatakan efektif pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar.

Selain itu, ada juga beberapa hal yang terkait mengenai efektifvitas toko buku dari informasi langsung pada salah satu bagian marketing, melalui wawancara langsung seputar penjualan buku, bahwa pihak penerbit masih sangat mengandalkan toko buku sebagai distributor. Kedekatan konsumen tertentu dengan pihak pemilik toko buku, menjadikan kontribusi toko buku sampai saat ini masih sangat baik, Toko buku dirasakan masih mampu menampung masyarakat dari segmen manapun. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan toko buku masih diperlukan bagi masyarakat.

Adapun penjualan Erlangga melalui distributor yaitu toko-toko buku selama proses penjualan mengalami cukup peningkatan dan berjalan baik. Bahkan dibeberapa daerah biasanya pemesanan buku secara langsung pada toko buku lebih praktis ketimbang memesannya lewat tenaga pemasarannya.

Toko buku sampai sekarang masih menjadi pilihan yang baik dalam pemilihan buku, bisa dilihat dari kelebihan yang dimiliki toko buku yaitu buku langsung diperoleh setelah dibayar. Selain itu buku-buku yang terpajang jelas di rak buku dapat dengan mudah ditemukan, dan pembeli bisa membaca isi buku jadi tak sekedar melihat sampul dan resensi saja.. Serta tersedianya produk lain selain buku yaitu alat tulis. Berbagai produk yang ditawarkan toko buku dengan harga yang lebih terjangkau menjadi salah satu strategi toko buku. Dari berbagai buku dan perlatan tulis menulis untuk anak-anak maupun dewasa inilah yang menjadikan konsumen lebih senang untuk berbelanja pada toko buku.

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi tidak membuat industri buku menurun. Toko buku justru mengikuti perkembangan teknologi dengan memberikan fasilitas belanja online. Toko buku tidak menjadi buruk karena akan selalu memiliki tempat bagi para penikmatnya. Kini buku cenderung dibeli di toko buku sebagai koleksi bukan lagi hanya untuk dibaca. Kegemaran merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi jumlah pengunjung untuk pergi ke toko buku sehingga dapat dikatakan efektif sebagai tempat rekreasi keluarga bahkan gudang informasi bagi kalangan pencinta baca.

Sehingga toko masih juga dikatakan semakin menguasai pasar saat ini dan toko buku juga mampu menciptakan kenyamanan konsumen selama berada dalam toko buku tersebut.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa analisis efektivitas penjualan buku melalui saluran distribusi tidak langsung pada PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar dikatakan telah efektif, dapat dilihat dari tabel hasil efektif keseluruhan toko buku menunjukkan hasil persentase perolehan dari tahun 2011 sampai dengan 2014 dengan standar efektif yang telah ditentukan. Dengan perolehan persentase pada tahun 2011 sebesar 96% efektif, tahun 2012 sebesar 106% sangat efektif, tahun 2013 sebesar 104% sangat efektif dan tahun 2014 sebesar 95% efektif.

**Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan saran yaitu:

1. Kepada kepala cabang PT. Penerbit Erlangga Cabang Makassar agar dapat lebih meningkatkan volume penjualan dengan melalui saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Perusahaan harus lebih mampu memotivasi agen dan distributor untuk memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Salah satu caranya adalah dengan memberikan penghargaan kepada agen yang berprestasi dalam periode tertentu.
2. Perusahaan bisa bekerjasama dengan distributor online, yang menjadi potensi saluran distribusi yang berbasis digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar meneruskan penelitian ini untuk layanan distribusi berbasis digital.

**DAFTAR RUJUKAN**

Adisaputra, Gunawan, 2014, **Manajemen Pemasaran : Anaiisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran,** edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN, Jakarta.

Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,** Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung

Angipora, Marius P., 2008, **Dasar-Dasar Pemasaran,** Penerbit : Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Fadli, Mansuri Ainur, 2013. **Efektivitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Ag rota ma Gemilang Kota Malang).** Jurnal Universitas Brawijaya Malang

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, **Manajemen Pemasaran,** edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit: BPFE,Yogyakarta

Hidayat, Tri Hendra. 2008. **Efektivitas Saluran Distribusi untuk Agen Penjualan Pada Perusahaan Sepat UUD. Patriot Mojokerto.** Jurnal

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2009. **Prinsip-Prinsip Pemasaran,** Jilid satu, Penerbit: Erlangga, Jakarta

\_\_\_\_\_, **Manajemen Pemasaran,** terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta

Mulyadi, 2008, **Akuntansi Manajemen,** edisi ketiga, salemba empat, Yogyakarta

Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta,** Bandung.

Rangkuti, Freddy, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif,** edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rismiati, E. Caturdan Ig. Bondan Suratno, 2010, **Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama**, Penerbit: Kanisius, Yogyakarta

Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Metods), cetakan pertama**, Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan, 2012, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama**, cetakan keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.

Budiani, Ni Wayan. 2009, **Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna “Eka Taruna Bhakti” Desa Sumerta Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Mkassar**. Input, vol. 2(1) : 49-57 http://briliandas.blogspot.co.id/2014/03/digitalisasi-buku-dan-posisi-buku.html). Senin, 21 September 2015. Jam 09:52