

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP EFEKTIFITAS VOLUME PENJUALAN SAYURAN

I Ketut Artana*, Sujianto**

*) Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Nasional Malang

***) Dosen IKIP Budi Utomo Malang

Abstrct: Being able to choose healthy food is the most important part of our latest lifestyle such as choosing hydroponic vegetables. PT Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu is the main producer of pesticide free vegetables and fruit (hydroponic) which has promising prospect in its venture unit. Therefore we should organize reviewing toward effectiveness of sales volume. Within marketing there is a mix (marketing mix) which is part of marketing strategy consist of product, price, promotion, and distribution (place) within its marketing plan.

To answer those questions author would like to offer hypothesis as follows: Sales Volume Effectiveness for Hydroponic Vegetables Affected by Marketing Mix at PT. Kusuma Dinasari Wisatajaya Batu. Study method used in this paper is Descriptive Statistic Analysis and Multiple Linear Regression Analysis.

Based on the method used in this study it is known that marketing mix implemented by PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu is quite effective, this is showed by each value of independent variables regression coefficient that is production cost (X_1) 0,596, price pricing (X_2) 10291,265; promotion cost (X_3) 9,668 and distribution cost (X_4) 3,358. It means that chosen variables has significant affect toward sales volume.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing, Sales Volume, Hydroponic*

Budidaya sayuran hidroponik di Indonesia telah berkembang lama. Hidroponik berasal dari kata *hidro* yang berarti air, dan *ponus* yang berarti daya (Sutiyoso, 2004). Dengan demikian, hidroponik dapat berarti memberdayakan air. Seperti pada PT. Kusuma Satria Dinasari Wisata Jaya Batu, salah satu penghasil produk pertanian yang mempunyai anak perusahaan bergerak di bidang usaha Divisi Agrowisata, Divisi Industri, Divisi Hotel, dan Divisi Estate. Dalam kajian ini penulis melakukan kegiatan penelitian pada salah satu bidang usahanya, yaitu 'Divisi Agrowisata'. Divisi Agrowisata memproduksi produk pertanian sayuran dan buah bebas pestisida berjenis

hidroponik NFT, hidroponik substrat, dan organik dengan merk 'Kusuma Agro'. Setiap perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil, tidak pernah lepas dari pelaksanaan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam perencanaan pemasarannya.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulis akan membahas kegiatan penelitian tentang pengaruh efektifitas bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisata Jaya Batu. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah pengaruh bauran

pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektifitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu ?.Apakah ada pengaruh antara strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi saluran distribusi terhadap efektifitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu?

Tujuan Penelitian Dari rumusan permasalahan di atas, maka dapat ditarik tujuannya yaitu Mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap efektifitas volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu. Mengetahui variabel yang paling signifikan mempengaruhi penjualan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan

Hubungan variabel bauran pemasaran dengan volume penjualan dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan demi tercapainya keuntungan yang optimal.

Bauran pemasaran menawarkan alasan untuk membeli suatu produk kepada konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri atas beragam kiat yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Jika alokasi dana untuk bauran pemasarn meningkat maka diharapkan penjualan yang akan dicapai

juga akan meningkat sehingga laba perusahaan ikut meningkat.

Penjualan yang dikemukakan oleh Swastha (2002) adalah seni yang mempengaruhi pribadi untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa volume penjualan adalah penunjukan adanya hasil dari suatu penjualan yang merupakan kegiatan didalam pemasaran. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa volume penjualan adalah sebagai alat untuk mengukur hasil kerja dalam penjualan yang dihasilkan.

Kombinasi dari bauran pemasaran diharapkan akan mampu meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan, dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Mc Carthy dan Pereault (1984) mengemukakan bahwa perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan produknya akan terjadi kenaikan penjualan yang tinggi.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha,Irawan,2005,5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler ; 1997:8).

Penjualan

Konsep pemasaran yang terdiri dari konsep produksi, konsep promosi, konsep distribusi, dan konsep penjualan akan terlihat diperbedaan mendasar antara pemasaran dan penjualan. Menurut Swastha (1990) penjualan merupakan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai/ mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Kemudian Effendi (1986) menyatakan bahwa penjualan merupakan satu orientasi manajemen yang mengasumsikan konsumen akan membeli atau tidak produk perusahaan tergantung apabila perusahaan berusaha mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada produk perusahaan.

Menurut Stanton (1996) dalam konsep penjualan, sebuah perusahaan membuat produk dan kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen membeli produknya. Selanjutnya menurut Swastha (1990) menjual merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk

mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa menjual merupakan usaha untuk menimbulkan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual atas barang dan jasa yang dibeli dan selanjutnya ditukar dengan uang dengan satuan mata uang rupiah ataupun satuan moneter lainnya yang diakui secara global di seluruh dunia.

Tujuan Penjualan

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pasti mempunyai tujuan. Begitu pula dengan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan pada umumnya tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba tertentu, mempertahankan atau berusaha untuk meningkatkannya dalam jangka waktu yang lama. Menurut Winardi (1993) pada prinsipnya tujuan penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli. Menurut Swastha (1989) tujuan penjualan meliputi : Mencapai volume penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu, Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari tujuan penjualan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga meningkatkan perkembangan perusahaan secara umum.

Fungsi Penjualan

Ada beberapa fungsi penjualan yang perlu dipahami oleh pihak perusahaan, menurut Winardi (1991) fungsi penjualan adalah sebagai berikut :

a. Fungsi perencanaan dan fungsi pengembangan produk

Fungsi ini pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi keinginan para pembeli.

b. Fungsi mencari kontak (*contractual function*)

Fungsi ini mencakup tindakan mencari dan melokasi pembeli yang dilakukan oleh penjual, usaha untuk membuat kontak dan mempertahankannya.

c. Fungsi menciptakan permintaan

Fungsi ini mencakup seluruh usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang pembeli membeli produk mereka.

d. Fungsi mengadakan perundingan (*negotiation*)

Syarat-syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Di dalamnya terdapat hal-hal sebagai berikut : Kualitas dan kuantitas, Prosedur penetapan harga, Waktu dan cara pembayaran, Jadwal dan cara pengiriman

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi dimana perusahaan itu ada, serta pasar sasarannya. Faktor-faktor

yang mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan menurut Swastha dan Irawan (1998) adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar tercapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah antara lain :

Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, Harga produk, Syarat-syarat penjualan

b. Kondisi pasar

Faktor yang mempengaruhi kondisi pasar antara lain : Jenis pasar (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional). Segmen pasar, Daya beli, Frekuensi pembeli, Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Untuk memperkenalkan produk-produk-nya penjual memerlukan usaha trans-portasi, tempat peragaan, promosi, dan lain sebagainya. Semua itu dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan akan ditangani oleh masing-masing yang ahli di bidang penjualan. Sedangkan untuk perusahaan kecil masalah penjualan biasanya ditangani oleh orang-orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lainnya.

Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasi yang sederhana serta masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah seringkali mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang cukup besar, karena kegiatan ini biasanya sering dilakukan oleh perusahaan yang kuat saja. Kebanyakan pembeli mengutamakan kualitas produk dalam melakukan pembelian. Tetapi pembeli juga harus dirangsang daya tariknya seperti melalui bungkus yang menarik.

Faktor-faktor penjualan seperti yang disebutkan oleh Swastha dan Irawan, dapat menjadi acuan perusahaan untuk menentukan langkah yang perlu di ambil agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan secara maksimal.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini adalah '*field research*' atau penelitian lapang. Penelitian lapang dalam hal ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari objek untuk memperoleh datum-datum yang diperlukan.

Pengumpulan data yang dipergunakan dalam hal ini adalah :

1. Data Primer

Pengumpulan data dengan melakukan diskusi, dokumentasi serta wawancara untuk mendapatkan informasi langsung berdasarkan keterangan-keterangan dari bagian pemasaran atau marketing. Data yang diperoleh antara lain : gambaran umum perusahaan, strategi pemasaran, rencana dan realisasi penjualan, kegiatan dalam bauran pemasaran, dan data-data lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari pihak internal perusahaan, yaitu berupa laporan dan catatan-catatan perusahaan tentang masalah, yang nantinya dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam menganalisis data yang ada.

Variabel Penelitian

1. Penjualan

Didefinisikan secara operasional sebagai kegiatan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui kegiatan penjualan sehingga dari kegiatan ini dapat dicapai volume penjualan dengan tingkat laba yang diinginkan. Penjualan ini diukur dalam bentuk volume, yaitu jumlah produk yang berhasil dijual yang dinyatakan dalam kilogram.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat) yang dijadikan variabel tidak bebas dalam penelitian penelitian ini adalah volume penjualan sayuran

hidroponik, variabel ini sering disebut variabel bergantung, variabel terkait, atau dependent variabel (Y).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara operasional didefinisikan sebagai aktifitas-aktifitas dalam pemasaran yang terpadu bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan keberadaan perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran ini diukur dalam bentuk biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dinyatakan dalam rupiah.

Pemahaman konsep dan variabel serta pengukurannya sebagai unsur penelitian pokok yang sangat diperlukan agar penulis mempunyai gambaran yang jelas tentang data yang akan dikumpulkan dan analisis data akan dilakukan.. Variabel ini sering disebut variabel tidak bebas (X). Yang dapat dijadikan variabel bebas dalam penelitian penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran, yaitu :(1). Variabel Produk (X_1), (2). Variabel Harga (X_2), (3). Variabel Promosi (X_3), (4). Variabel Distribusi (X_4)

Metode Analisa Data

Adapun bentuk analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis :

1. Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu pengaruh efektifitas strategi bauran

pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu serta kaitannya dalam pemecahan masalah berdasarkan pada teori serta pendapat para pakar, sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana tingkat kebenaran dari langkah pemecahan masalah.

2. Kuantitatif Inferensia

Analisis kuantitatif inferensia digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua. Dalam metode ini data dan keterangan berupa angka-angka dianalisis secara kuantitatif dan diinterpretasikan dengan uraian kualitatif

Pada penelitian ini untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap efektifitas penjualan di gunakan program *SPSS For Windows Versi 13.0* hal ini dilakukan untuk merubah data dari data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Cornelius (2004) analisa regresi di gunakan untuk meramalkan suatu variabel tergantung (dependent) berdasarkan variabel bebas (independent) yang sudah di ketahui besarnya. Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung langsung dari data bersamaan dengan koefisien regresinya. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk

mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika data observasi dapat tepat pada garis regresi yang diestimasi, maka dikatakan kecocokan sempurna dapat dicapai, dalam hal ini koefisien determinasi akan maksimum, yaitu sebesar 1.

Uji Serempak (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk menguji koefisien secara menyeluruh serta memperkirakan garis dependent atau hubungan linear terhadap variabel- variabel independent secara bersama, apakah hasil regresi yang diperoleh signifikan atau tidak diketahui melalui uji F.

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Alat ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan

Hasil analisa data diskriptif dan inferensial akan di gunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) ; prodak, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan.

Selanjutnya dapat ditentukan pula strategi pemasaran yang efektif yang dapat dipergunakan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Marketing Mix mempunyai pengaruh yang kuat terhadap hasil penjualan sebagaimana ditunjukkan hasil analisa regresi linier berganda, dimana besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,998 hal ini berarti 99,8 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya (100%-99,8 % = 0,2%) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent di dalam model.

Analisis Keragaman Pengaruh Efektifitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya

Analisis keragaman pengaruh efektifitas bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat signifikan nilai probabilitas variable yang digunakan, sehingga di dapat model sebagai berikut :

Tabel 1 Uji ANOVA

Model	Sum Of	df	Mean Squar	F _{test}	Sig.	F _{tab}
1	1E+017	4	2,528E+016	1652,835	,000 ^a	3,29
Residuo	2E+014	15				
Total	1E+017	19	1,259E+013			

Dari uji ANOVA atau F_{test} diperoleh nilai sebesar 1652,835 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tab} diperoleh nilai sebesar

3,29 Dengan demikian maka nilai dari $F_{hit} > F_{tab}$ yang berarti H_0 ditolak. Untuk nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka secara statistik bahwa model regresi yang dipakai cukup baik dan layak digunakan untuk memprediksi variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Atau dapat dikatakan, bahwa variabel independen yang terpilih berpengaruh terhadap volume penjualan sayuran Hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,998 hal ini berarti 99,8 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya ($100\% - 99,8\% = 0,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent didalam model.

Parameter Dugaan Pengaruh Efektifitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya

Parameter dugaan yang berpengaruh terhadap variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) di lakukan untuk mengetahui apakah varibel tersebut mempunyai hubungan dan sesuai dengan kriteria ekonomi. Parameter dugaan yang berpengaruh dapat diketahui dengan menggunakan program SPSS, sehingga dapat di peroleh persamaan regresinya.

Dari tabel 2 dibawah dapat diketahui bahwa semua parameter dugaan dengan program SPSS pada setiap persamaan memiliki tanda yang sesuai dengan harapan kriteria ekonomi, sehingga dapat diperoleh koefisien tiap variabel. Jadi persamaan regresinya adalah sebai berikut :

$$\hat{Y} = - 1E+008 + 0,596X_1 + 10291,265X_2 + 9,668X_3 + 3,358X_4$$

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	t _α
	B	Std. Error	Beta			
constant	- 1E+008	5E+007		- 2,612	,020	1,73
Produksi	,596	,196	,264	3,283	,005	
Harga	10291,265	3399,560	,213	3,027	,008	
Promosi	9,668	2,638	,190	3,665	,002	
Distribusi	3,358	1,026	,342	3,274	,005	

a. Dependent variabel : Penjualan

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta pengumpulan dan pengolahan data, penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dapat diambil Kesimpulan Pertama, PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu dalam menyelenggarakan kegiatan pemasaran dengan penerapan bauran pemasaran (Markketing Mix), yang meliputi : biaya produksi (X_1), Penetapan Harga (X_2), Biaya Promosi (X_3), dan Biaya Distribusi / Place (X_4) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi parsial (R) sebesar 0,999. Kedua,

Dengan nilai kriteria taraf signifikan $\alpha = 0,05$ pada derajat kebebasan. Efektifitas dapat dijelaskan dengan nilai volume penjualan yang mengalami kenaikan tiap tahun yang sesuai dengan penentuan perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,998, hal ini berarti 99,8 % volume penjualan sayuran Hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Sedangkan sisanya ($100\% - 99,8\% = 0,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independent didalam model. Ketiga, Dari hasil output regresi dapat diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan PT. Kusuma satria Dinasasri Wisatajaya Batu cukup efektif, hal ini dapat diketahui dengan melihat masing-masing nilai koefisien regresi variabel independent yaitu biaya produksi (X_1) sebesar 0,596 ; penetapan harga (X_2) sebesar 10291,265; biaya promosi (X_3) sebesar 9,668 dan biaya distribusi (X_4) sebesar 3,358. Hal ini berarti variabel terpilih mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Damodar Gujarati. 1978, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Keegan, Warren, J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global Jilid I*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Stanton, William, J. 1984. *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Erlangga. Jakarta.
- Sutiyoso, Yos. 2004. *Hidroponik Ala Yos*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swastha, Basu & Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFC-YKPN. Yogyakarta.
- Swastha, Walter. 1979. *Saluran Pemasaran, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif*. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANI. Yogyakarta.