

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

### Konsep Selling dan Marketing

Irna Ardilla<sup>1</sup>, Nuri Aslami<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[irnaardillanst@gmail.com](mailto:irnaardillanst@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*In general, the design of organizational principles obtains certain benefits or improvements to the most extreme that can be expected, and supports to further advance the situation of the organization in seeking its long-term goals. The reason can be achieved if the sale of the organization is held on what has been arranged and this has been arranged beforehand. Therefore, this does not mean that every product or service of the organization that is purchased by the client, will always bring financial benefits to the organization. Around here, there are several variables that the organization should pay attention to. Sstudy Day and Nedimgodi clarified that organizations that can handle the market; referred to as a morkef-driven company; Is an organization that can adjust both directions well, with superior promotional performance results, compared to other companies. Coordination between capacities within the organization in an effort to share client and competitor data, to face more complicated competition.*

**Keywords :** *selling and marketing*

#### **Abstraksi**

Pada umumnya, desain prinsip organisasi mendapatkan manfaat atau peningkatan tertentu yang paling ekstrim yang dapat diharapkan, dan mendukung untuk lebih memajukan situasi organisasi dalam mencari tujuan jangka panjangnya. Alasannya dapat tercapai bila penjualan organisasi diadakan atas apa yang telah diatur dan ini telah diatur sebelumnya. Oleh karena itu, ini tidak berarti bahwa setiap produk atau layanan organisasi yang dibeli oleh klien, akan selalu membawa keuntungan finansial bagi organisasi. Di sekitar sini, ada beberapa variabel yang harus menjadi perhatian organisasi. Sstudy Day dan Nedimgodi mengklarifikasi bahwa organisasi yang dapat menangani pasar; disebut sebagai perusahaan yang digerakkan oleh morkef; Adalah organisasi yang dapat menyesuaikan dua arah dengan baik, dengan hasil kinerja promosi yang unggul, dibandingkan dengan perusahaan lain. Koordinasi antara kapasitas di dalam organisasi sebagai upaya berbagi data klien dan pesaing, untuk menghadapi persaingan yang lebih rumit.

**Kata kunci :** *penjualan dan pemasaran*

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, kontes semakin gencar dalam mempromosikan barang-barang, baik yang dikenang untuk barang dagangan pelanggan maupun tenaga kerja dan produk modern. Perlawanan ini pada dasarnya terletak di pasar terbuka lebar, di mana pembeli memainkan peran utama dalam pengawasan. Jika pembeli dipandang sebagai tuan, dia harus dilayani dan senang dengan pekerjaan dan produk yang dia beli. Dengan kesepakatan dalam memberikan pemenuhan kepada pembeli, terjadi perubahan pendekatan ide dalam menampilkan barang dari ide ke ide iklan. Latihan periklanan untuk suatu organisasi merupakan salah satu latihan prinsip yang harus dilakukan oleh organisasi untuk mengikuti kehidupan organisasi. Banyak variabel yang harus dipertimbangkan oleh organisasi dalam menyelesaikan latihan periklanan untuk barang yang dikirim untuk membuat barang dan organisasi yang secara eksplisit menjual barang.

### METODE PENELITIAN

Tulisan ini disusun sebagai hasil kajian menggunakan metode analisis kualitatif dan eksplorasi hasil studi kepustakaan terkait prinsip, konsep dan kaidah *selling* dan *marketing*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Manajemen Pemasaran Dan Perkembangannya

Upaya organisasi untuk mencapai tujuan dan mengikuti serta menciptakan dipengaruhi secara positif oleh menampilkan pilihan yang dibuat. Pengambilan keputusan di bidang promosi cukup sering diidentikkan dengan faktor bauran periklanan (Basu Swastha, 1985:24). Dengan demikian, perpaduan iklan ini sangat signifikan dan dapat dimanfaatkan sebagai alat peraga yang fungsional. Ketegangan utama dari kombinasi pemasaran adalah pasar, karena pada akhirnya barang-barang yang disajikan oleh perusahaan dikoordinasikan dengan pasar. Kebutuhan pasar ini digunakan sebagai alasan untuk menentukan jenis barang, serta situasi ekonomi dengan harga, promosi, dan alokasi pilihan yang berbeda. Edisi ini menunjukkan perusahaan untuk mendistribusikan latihan promosinya ke semua elemen campuran (*showcase blend*). Pembicaraan tentang analisis hipotesis campuran iklan akan dimulai dengan gagasan atau pemahaman tentang pemasaran, prosedur campuran iklan, hubungan antara pilihan nilai, pengembangan dan alokasi dan bagian lain dari hubungan antara campuran promosi dalam suatu organisasi. Informasi dan kemampuan dalam periklanan sangat penting dalam latihan bisnis (bisnis). Namun, yang lebih penting dari itu adalah hal yang disinggung di sini sebagai gagasan promosi. Gagasan promosi hanyalah sebuah pendirian filosofis yang mengoordinasikan kegiatan di bidang periklanan. Ini adalah kelanjutan yang konsisten dari kemajuan organisasi yang dicatat. Di masa lalu dikenal berbagai arah organisasi, seperti arah penciptaan. Di sini masalah utamanya adalah siklus pembuatan, yang lain merupakan bagian integral dari kapasitas ini. Atau disebut periode ketika organisasi diatur secara moneter. Pekerjaan uang mengambil pesanan dalam periode ini. Kemudian, pada saat itu, ada juga periode ketika arah organisasi cenderung bergema pada penawaran produk yang telah disampaikan sebanyak yang dapat diharapkan. Efek samping berikut yang dapat diperhatikan sehubungan dengan arah organisasi ini adalah arah periklanan. Masalah

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

utama di sini adalah periklanan. Dalam keadaan di mana oposisi semakin sengit, gagasan yang ditujukan pada arah periklanan dikenal sebagai gagasan pamer.

### Konsep Penjualan

Dalam dunia bisnis, latihan yang berbeda dari jenis usaha (fabrikasi) yang menghasilkan produk, pertukaran organisasi yang sesuai dengan produk dan organisasi administrasi, pada akhirnya akan mendorong penawaran tenaga kerja dan produk. Tindakan transaksi adalah jaminan dalam dunia bisnis, di mana dengan latihan bisnis ini organisasi akan mendapatkan pertukaran dengan biaya tenaga kerja dan produk yang diselesaikan saat perdagangan dilakukan. Dari latihan bisnis ini, vendor berharap bahwa tenaga kerja dan produk akan berada pada label harga yang nilainya lebih tinggi daripada biaya (biaya pengamanan) sehingga organisasi benar-benar ingin menciptakan keuntungan. Untuk mencapai tingkat manfaat yang paling ekstrem, pemimpin proyek harus memiliki pilihan untuk melihat dan memperhatikan situasi ekonomi saat ini. Dengan cara ini, pemimpin proyek dapat melihat peluang yang ada di lookout. Arti penyertaan pengurus adalah mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi penjualan individu, termasuk penarikan, pilihan, perangkat keras, jaminan kursus, pengawasan, angsuran dan inspirasi sebagai tugas yang diberikan kepada salesman (Basu Swastha dalam Irawan, 1984: 403). Dari pengertian di atas bahwa usaha pengurus menyadari bahwa tugas pengawas proyek sangat ekspansif. Dapat juga dikatakan bahwa tugas supervisor proyek adalah sebagai manajer dalam praktik penjualan rumah, sehingga tugas utamanya adalah menangani tenaga kerja. Satu lagi bagian dan tugas supervisor proyek diidentifikasi dengan menyelesaikan latihan transaksi baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi, di dalam organisasi ia harus mengembangkan desain resmi yang dapat membuat korespondensi yang layak di dalam kelompok penjangkauan itu sendiri, tetapi juga dengan yang lain. divisi yang ada. di dalam organisasi, dan juga merupakan penghubung utama antara organisasi dan pelanggan atau pembeli dan lainnya, bertanggung jawab untuk membuat dan mempertahankan organisasi alokasi yang menarik. Selain tugas-tugas ini, pengawas proyek sebenarnya memiliki tugas yang berbeda, khususnya menggunakan dan mengambil bagian dalam data perencanaan untuk menunjukkan arah independen, seperti menentukan rencana keuangan, standar dan wilayah kesepakatan, juga mengambil bagian dalam menentukan pilihan tentang produk, saluran periklanan atau masalah undang-undang alokasi. , kemajuan. juga perencanaan nilai. Jadi bisa dikatakan bahwa pemimpin tim juga sebagai direktur latihan persona! penjualan, sebagai individu dari sekelompok

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

manajer yang berpartisipasi dalam menentukan pilihan promosi. Pencapaian dapat dicapai ketika seseorang memiliki tujuan atau kepercayaan, seperti halnya visioner bisnis atau dealer. Tujuan ini akan menjadi kenyataan bila dilaksanakan dengan kemauan dan kapasitas yang memadai. Demikian pula, unsur-unsur yang menyertainya juga harus dipikirkan.

- (1) Modal yang diperlukan
- (2) Kemampuan perencanaan dan membuat produk,
- (3) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- (4) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- (5) Kemampuan dalam menggunakan cara-cara promosi yang tepat.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba, disinilah faktor-faktor diatas harus mendapat perhatian sepenuhnya oleh pihak perusahaan.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum, sebagai berikut.

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

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan aiaupun para penjual, dalam hal ini haruslah adanya kerja sama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Dalam praktek kegiatan penjualan itu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut.

- (a) Kondisi dan kemampuan penjualan
- (b) Kondisi pasar yang ada

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

(c) Banyaknya permodalan yang digunakan

(d) Kondisi organisasi perusahaan

(e) Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan.

Dengan munculnya revolusi industri, perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran. barang-barang yang tadinya dibuat dengan tangan, dengan munculnya revolusi industri, maka proses produksi dilakukan dengan mesin. Masalah utama yang dihadapi dalam fase ini adalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya perusahaan. Hasil kerja perusahaan diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan seperti ini, dikatakan menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan (Ferdinand, 2000). Perusahaan yang menganut konsep penjualan lebih mementingkan penjualan daripada kepuasan konsumen. penjual tidak segan-segan menggunakan cara-cara (promosi) yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli. Cara-cara semacam ini akhirnya akan merugikan perusahaan sendiri, karena banyak pembeli kemudian akan merasa kecewa, bila ternyata bahwa apa yang dikatakan penjual tentang barang yang dibelinya tidak sesuai dengan kenyataan. Pembeli-pembeli ini akan merasa tertipu dan tidak akan mengulangi pembeliannya, sehingga pembentukan langganan tidak akan dapat diharapkan.

Konsep penjualan banyak dijalankan terhadap produk-produk yang kurang baik atau produk-produk yang biasanya kurang dipikirkan oleh pembeli seperti asuransi, ensiklopedi dan sebagainya.

### 1.6. Orientasi Pemasaran

Orientasi pemasaran juga dikatakan sebagai evolusi dalam dunia pemasaran yaitu evolusi tentang bagaimana perusahaan melihat dan memperlakukan lingkungan-lingkungan pemasaran khususnya dalam melihat pelanggan.

1. Konsep Produksi Konsep ini merupakan konsep tertua dalam bisnis, yang berpandangan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Manager mencurahkan perhatiannya pada strategi, cara agar perusahaan bisa mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah dan distribusi produk luas. Konsep ini dipakai perusahaan yang akan melakukan perluasan pasar.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

2. Konsep Produk Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi, serta fitur-fitur yang inovatif. Manager akan mengalokasikan budget yang besar pada divisi Research and Development agar bisa secara kontinyu menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. Manager konsep ini berpikir bahwa produk yang berkinerja tinggi, dengan sendirinya akan bisa menarik konsumen dan channel member. Sehingga mereka tidak usah bekerja keras untuk melakukan komunikasi pemasaran ke target market.

3. Konsep Penjualan (Selling Concept) Konsep penjualan identik dengan cara-cara yang agresif dalam melakukan penjualan, dan melihat bahwa konsumen sebagai obyek yang pasif. View konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk mau membeli produk, jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka. Konsep ini banyak dipakai perusahaan asuransi, dan perusahaan-perusahaan yang bisa memproduksi barang untuk dijual ke konsumen, bukan perusahaan yang membuat barang yang diinginkan oleh konsumen.

4. Konsep Pemasaran Konsep pemasaran mulai muncul tahun 1950-an, yang berbeda dengan 3 konsep sebelumnya. Konsep produksi, produk dan penjualan lebih fokus pada siapa yang akan membeli produk perusahaan, sementara konsep pemasaran berpikir sebaliknya yakni produk apa yang tepat dijual kepada konsumennya. Sehingga konsep ini dinamai sebagai customer centered concept. Konsep pemasaran beranggapan kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibanding dengan para kompetitornya.

5. Pemasaran Holistik (Holistic Marketing) Pemasaran holistik merupakan jawaban dari tantangan yang berkembang di dunia pemasaran. Kompetisi yang semakin sengit, diramaikan dengan aksi kompetitor semakin agresif, pelanggan semakin kritis dan demanding karena mereka mempunyai pilihan yang beragam. Di pihak lain lingkungan sosial semakin menuntut perusahaan untuk mempunyai tanggung jawab sosial yang tinggi dan di sisi internal para karyawan juga menginginkan haknya untuk diperhatikan seimbang. Keberhasilan pemasaran bukan hanya ditentukan kehebatan bagian pemasaran dalam melakukan planning dan eksekusi program, tapi juga ditentukan sinergisitas elemen-elemen yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

Pemasaran holistik mensinkronkan semua kepentingan tiap elemen, sehingga tidak ada pihak terlewatkan.

### 2.3 Jenis-jenis pemasaran

Dimensi/elemen pemasaran holistik adalah pemasaran internal (internal marketing), pemasaran terintegrasi (integrated marketing), pemasaran kinerja (performance marketing) dan pemasaran hubungan (relationship marketing).  
Model

a. Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) Tujuan dari pemasaran hubungan adalah menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan partner kunci agar bisnis tetap survive dan going-concern selamanya. Partner kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran adalah pelanggan, karyawan, anggota saluran distribusi dan kelompok keuangan (pemegang saham, investor dan analis keuangan). Pemasar harus menciptakan hubungan strategis dengan pihak itu, sehingga pemasar harus memahami detail informasi tentang mereka.

b. Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing) Pemasaran mutlak memerlukan integrasi antar bagian, integrasi mendorong terjadinya sinergi. Sinergi menghasilkan impact yang luar biasa dibandingkan dengan usaha individu. Hasil usaha bersama akan lebih besar dibandingkan penjumlahan hasil usaha individu. Pemasaran terintegrasi mensinergikan masing-masing elemen pemasaran, yaitu product, price, promotion, place, packaging, person, process dan physical evidence menjadi kesatuan yang utuh sehingga mempunyai impact luar biasa terhadap kinerja pemasaran. Banyak produk yang gagal dalam pemasaran karena kurang integrasi masing-masing elemen, misalnya produk fashion merek X menasar segmen SES A+ (kalangan menengah atas). Secara produk, harga, kemasan dan komunikasi mungkin sudah sesuai tapi produk tersebut juga dijual di pasar tradisional yang membuat gengsinya turun. Hasilnya produk tersebut kurang laku, karena target market tidak mau membeli, mereka takut mengurangi prestise mereka. Target market enggan disamakan konsumen yang SES-nya di bawah mereka.

c. Pemasaran Internal (Internal Marketing) “Layani karyawanmu agar mereka melayani pelangganmu dengan maksimal”. Pernyataan tersebut sangat sesuai dengan internal marketing, sebab titik berat kegiatan internal marketing

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

adalah bagaimana merekrut, mentraining dan memotivasi karyawan agar mereka bisa melayani konsumen dengan baik. Pemasaran internal sama pentingnya dengan pemasaran eksternal, karyawan adalah aset perusahaan sangat berharga, mereka yang melayani konsumen secara langsung. Bagaimana mereka bisa memberikan pelayanan excellent jika mereka tidak pernah mendapatkan pelayanan sama dari perusahaan. Cukup banyak perusahaan yang sebagian atau seluruh aktivitas brandingnya fokus pada kegiatan pemasaran, misal berkampanye melalui iklan atau kemasan. Namun, sedikit yang menyadari bahwa aset perusahaan sesungguhnya paling berpengaruh adalah karyawan. Terlepas industri apapun, untuk membangun kekuatan brand, seluruh karyawan harus merasa terhubung dengan corporate brand sekaligus memahami peran mereka dalam mewujudkan aspirasi brand. Jika Anda tidak menginspirasi karyawan untuk menjadi brand ambassador, maka Anda rugi, sebab menurut Edelman Trust Barometer (2013), dalam hal kepercayaan publik, karyawan menempati posisi lebih tinggi dibandingkan divisi PR, CEO, bahkan Founder-nya. Sebanyak 41% percaya bahwa karyawan adalah sumber informasi paling kredibel terkait bisnis perusahaannya. Saat konsumen berinteraksi dengan salah satu frontliner, atau terlibat karya yang dihasilkan “karyawan belakang layar”, maka segala hal yang dilakukan Departemen PR maupun pemasaran Anda akan diuji.

d. Pemasaran Kinerja (Performance Marketing) Selain menghitung financial revenue, perusahaan juga harus menghitung sisi nonfinancial, karena program pemasaran yang telah dijalankan tidak hanya menghasilkan revenue dalam bentuk uang, tapi juga bentuk asset intangible, misalnya brand equity, market share, brand image, kepuasan pelanggan dan lain-lainnya. Jangan sampai program yang dipilih menghasilkan financial revenue tinggi, tapi menggerogoti sisi non financial atau mempunyai impact negative terhadap intangible asset. Selain itu jalannya perusahaan wajib selaras dengan hukum, etika bisnis, norma-norma sosial dan memperhatikan kondisi kesejahteraan masyarakat luas, sehingga perusahaan dituntut mempunyai program social responsibility.

### KESIMPULAN

Dalam kebijakan pemasaran dan penjualan perusahaan berupaya menerapkan berbagai variabel bauran pemasaran dalam upaya mengoptimalkan penjualan produk. Harga jual suatu produk umumnya harus ditentukan lebih tinggi dari harga produksinya dan biaya lainnya untuk memperoleh laba. Adanya laba



# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

yang diperoleh secara terus-menerus akan memperbesar skala usaha dan dapat terus melakukan investasi unik perkembangan perusahaan dan ini memang yang sedang dilakukan, Pemasaran produk umumnya dajam negeri dan luar negeri, pada saat ini kondisi persaingan dalam industri begitu ketat. Strategi memajemeni operasi pasar yang disasaran untuk meningkatkan penjualan atau mengamankan hegemoni porsi pasar, menghadapi maneuver pesaing atau menghambat masuknya pesaing-pesaing baru,

Untuk meningkatkan volume penjualan melalui pengembangan strategi diferensiasi produk dan atau strategi diversifikasi produk. Salah satu isu dalam pengembangan strategi bauran produk adalah pertuasan jumlah lini produk (product line breadth) sebagai upaya untuk memenangkan persaingan. Sesuai pendapat Bruce Henderson dalam Ferdinan (2000:23) menggambarkan persaingan sebagai sebuah sistem hubungan dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan lawannya. Bila mereka tidak mempunyai keunggulan unik, maka persaingannya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategic sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing ter dekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Perusahaan dapat mengembangkan keungguian uniknya sebuah pemasaran dan penjualan melalui produk, harga, promosi dan distribusi dan melalui itu porsi pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan, bukan sebaliknya sebagai pesaing.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 1 (2022) 11-20 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: 10.47476/manageria.v2i1.858

### DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha. 1985 *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Ferdinand, 2000. *Manajemen Pemasaran. Sebuah Pendekatan Stratejik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Kotler Philip. 1984. *Marketing Amanagement, Analysis Planning and Control*. Terjemahan Gunawan, dan Hutaaruk. Jakarta: Erlangga.

Sigit Suhardi. 1976. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: BPFE. Gajah Mada

Anderson, J.C. 2004. *Business Market Management, Understanding, Creating and Delivering Value (2nd Ed.)*. Upper Saddle River, Prentice Hall. New York.

Ceteora, D and Nigel, P. 2003. *Strategi Marketing (7th Ed.)*. McGraw Hill.

Hague, P. and Jackson P. 1999. *Market Research: a Guide to Planning, Methodology and Evaluation*. Kogan Page. London.