

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA

Hendra¹, Elisabeth Nainggolan²

¹ Mahasiswa *STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia*

² Dosen *STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia*

hendrahok90@gmail.com ; elisabeth.golan@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Personal Selling and Direct Marketing on Sales Volume at Toko Rezeki Wijaya. Research methodology used is descriptive quantitative method, the unit of analysis in this study is Toko Rezeki Wijaya and its observation unit are customers of Toko Rezeki Wijaya. The population in this study is amount to 65 of Toko Rezeki Wijaya customers. The technique of determining the number of samples used in this study was saturated samples and amounted to 65 respondents. The research method used is by data collection techniques through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test the coefficient of determination (R²). The t-test results show that the Personal Selling variable has a positive and significant effect on Sales Volume at Toko Rezeki Wijaya and the Direct Marketing variable have a positive and significant effect on Sales Volume at Toko Rezeki Wijaya.

Keywords : Personal Selling, Direct Marketing, Sales Volume

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Volume Penjualan di Toko Rezeki Wijaya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Rezeki Wijaya dan unit pengamatannya adalah pelanggan Toko Rezeki Wijaya. Populasi dalam penelitian ini adalah 65 pelanggan Toko Rezeki Wijaya. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dan berjumlah 65 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan penelitian

lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dan membuktikan hipotesis adalah analisis deskriptif, analisis regresi. Analisis ini meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, serta uji koefisien determinasi (R²). Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel Personal Selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di Toko Rezeki Wijaya dan variabel Direct Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan di Toko Rezeki Wijaya.

Kata Kunci : Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Volume Penjualan

1) PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti misalnya dalam hal berpenampilan yang mendorong seseorang pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan keinginan. Gaya hidup yang semakin modern sangat mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi pada produk pakaian. Salah satu produk yang digemari para ibu-ibu saat ini adalah produk pakaian jadi dengan desain unik dan jumlah produk yang terbatas. Evolusi di dalam perancangan produk membawa banyak perubahan diantaranya seperti perbaikan kualitas produk yang sama yang ada pada pasaran serta konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat mengikuti arus persaingan, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang diinginkan serta menarik bagi konsumen agar dapat mempertahankan posisi dari perusahaan tersebut di dalam perdagangan global.

Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminati konsumen. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan fashion pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat. Dari tahun ke tahun peningkatan dari produk ini sangatlah pesat. Usaha di bidang pakaianpun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia fashion semakin tinggi, dan para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Peluang bisnis pakaian ibarat pintu yang terbuka lebar yang mengundang peminatnya untuk terjun dan meraup keuntungan yang besar. Oleh karena itu wajar jika bisnis ini sangat potensial untuk menjalankan sebuah usaha bisnis pakaian sedangkan kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilakunya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada Toko Rezeki Wijaya. Toko Rezeki Wijaya merupakan jenis toko pakaian yang menjual berbagai jenis baju anak. Menurut pengamatan penulis keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Toko Rezeki Wijaya memiliki keunggulan bersaing tersendiri terhadap toko lain sejenis. Toko Rezeki Wijaya ini berlokasi di Pusat Pasar, Central Pasar Lantai 2 Blok IV No. 98. Sampai saat ini merupakan salah satu toko pakaian anak yang banyak digemari oleh para konsumen. Penerapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Volume Penjualan meningkat. Menurut Rangkuti (2009:207), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam paparan diatas adalah Personal Selling (penjualan perseorangan) dan Direct Marketing (pemasaran langsung) yang dilakukan oleh toko. Meningkatnya Volume Penjualan pada toko dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama Personal Selling (penjualan perseorangan) sebagai media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dipasarkan toko. Menurut Hermawan (2012:105), Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian adalah Personal Selling (penjualan perseorangan), karena penjualan perorangan merupakan suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan langsung dengan pelanggan. Penjualan perseorangan diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian lebih cepat, karena penjualan perseorangan menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli.

Adanya Personal Selling (penjualan perseorangan), toko dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan yang diberikan. Berkaitan dengan hal ini, toko harus memperkenalkan produk toko kepada konsumen dengan pertimbangan efisiensi dan pekerjaan yang berikan.. Personal Selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan dengan tepat sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan. Personal Selling yang dilakukan Toko Rezeki Wijaya memikat konsumen, karena selalu adanya tindakan dari karyawan atau penjual yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko. Adanya komunikasi dalam bentuk informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk atau jasa yang jelas dan tepat, membuat konsumen merasa nyaman dan kembali melakukan keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya.

Selain dalam Personal Selling (penjualan perseorangan), keberhasilan penjualan juga disebabkan dari adanya penerapan Direct Marketing oleh salesman di toko . Secara tidak langsung Direct Marketing merupakan kunci dari berhasilnya mereka mempengaruhi atau meyakinkan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:288), Direct Marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Program Direct Marketing merupakan salah satu program yang saat ini dilakukan oleh Toko Rezeki Wijaya sebagai upaya meningkatkan Volume Penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau konsumen pasca menggunakan produk dari Toko Rezeki Wijaya. Penerapan

Direct Marketing (pemasaran langsung) yang dilakukan toko seperti face to face selling dan after sales service, dimana karyawan sendiri bekerja sangat optimal dan tanggap dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dan pada dasarnya, after sales service dari toko adalah sebuah layanan yang diberikan pada konsumen setelah melakukan pembelian produk. Menjaga kualitas after sales yang baik berarti dapat membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Hal kecil bisa menjadi penyebab loyalnya konsumen terhadap Toko Rezeki Wijaya. Menurut Rangkuti (2009:207), “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”.

2. KAJIAN LITERATUR

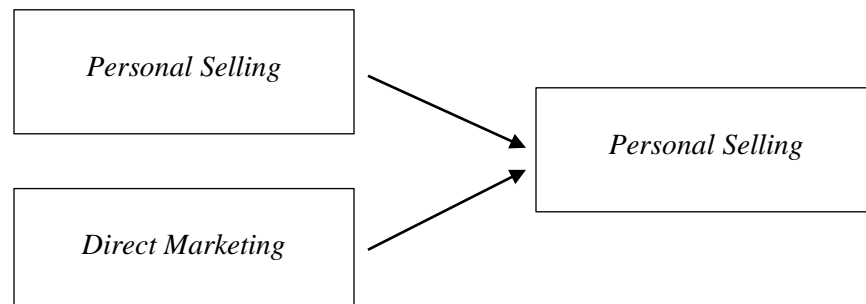
Menurut Rangkuti (2009:207), Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk, dan menurut Rangkuti (2009:209), ada 3 indikator Volume Penjualan, antara lain: 1) Mencapai Volume Penjualan, 2) Mendapat laba tertentu, dan 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut Hermawan (2012:105), Personal Selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, dan menurut Hermawan (2012:109), ada 3 indikator Personal Selling antara lain: 1) Salesmanship, 2) Negotiating, dan 3) Relationship Marketing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:288), Direct Marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran, dan menurut Kotler dan Armstrong (2008:289), ada 3 indikator Direct Marketing, antara lain: 1) Email, 2) Telemarketing, dan 3) Face to face selling.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya:

- H1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Personal Selling terhadap Volume Penjualan
- H2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Direct Marketing terhadap Volume Penjualan
- H3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Personal Selling dan Direct Marketing terhadap Volume Penjualan

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada Gambar 1.



3. METODE PENELITIAN

Personal Selling Penelitian

Penelitian berlokasi di Toko Rezeki Wijaya, Jalan Pusat Pasar, Central Pasar Lantai 2 Blok IV No. 98, Medan, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada Toko Rezeki Wijaya selama tahun 2018 sebanyak 65 toko sebagai responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 65 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen pada Toko Rezeki Wijaya. Yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yaitu dengan cara penyebaran angket. Metode angket menurut Sugiyono (2018:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linear berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Perhitungan dapat dirumuskan dengan formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Volume Penjualan (<i>Dependent Variable</i>)
X_1	=	<i>Personal Selling</i> (<i>Independent Variable</i>)
X_2	=	<i>Direct Marketing</i> (<i>Independent Variable</i>)
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien untuk variabel <i>Personal Selling</i>
β_2	=	Koefisien untuk variabel <i>Direct Marketing</i>
e	=	<i>Standard Error</i> (5%)

4. HASIL

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden laki-laki berjumlah 22 orang (33,8%) dan responden perempuan berjumlah 43 orang (66,2%). Hal ini

dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden perempuan lebih mendominasi daripada responden laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden berusia 20-30 tahun berjumlah 32 orang (49,2%), responden berusia 31-50 tahun berjumlah 21 orang (32,3%), dan responden berusia > 50 tahun berjumlah 12 orang (18,5%). Hal ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan usia responden adalah 20-30 tahun karena memiliki persentase yang lebih tinggi. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 38 orang (58,5%), responden yang berprofesi sebagai mahasiswa berjumlah 15 orang (23,1%), dan responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 12 orang (18,5%). Hal ini menjelaskan bahwa secara keseluruhan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta karena memiliki persentase yang lebih tinggi.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Penggunaan *item-item* sebagai indikator-indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas. Hasil uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	r_{hitung}
1	PS-1	<i>Personal Selling</i>	0,922
2	PS-2		0,779
3	PS-3		0,925
1	DM-1	<i>Direct Marketing</i>	0,730
2	DM-2		0,691
3	DM-3		0,904
1	VP-1	Volume Penjualan	0,919
2	VP-2		0,762
3	VP-3		0,947

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Personal Selling</i>	3	0,850
2	<i>Direct Marketing</i>	3	0,842
3	Volume Penjualan	3	0,847

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah).

Dari tabel 2 juga diperoleh dari masing-masing variabel di *Cronbach's Alpha* tidak dibawah 0,6 sehingga dapat dinyatakan *reliable*. distribusi kumulatif dari distribusi normal.

4.2. Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian Analisis Regresi Berganda dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.962	.967		2.029	.047		
	PERSONAL SELLING	.482	.078	.547	6.160	.000	.804	1.244
	DIRECT MARKETING	.333	.082	.362	4.074	.000	.804	1.244

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Dari tabel 5, uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Volume Penjualan} = 1,962 + 0,482 \text{ Personal Selling} + 0,333 \text{ Direct Marketing} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,962 artinya: jika *Personal Selling* (X_1) dan *Direct Marketing* (X_2) nilainya adalah 0, maka Volume Penjualan (Y) nilainya adalah 1,962.
2. Koefisien regresi variabel *Personal Selling* (X_1) sebesar 0,482 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Personal Selling* (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,482. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Personal Selling* (X_1) dengan Volume Penjualan (Y), semakin naik *Personal Selling* (X_1) maka semakin meningkat Volume Penjualan.
3. Koefisien regresi variabel *Direct Marketing* (X_1) sebesar 0,333 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *Direct Marketing* (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,333. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Direct Marketing* (X_1) dengan Volume Penjualan (Y), semakin naik *Direct Marketing* (X_1) maka semakin meningkat Volume Penjualan.

4.3. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.962	.967		2.029	.047
	PERSONAL SELLING	.482	.078	.547	6.160	.000
	DIRECT MARKETING	.333	.082	.362	4.074	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Dari tabel 6, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* adalah 6,160 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 63 ($n-2 = 65$ orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,998. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak H_a diterima sehingga *Personal Selling* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya, dan nilai t_{hitung} untuk variabel *Direct Marketing* adalah 4,074 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 63 ($n-2 = 65$ orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,998. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak H_a diterima sehingga *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya.

4.4. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.951	2	99.976	47.753	.000 ^a
	Residual	129.803	62	2.094		
	Total	329.754	64			

a. Predictors: (Constant), *DIRECT MARKETING*, *PERSONAL SELLING*

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 47,753 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 62$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,15. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Personal Selling* dan *Direct Marketing* secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya.

5. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Personal Selling (X1) dan Direct Marketing (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda Volume Penjualan = 1,962 + 0,482 Personal Selling + 0,333 Direct Marketing + e. Hal ini memberikan arti bahwa variabel Personal Selling dan dan Direct Marketing secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa Personal Selling secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya karena nilai thitung sebesar 6,160 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1,998. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Direct Marketing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan pada Toko Rezeki Wijaya karena nilai thitung sebesar 4,074 lebih besar dari nilai ttabel yang sebesar 1,998.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta
- Clow, Kenneth. E. & Baack, Donald. 2007. "Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications" : USA Pearson
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama: Erlangga
- Hudson, Simon. 2008 *Tourism and Hospitality Marketing : A Global Perspective*. London : SAGE Publication Ltd
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Pemasaran Modern*. Andi Offset, Yogyakarta
- Mulyadi. 2008. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- _____ dan Yevis Marty Oesman. 2005. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Kedua. Linda Karya:Bandung
- Slavin, Robert E. 2008. *Cooperative Learning Teori Riset dan Publik*. Terjemahan Lita. Bandung : Nusa Media
- Stapleton, John. 2005. *Kamus Marketing*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Walker, Boyd dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga