

AJEMEN

SKRIPSI

USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI PERANAN *PERSONAL SELLING* PADA PT. INTERYASA HOMINDO CABANG PALEMBANG



Diajukan Oleh :

Nama : RETNO SATRIO

Nim : 01003110043

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

2006

07

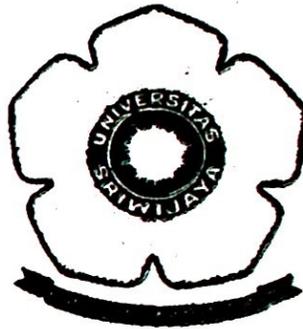
1/1

S
658.8507
Sat
u
e-060144
2006



SKRIPSI

USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI PERANAN *PERSONAL SELLING* PADA PT. INTERYASA HOMINDO CABANG PALEMBANG



R. 13745/1406

Diajukan Oleh :

Nama : RETNO SATRIO

Nim : 01003110043

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

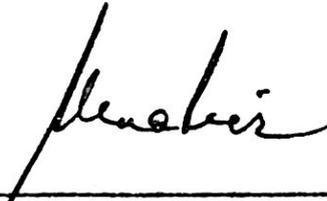
FAKULTAS EKONOMI

INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Retno Satrio LP
Nomor Induk mahasiswa / NIM : 01003110043
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Usaha Meningkatkan Volume Penjualan
Melalui *Personal Selling* pada PT Interyasa
Homindo Cabang Palembang

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal 30-1-06 Ketua Panitia : 
Drs. M. Nasir Ibrahim

Tanggal 1-2-06 Anggota : 
Drs. Dian Eka, MM

Motto :

*“Kesempurnaan Tidak akan tercapai oleh manusia biasa
hingga diakhir hayat”*

(Hadist)

Kupersembahkan untuk :

- ☺ Ayah dan Mama Tercinta*
- ☺ Adik-adikku*
- ☺ My Fiance “Ochie”*
- ☺ Teman-temanku*
- ☺ Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan petunjuk-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya., tugas akhir ini mengambil judul “Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Peranan *Personal Selling* Pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang.”

Penyelesaian skripsi ini tidak dapat dilepaskan dari dukungan dan bantuan banyak pihak sejak dari perencanaan, penelitian, penulisan hingga pengujiannya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan dan Penulis dengan senang hati menerima apabila ada kritikan dan saran yang membangun. Untuk itu dengan penuh penghargaan, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syamsurijal, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Drs. M. Kosasih Zen, Msi, selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Dra. Hj. Chairany Effendi, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Drs. M. Nasir Ibrahim, selaku Dosen Ketua Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar dan penuh pengertian memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
6. Drs Dian Eka, MM, selaku Anggota Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk kelancaran pembuatan skripsi ini sekaligus memberikan saran-saran perbaikan.

7. Staff Dosen dan segenap staff Administrasi Fakultas Ekonomi Univesitas Sriwijaya yang telah membantu kelancaran perkuliahan hingga penulisan skripsi ini serta persiapan pengajuan sidang.
8. Kepada ayahanda dan Mamaku yang telah memberikan d'oa, dorongan, semangat dan motivasi kepada anakmu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Kak Dervy, Yuk Ellen dan adik-adikku (Yando,Dinda,Sellin) yang juga memberikan dorongan semangat kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
10. To My Sweetheart "Ochie", yang selalu menemaniku dan memberiku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. you're my inspiration honey.
11. My best Friend : Iir Ahmad Dewantara, Amd, Jani, Anton Paula, Yus Serse, Punk, Septa (terima kasih banyak brow),dan semua teman-teman yang belum disebutkan namanya yang telah banyak membantu baik dalam senang maupun susah. Semoga kesuksesan menyertai kita.
12. Buat Udin, atas pengalaman bersama menjelang ujian kompre (aku ni anggota, ponakan Ibrahim...☺)

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan dari semua pihak. Amien

Palembang, Maret 2006

Penulis

(Retno Satrio)

DAFTAR ISI



Halaman

HALAMAN JUDULi

HALAMAN PENGESAHANii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHANiii

KATA PENGANTARiv

DAFTAR ISIvi

DAFTAR TABELix

DAFTAR GAMBARx

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Perumusan Masalah 4

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5

1.4. Ruang Lingkup Pembahasan..... 6

1.5. Metode Penelitian6

1.6. Metode Penentuan jumlah Tenaga Penjual..... 7

1.7. Teknik Penghitungan..... 9

1.8. Sistematika Penulisan11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran.....14

2.2. Pengertian *Marketing Mix*.....16

2.3.	Pengertian Promosi	16
2.4.	<i>Promotional Mix</i>	17
2.5.	Pengertian Target Penjualan dan Volume Penjualan.....	18
2.6.	<i>Personal Selling</i>	19
	2.6.1. Ciri-ciri <i>Personal Selling</i>	20
	2.6.2. Fungsi-fungsi <i>Personal Selling</i>	21
	2.6.3. Proses <i>Personal Selling</i>	25
	2.6.4. Keuntungan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i>	28

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	30
3.2.	Struktur Organisasi	32
3.3.	Pembagian Tugas	33
3.4.	Aktivitas <i>Personal Selling</i> dan Jumlah <i>Personal Selling</i> yang dimiliki PT Interyasa Homindo Cabang Palembang	40
3.5.	Target dan Realisasi Penjualan, Kelas Konsumen, Jumlah Konsumen dan Jumlah Kunjungan	43

BAB IV ANALISA

4.1.	Penentuan Jumlah Tenaga Penjual yang Ideal pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang	48
------	--	----

4.2.	Usaha-usaha Meningkatkan Volume Penjualan guna tercapainya Target Penjualan Melalui <i>Personal Selling</i>	62
------	---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	68
5.2.	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Jumlah Tenaga Penjual Tahun 1999 - 200342
Tabel 2	Nama Tenaga Penjual PT Interyasa Homindo Cabang Palembang.42
Tabel 3	Target dan Realisasi Penjualan Vcd Player, Televisi, Lemari es dan Mesin Cuci Tahun 1999 PT Interyasa Homindo Cabang Palembang43
Tabel 4	Target dan Realisasi Penjualan Vcd Player, Televisi, Lemari es dan Mesin Cuci Tahun 2000 PT Interyasa Homindo Cabang Palembang44
Tabel 5	Target dan Realisasi Penjualan Vcd Player, Televisi, Lemari es dan Mesin Cuci Tahun 2001 PT Interyasa Homindo Cabang Palembang44
Tabel 6	Target dan Realisasi Penjualan Vcd Player, Televisi, Lemari es dan Mesin Cuci Tahun 2002 PT Interyasa Homindo Cabang Palembang45
Tabel 7	Target dan Realisasi Penjualan Vcd Player, Televisi, Lemari es dan Mesin Cuci Tahun 2003 PT Interyasa Homindo Cabang Palembang45
Tabel 8	Target dan Realisasi Penjualan Keseluruhan Vcd Player, Televisi, Lemari es dan Mesin Cuci PT Interyasa Homindo Cabang Palembang46

Tabel 9	Pembagian kelas, Banyaknya kunjungan/bulan dan waktu setiap kunjungan tenaga penjual PT Interyasa Homindo Cabang Palembang.....	46
Tabel 10.	Penggunaan jam kerja bagi tenaga penjual per hari pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang	47
Tabel 11	Persentase ketercapaian target penjualan 4 (empat) macam produk VCD player, lemari es, televisi, dan mesin cuci pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang	49
Tabel 12	Hubungan Realisasi penjualan 4 (empat) macam produk dengan jumlah <i>Personal Selling</i> PT Interyasa Homindo Cabang Palembang.	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bagan Struktur Organisasi PT. Interyasa Homindo Cabang Palembang.	34
----------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal Selling adalah salah satu unsur bauran promosi atau *Promotional Mix* itu sendiri merupakan komponen *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang memegang peranan penting dan lebih bersifat aktif serta dinamis dalam pemasaran serta mendukung komponen-komponen *Marketing mix* lainnya, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), dan *Place* (Tempat atau saluran distribusi).

Peran *personal selling* itu sendiri sebagai alat memperkenalkan produk, mempersuasikan produk kepada konsumen dan juga sebagai sarana memonitor kebutuhan konsumen. Melalui kegiatan *Personal Selling* inilah produsen dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat lebih mengenal dan mendekatkan hubungan dengan konsumen. Dengan harapan akan membuat produk yang dipasarkan produsen dapat dikenal oleh konsumen dan membuat perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat kedudukan dipasar dan juga dimata para konsumen, yang berarti menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Personal Selling digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya untuk mencapai tujuan berupa kenaikan volume penjualan dan tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Tujuan ini dapat diraih perusahaan, apabila memiliki tenaga penjual yang terampil dan mampu mewakili

perusahaan untuk mempromosikan barang yang diproduksinya. Teknologi baru, teknik baru akan menghasilkan produk yang baru dan mengikuti perkembangan zaman sehingga mengharuskan tenaga penjual harus lebih kreatif dalam menjual dan tidak sekedar bereaksi terhadap pelanggan dan kebutuhan mereka tetapi juga bisa menciptakan kesejahteraan bagi perusahaan dan juga bagi konsumen, karena betapapun besarnya suatu perusahaan, ia akan gagal atau berhasil tergantung pada kemampuannya mengenali, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Oleh karena itu dibutuhkan tenaga penjual yang mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

PT Interyasa Homindo Cabang Palembang digolongkan sebagai usaha dagang eceran (retailer), produk-produk yang dijual merupakan peralatan elektronik seperti Tape Recorder, televisi, komputer, vcd player, lemari es dan lain sebagainya. PT Interyasa Homindo Cabang Palembang dalam menyalurkan produknya berusaha menyalurkan produk-produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di Wilayah Sumatera Selatan melalui tenaga penjual yang ada. akan tetapi, PT Interyasa Homindo Cabang Palembang menghadapi berbagai kendala, yaitu jumlah tenaga penjual yang sedikit tetapi harus mampu menjual kepada konsumen yang berada di wilayah Sumatera Selatan sehingga target penjual yang telah di tetapkan tidak tercapai. Oleh karena itu tenaga penjual yang berkualitas diharapkan dapat membujuk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang sedang dipasarkan dan juga untuk meningkatkan

realisasi penjualan, berikut data-data penjualan PT Interyasa Homindo Cabang Palembang :

Tabel		
Target dan Realisasi Penjualan VCD Player, Televisi, Lemari Es, dan Mesin Cuci		
Pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang		
(dalam jutaan rupiah)		
Nama Produk	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
VCD Player	Thn 1999 : Rp 237.456.000	Rp 200.000.000
	2000 : Rp 245.567.000	Rp 265.000.000
	2001 : Rp 300.000.000	Rp 359.000.000
	2002 : Rp 276.089.000	Rp 268.000.000
	2003 : Rp 244.000.000	Rp 233.800.000
Televisi	Thn 1999 : Rp 345.000.000	Rp 309.500.000
	2000 : Rp 360.500.000	Rp 323.000.000
	2001 : Rp 345.879.000	Rp 388.900.000
	2002 : Rp 300.560.000	Rp 285.310.000
	2003 : Rp 465.789.000	Rp 304.250.000
Lemari Es	Thn 1999 : Rp 254.000.000	Rp 234.500.000
	2000 : Rp 267.456.000	Rp 245.000.000
	2001 : Rp 450.078.000	Rp 421.000.000
	2002 : Rp 356.890.000	Rp 315.750.000
	2003 : Rp 377.651.000	Rp 300.010.000
Mesin Cuci	Thn 1999 : Rp 321.794.000	Rp 151.000.000
	2000 : Rp 532.312.000	Rp 267.000.000
	2001 : Rp 444.645.000	Rp 380.000.000
	2002 : Rp 546.361.000	Rp 386.940.000
	2003 : Rp 363.460.000	Rp 373.991.000

Sumber : PT Interyasa Homindo Cabang Palembang

Tabel
Jumlah Tenaga Penjual
Pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang
TAHUN 1999 - 2003

Tahun	Jumlah
1999	3 orang
2000	3 orang
2001	6 orang
2002	4 orang
2003	3 orang

Sumber : PT Interyasa Homindo Cabang Palembang

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mengkaji lebih lanjut mengenai peranan, kedudukan dan aktivitas tenaga penjual pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang dan menuangkannya dalam bentuk Skripsi yang berjudul “Usaha Meningkatkan Volume Penjualan melalui *Personal Selling* pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada data yang penulis dapatkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi adalah kurangnya jumlah tenaga penjual yang dimiliki perusahaan untuk memasarkan produk dan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan indikasi tersebut diatas maka permasalahan pokok yang akan dibahas adalah: “Bagaimana usaha untuk meningkatkan Volume Penjualan guna tercapainya target penjualan pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang?”;

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengevaluasi aktivitas *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan guna tercapainya target penjualan yang diharapkan oleh PT Interyasa Homindo Cabang Palembang.
- b. Untuk menganalisa peranan *Personal Selling* pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang sebagai objek studi dan mencari solusi yang tepat atas pengaruh aktivitas tenaga penjual pada pemasaran produk perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk menambah pengetahuan melalui pengamatan pada waktu melakukan penelitian, sehingga dapat membantu untuk penelitian yang akan datang.
- b. Untuk memberikan informasi berupa usul, saran dan pendapat yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam mengatasi masalah promosi khususnya pada *personal selling* pada PT INTERYASA HOMINDO Cabang Palembang.

1.4. Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi pada:

- Bauran Promosi (*Promotional Mix*) khususnya *Personal Selling*

1.5. Metode Penelitian

Dalam Penulisan Skripsi ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan materi Skripsi ini dengan berbagai metode. Adapun cara pengumpulan data untuk Skripsi ini penulis menggunakan metode-metode antara lain menurut Drs. Husein Umar, S.E. M.M., MBA dalam bukunya “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”, metode ini terdiri dari:

1. Riset Lapangan

Yaitu Pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan langsung ke tempat yang menjadi objek penelitian, dalam hal ini adalah PT INTERYASA HOMINDO Cabang Palembang dengan cara:

a. Wawancara

Mengadakan tanya jawab langsung dengan Bagian Pemasaran dalam hal ini adalah Divisi Promosi serta karyawan-karyawan lain yang mempunyai wewenang atau ditunjuk oleh pimpinan perusahaan untuk memberikan

informasi sehubungan dengan data yang diperlukan untuk membantu dalam penulisan Skripsi ini.

b. Observasi

Penulis melakukan *observasi* langsung ke Objek penelitian yaitu PT INTERYASA HOMINDO Cabang Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Yaitu Pengumpulan data yang diperlukan dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku pelajaran, literature terutama yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran dan laporan-laporan yang ada kaitannya dengan penyusunan Skripsi ini.

1.6. Metode Penentuan Jumlah Tenaga Penjual

1. Metode Beban Kerja (*work-load-methode*)

Dalam metode beban kerja ini, kita menentukan jumlah tenaga penjual dengan mempertimbangkan frekwensi dan lama kunjungan yang diperlukan untuk menjual kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Adapun asumsi-asumsi yang dipakai antara lain:

- a. Semua tenaga penjual mempunyai beban kerja yang sama
- b. Manajemen telah menentukan jumlah kunjungan yang paling ekonomis pada masing-masing golongan pembeli.

Adapun tahap-tahap yang harus dilakukan dalam metode beban kerja tersebut adalah sebagai berikut :

- i. Mengelompokkan pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial, ke dalam ukuran kelas menurut volume penjualan tahunan mereka.
- ii. Menentukan lamanya waktu yang diperlukan untuk seluruh kunjungan pada masing-masing kelas.
- iii. Menghitung jumlah seluruh beban kerja yang diperlukan untuk melayani seluruh pembeli. Cara mencarinya yaitu dengan mengalikan jumlah nama (calon pembeli) dari masing-masing kelas dengan jumlah jam pertahunnya.
- iv. Menentukan jumlah jam kerja yang dilakukan per orang.
- v. Membagi jumlah jam kerja yang tersedia per penjual sesuai dengan tugasnya.
- vi. Menghitung jumlah tenaga penjual yang diperlukan (=X)

2. Metode Potensial Penjualan (*sales-potensial methode*)

Adalah sebuah metode yang digunakan untuk menentukan jumlah tenaga penjualan dengan berdasarkan asumsi bahwa deskripsi jabatan dari seorang penjual adalah termasuk juga pelaksanaan atau hasil kerja kegiatannya.

3. Metode Kenaikan (*incremental methode*)

Metode ini didasarkan satu prinsip bahwa laba bersih akan meningkat apabila tambahan tenaga penjual dapat mengakibatkan kenaikan pengasilan (dari penjualan) melebihi kenaikan biayanya.

1.7. Teknik Penghitungan

Adapun rumus koefisien korelasi menurut Ir. M. Iqbal Hasan, M.M. dalam buku Statistik Deskriptif, untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara *personal selling* dengan realisasi penjualan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{ (n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2 \} \{ (n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2 \}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Hubungan antara *personal selling* dengan realisasi penjualan

X = *Personal selling*

Y = Realisasi penjualan

n = Jumlah tahun yang dihitung

$\sum X$ = Jumlah keseluruhan *personal selling*

$\sum Y$ = Jumlah keseluruhan realisasi penjualan

Besarnya harga koefisien korelasi akan berada dalam interval -1 dan 1 atau $-1 < r < 1$;

📖 Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , dikatakan dua variable itu tidak berkorelasi/ berhubungan.

📖 Jika $r = 1$ atau mendekati 1 , dikatakan bahwa dua variable itu mempunyai hubungan yang kuat dan positif.

📖 Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , dikatakan bahwa dua variable itu mempunyai hubungan yang kuat dan negatif.

Untuk memecahkan masalah penulis mencoba memberikan alternatif yang sebelumnya dilakukan peramalan pada Realisasi penjualan dengan metode Least Square (Algifari:149)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Ramalan Penjualan

X = Periode tahun

a dan b = konstanta atau sama dengan peramalan penjualan pada waktu $X = 0$

1.8. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan secara terperinci mengenai pokok pemikiran yang melandasi permasalahan dan pokok pembahasan, yang terdiri dari:

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian
- 1.4 Ruang Lingkup
- 1.5 Metode Penelitian
- 1.6 Metode Penentuan Jumlah Tenaga Penjual
- 1.7 Teknik Analisa
- 1.8 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, yaitu:

2.1 Pengertian Pemasaran

2.2 Pengertian *Marketing Mix*

2.3 Pengertian Promosi

2.4 *Promotional Mix*

2.5 Pengertian Target Penjualan dan Volume penjualan

2.6 *Personal Selling*

2.6.1 Ciri-ciri *Personal Selling*

2.6.2 Fungsi-fungsi *Personal Selling*

2.6.3 Proses *Personal Selling*

2.6.4 Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

BAB III GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.2 Struktur Organisasi

3.3 Pembagian Tugas

3.4 Aktivitas *Personal Selling* dan Jumlah Tenaga Penjual yang dimiliki PT Interyasa Homindo Cabang Palembang

3.5 Target dan Realisasi Penjualan, Kelas Konsumen, Jumlah Konsumen dan Jumlah Kunjungan

BAB IV ANALISIS

Dalam bab ini, penulis akan melakukan penganalisaan terhadap data-data yang diperoleh, adapun hal-hal yang akan dianalisa yaitu:

- 4.1 Penentuan Jumlah tenaga penjual yang ideal pada PT Interyasa Homindo Cabang Palembang.
- 4.2 Usaha-usaha meningkatkan Volume Penjualan guna tercapainya target penjualan melalui Personal Selling.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

1. Alex Nitisemitro., Drs., Marketing, Ghallia Indonesia, 1977.
2. Alex Nitisemitro., Drs., Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar, Ghalia Indoneseia, Jakarta, 1984.
3. Assauri, Sofjan, S.E., M.B.a. Manajemen Pemasaran, Dasar. Konsep dan Strategi, Rajawali Pers, Jakarta, 1996.
4. Basu Swastha, DH, Drs. dan Irawan MBA, Drs., Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2002
5. Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Andi Offset Indonesia, Yogyakarta, 1995.
6. Hadi, Sutrisno., M., Metodologi Penelitian, Yogyakarta, Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1980.
7. Howard, Jhon. A., Marketing Management. Oprating, Strategic, and Administrative, Richard Irwin Inc, Home Wood, Illionis, 1973.
8. Kotler, Philip., Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, 1987.
9. Levitt, Theodore., Imajinasi Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 5, Erlangga, 1991.
10. Stanton, William. J, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 5, Erlangga, 1991.