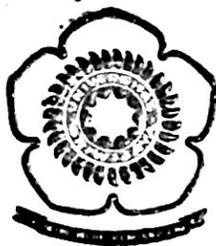


R.19180
19624

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG**

SKRIPSI

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA BIRO PERJALANAN UMUM
(TRAVEL BIRO) DI KOTAMADYA PALEMBANG**



Diajukan oleh :

M. ADRIAN SYAHBANDI A

01 87 311 003

**Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat
guna mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**

1992

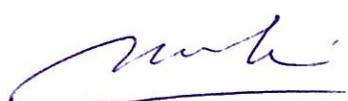
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

N a m a : M. ADRIAN SYAHBANDI A
Nomor Pokok Mahasiswa : 01 87 311 0003
J u r u s a n : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : PEMASARAN
Judul Skripsi : PERANAN PROMOSI DALAM USAHA UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BIRO
PERJALANAN UMUM (TRAVEL BIRO) DI
KOTAMADYA PALEMBANG

PANITIA PENGAWAS SKRIPSI

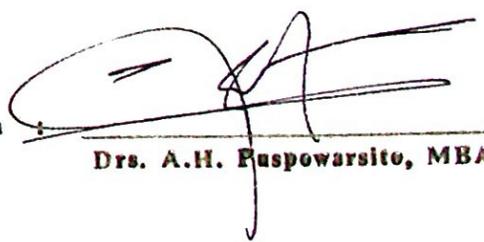
Tanggal Ketua Panitia :


Drs. Moekroni

Tanggal Anggota Panitia :


Drs. Fuad Gofar

Tanggal Anggota Panitia :


Drs. A.H. Ruspowarsito, MBA

Motto :

**".....Allah meninggikan orang yang beriman
diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu
pengetahuan beberapa derajat....."**

(Qur'an : Al Mujadalah : 11)

Kupersembahkan kepada :

- **Orang tua & Saudara-saudaraku
terkasih.**
- **Almamater tercinta.**

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, disertai ucapan puji dan syukur kehadirat Allah SWT hanya dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari akan kekurang sempurnaan baik dari segi penyajian materi, cara penulisan serta tata bahasanya. Tetapi penulis tetap berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua.

Banyak bantuan dan dorongan yang penulis terima dalam penyelesaian skripsi ini, maka pada kesempatan ini penulis menyatakan rasa terima kasih tiada terhingga kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Drs. Muchtar Humaidi, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Yang terhormat, Bapak Drs. Alifian Usman, sebagai Ketua Jurusan Manajemen.
3. Panitia Pengawas Skripsi, yaitu:

Yang terhormat, Bapak Drs. Moekroni, sebagai Ketua

Yang terhormat, Bapak Drs. Fuad Gofar, sebagai anggota

Yang terhormat, Bapak Drs. A.H.Puspowarsito, MBA.,
sebagai anggota.

Yang telah bermurah hati menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan.

4. Yang terhormat, Bapak Drs. Ibnu Rasyad sebagai pembimbing akademik penulis selama perkuliahan.
5. Yang terhormat, segenap dosen dan para asisten dosen beserta seluruh staff pegawai, karyawan-karyawati dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yang terhormat pimpinan PT Ista, PT Sri Varia Wisata, dan PT Antariksa Wisata yang telah memberikan kesempatan dan keterangan selama penelitian.
7. Yang tercinta, Ayahanda dan Ibunda yang penuh pengorbanan serta kasih sayang dalam membesarkan dan mendidik penulis.
8. Yang terkasih, Novi dan seluruh sahabat terutama Agus, Rizal, dan Aep yang selalu memberikan semangat dan bantuan untuk segera terwujudnya skripsi ini.
9. Slamet, Hery, Reni, Dian, Ali, Octa, Obet, Talim, Ucok, Margono, Hendrik, Ipul, Arih, Azis, Ian Aidil, terima kasih atas support, bantuan dan doa kalian.
10. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil.

Semoga amal baik mereka mendapat balasan dan ridho dari Allah SWT, amien.

Palembang, Juli 1992

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Permasalahan	1
I.2 Perumusan Masalah	7
I.3 Ruang Lingkup Pembahasan	8
I.4 Metodologi Penelitian	9
I.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN UMUM BIRO PERJALANAN UMUM DI KOTAMADYA PALEMBANG	
II.1 Perkembangan Biro Perjalanan Umum ...	14
II.2 Struktur Organisasi	20
II.3 Jenis dan Harga Jual Produk/Jasa Yang Ditawarkan	30
II.4 Sistem Penjualannya	34
II.5 Perkembangan penjualan	35
II.6 Kebijaksanaan Promosi	38

BAB III	BEBERAPA CARA USAHA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI MARKETING MIX	
III.1	Produk	47
III.2	Harga	50
III.3	promosi	55
III.4	Saluran distribusi	65
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN	
IV.1	Kesimpulan	68
IV.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

halaman

I.1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Domestik di Propinsi Sumatera Selatan	3
II.1.	Volume Penjualan Pada Perusahaan Biro Perjalanan Umum di Kodya Palembang dari tahun 1989 sampai dengan 1991 (per semester)	37
III.1.	Perkembangan Volume Penjualan Pada Perusahaan Biro Perjalanan Umum di Kodya Palembang dari tahun 1989 sampai dengan 1991 (per semester) ...	41
III.2.	Trend Penjualan Perusahaan Biro Perjalanan Umum di Kodya Palembang Pada PT Ista, PT Varia Wisata, PT Antariksa Wisata dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1991 (per semester)	44

DAFTAR GAMBAR

halaman

II.1 Struktur Organisasi PT Ista Palembang, 1992	25
II.2 Struktur Organisasi PT Sri Varia Wisata Palembang, 1992	26
II.3 Struktur Organisasi PT Antariksa Wisata Palembang, 1992	27

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Seperti yang telah dinyatakan dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN), Pemerintah akan berusaha menciptakan langkah-langkah baru dibidang perekonomian dengan tujuan perekonomian dapat berjalan dengan mantap dan kuat guna mencapai sasaran pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.^{1/}

Untuk mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi itu perlu ditingkatkan produksi diberbagai sektor pembangunan ekonomi seperti pertanian, industri, prasarana serta perdagangan. Dengan adanya langkah-langkah atau kebijaksanaan yang diambil oleh pemerintah dibidang perekonomian, maka perekonomian Indonesia berkembang dengan baik. Pada pelita IV, perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 12% per tahun dan diharapkan pada tahun mendatang pertumbuhan ini dapat ditingkatkan.

Sektor industri yang merupakan salah satu sektor yang menunjang perekonomian Indonesia selama pelita IV mengalami pertumbuhan sebesar 14%. Disamping itu sektor industri merupakan sektor yang tertinggi laju

1/. Departemen Penerangan Republik Indonesia, Rencana Pembangunan Lima Tahun 74/75-78/79, Buku I, hal. 141

pertumbuhannya bila dibandingkan dengan sektor lainnya, sedangkan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada pelita IV diperkirakan mencapai 13%.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri pariwisata. Perkembangan industri pariwisata, yang selanjutnya akan disebut kepariwisataan, akhir-akhir ini semakin meningkat. Perkembangan kepariwisataan jelas akan membawa pengaruh kepada masyarakat dan negara. Terutama negara yang sedang membangun, sumbangan yang diberikan tidaklah sedikit untuk menambah devisa negara. Karena itu, di Indonesia kepariwisataan dianggap sebagai salah satu sektor yang cukup penting dalam program nasional.

Oleh karena itulah pemerintah Indonesia sedang menggalakkan usaha-usaha kepariwisataan, seperti memasarkan objek-objek wisata di setiap pelosok daerah. Begitu pula Propinsi Sumatera Selatan, untuk menjalankan program yang telah dicanangkan pemerintah berusaha menarik sebanyak mungkin wisatawan asing dan domestik untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ada. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Propinsi Sumatera Selatan dapat dilihat dalam tabel I.1.^{2/}

2/ Kerjasama Kantor Statistik Propinsi Sumatera Selatan dengan Dinas Kepariwisataan Tk I Sum-Sel, Sumatera Selatan Dalam Angka 1990, Palembang, 1991, hal258.

TABEL I.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Domestik
Di Propinsi Sumatera Selatan

Tahun	Banyaknya Wisatawan		Jumlah
	Asing	Domestik	
(1)	(2)	(3)	(4)
1986	7.367	80.133	87.500
1987	7.363	90.362	97.689
1988	11.462	99.355	110.817
1989	15.875	137.607	153.482
1990	16.474	203.162	219.636

Sumber: Dinas Pariwisata Tk I Sum-Sel

Tabel I.1 memperlihatkan bahwa kunjungan wisatawan di Propinsi Sumatera Selatan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dari 87.000 orang pada tahun 1986, menjadi 219.636 orang ditahun 1990, yang berarti cukup tinggi minat wisatawan asing dan domestik untuk berkunjung ke Propinsi Sumatera Selatan.

Selanjutnya untuk menjaring wisatawan lebih banyak lagi, pemerintah memberikan kesempatan kepada pihak swasta untuk mendirikan perusahaan penunjang kepariwisataan. Salah satunya yaitu biro perjalanan umum atau travel biro.

Menurut Oka Adlis Joety yang dimaksud dengan travel biro adalah: 3/

"Suatu perusahaan yang merencanakan penyelenggaraan dan/atau mengurus segala sesuatu mengenai perjalanan, penginapan, hiburan bagi para wisatawan/turis dan/atau orang-orang yang mengadakan perjalanan/traveller dengan menerima pembayaran langsung daripadanya atau dari perusahaan yang bersangkutan dengan perjalanan itu"

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan travel biro, yaitu pertama-tama merencanakan suatu perjalanan, kedua mengurus dan menyelenggarakan perjalanan, ketiga menerima pendapatan dari usahanya itu.

Sehubungan dengan penjelasan definisi dan aktivitas dari travel biro, dapat dilihat bahwa produk yang dihasilkannya berupa jasa. Berhubung produk yang dihasilkan berupa jasa, maka kadang-kadang perusahaan menghadapi sedikit kesulitan dalam pemasarannya. Terutama akibat sifat jasa itu sendiri yang tidak nyata, tidak dapat diraba, disimpan, dikirim, dan tidak lepas dari aktivitas produsennya. Seperti yang dikatakan oleh Converse;^{4/}

"The problem of marketing services differs in some ways from marketing of good as there is no tangible object to handle and deliver and often the services can not be separated from the person rendering the service"

3/ Oka Adlis Joeti, Drs., Travel Agency, Percetakan Budi Asih, Bandung, 1970, hal. 10.

4/ Converse, Paul D; Hugly, Harvey W, Mitchel; Robert V, Elemen of Marketing, seven Edition, Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, 1960, hal 6.

Sehubungan dengan hal itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan-perusahaan biro perjalanan umum. Dimana jasa yang diberikan oleh biro perjalanan umum ini meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan kepariwisataan khususnya.

Sebagaimana kita ketahui, bahwa setiap perusahaan-perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang hendak dicapai. Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam melakukan penjualan, yaitu:^{5/}

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapatkan laba tertentu
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dalam hal ini perusahaan harus berusaha bagaimana caranya agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terserap oleh pasar. Sehingga dapat mencapai volume penjualan dan laba tertentu.

Dengan demikian perusahaan-perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa biro perjalanan umum selain ikut ambil bagian dalam melaksanakan kebijaksanaan pembangunan juga dituntut untuk berusaha meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan.

Untuk memperoleh tingkat volume penjualan tertentu

5/ Swasta, Basu DH, Drs., & Drs Irawan MBA., Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1981, hal 390.

perusahaan-perusahaan jasa biro perjalanan umum (travel Biro) masih merasakan adanya kendala dalam masyarakat. Kendalanya yaitu masyarakat masih kurang mengetahui peran dan manfaat biro jasa tersebut, jadi masyarakat merasa enggan untuk datang walaupun hanya sekedar untuk mencari informasi. Bila keadaan ini dibiarkan berlarut-larut tentunya akan merugikan pihak perusahaan itu sendiri. Selanjutnya akan mengakibatkan menurunnya volume penjualan yang telah dicapai selama ini.

Keadaan tersebut cukup disadari oleh para pimpinan perusahaan, oleh karena itu mereka menggalakkan pemasarannya melalui kegiatan promosi. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi melalui 3 (tiga) cara, yaitu:^{6/}

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Sales Promotion

Kegiatan promosi ini dilaksanakan melalui kebijaksanaan pemasaran dan strategi pemasaran. Pimpinan perusahaan harus dapat mengambil suatu kebijaksanaan dan strategi promosi yang tepat supaya kelangsungan hidup perusahaan terjamin serta dapat meningkatkan volume penjualan.

^{6/} Jerome Mc Carty, E., Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1985, hal 349-351

Bertitik tolak dari keadaan inilah, maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul dalam penyusunan skripsi ini yaitu:

"Peranan Promosi dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Biro Perjalanan Umum (Travel Biro) di Kotamadya Palembang"

I.2 Perumusan Masalah

Seperti yang telah dikemukakan, pada umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan. Salah satunya yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut pimpinan harus berusaha untuk menggunakan suatu kebijaksanaan pemasaran yang terpadu. Salah satu kebijaksanaan pemasaran tersebut adalah melaksanakan kegiatan promosi.

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat memberi informasi, menarik minat konsumen dan mengingatkan konsumen akan produk jasa yang dihasilkan. Juga dengan pengelolaan kegiatan promosi yang terpadu, diharapkan realisasi volume penjualan yang dicapai perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan pengamatan dan data yang berhasil dihimpun, maka masalah-masalah dalam bidang pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan biro perjalanan umum di Kotamadya Palembang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurang efektifnya promosi yang dilaksanakan. Promosi yang dilakukan terbatas pada personal selling dan pemberian kalender kepada langganan dan juga pemberian brosur kepada yang berkepentingan saja.
2. Produk jasa yang ditawarkan kurang bervariasi, sehingga belum memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.
3. Fungsi dari biro perjalanan umum belum dijalankan sepenuhnya, sehingga aktivitas perusahaan terbatas hanya menjual tiket penerbangan saja.

Dari masalah-masalah yang dikemukakan maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa yang menjadi masalah pokok ialah: "Bagaimana meningkatkan peranan promosi pada perusahaan-perusahaan biro perjalanan umum agar volume penjualan dapat meningkat"

I.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Di dalam penulisan skripsi ini pembahasan dibatasi pada masalah-masalah yang dihadapi sebagaimana yang telah dituangkan pada perumusan masalah. Analisa dilakukan dengan menggunakan kebijaksanaan marketing mix yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi.

Adapun variabel-variabel marketing mix yang dapat dikontrol adalah sebagai berikut:

1. Produk jasa yang ditawarkan apakah dapat dibuat lebih variatif.
2. Dalam menawarkan produk jasanya tersebut, apakah perusahaan-perusahaan memberikan potongan harga.
3. Dalam melaksanakan aktivitas promosi oleh perusahaan, apakah sudah dilaksanakan dengan maksimal.

Kemudian lingkup daerah untuk dijadikan pembahasan adalah daerah Kotamadya Palembang.

I.4 Metodologi Penelitian

I.4.1. Dalam penyusunan skripsi ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sample dilakukan dengan sengaja (atas keinginan sendiri). Ada tiga buah perusahaan yang penulis pilih yaitu:

1. PT Sri Varia Wisata
2. PT Antariksa Wisata
3. PT Ista

Ketiga perusahaan ini dipilih, karena *disclosure* perusahaan-perusahaan tersebut lebih bersifat transparan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Sehingga lebih memudahkan penulis dalam mendapatkan data-data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi ini.

Data yang dikumpulkan yaitu:

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung dari objeknya. Data-data tersebut adalah: volume penjualan, aktivitas promosi yang dilaksanakan, cara pembayaran yang telah dilakukan, jenis produk yang ditawarkan, kebijaksanaan harga dan saluran distribusi yang dipakai, dan struktur organisasi tiap-tiap perusahaan.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data-data tersebut adalah: Jumlah kunjungan wisatawan di Sumsel, Jumlah perusahaan biro perjalanan umum di Kodya Palembang, Syarat-syarat pendirian dan aktivitas biro perjalanan umum.

I.4.2 Analisa

Analisa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan peralatan dari variabel marketing mix, sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan biro perjalanan umum.

Dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel marketing mix, oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Marketing mix merupakan variabel-variabel

yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. William J Stanton, dalam bukunya Prinsip Manajemen, mengemukakan yaitu: "Marketing mix is the term used to describe the combination of the four input which constitute the core of company's marketing system; the product, the price, the promotional activities, the distribution system." Jadi marketing mix adalah 'kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu *produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi*'.

Dalam pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau konsumen. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka, untuk itu setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan merancang iklan yang efektif dibantu oleh biro iklan, ahli promosi penjualan untuk merancang program-program penjualan yang menarik, dan menggunakan biro humas untuk merancang citra perusahaan. Jadi perusahaan itu berkomunikasi

dengan perantaranya, dengan konsumen dan masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Aktivitas promosi terdiri dari alat utama, yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi yang efektif sangat besar pengaruhnya terhadap konsumen, apa mereka menerima atau menolak produk/jasa atau ide yang ditawarkan. Dengan adanya promosi langganan potensial akan menyadari, berminat, dan berhasrat dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya akan menghasilkan tindakan kepada suatu keputusan pembelian. Perusahaan berharap pada akhirnya semakin banyaknya produk yang dibeli akan mengakibatkan peningkatan pada volume penjualannya. Oleh karena itu aktivitas promosi diberi penekanan dalam penulisan ini.

I.5 Sistematika Pembahasan

Dalam Pembahasan skripsi ini agar mengarah pada pemecahan masalah yang dihadapi, maka skripsi ini dibagi menjadi empat bab, dengan sistematika pembahasan seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, Ruang lingkup pembahasan, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN UMUM BIRO PERJALANAN UMUM DI KOTAMADYA PALEMBANG

Bab ini merupakan bagian data yang dituangkan dari materi hasil penelitian yang telah dilakukan, tujuannya adalah untuk memberikan sedikit gambaran mengenai perusahaan-perusahaan biro perjalanan umum yang ada di Kotamadya Palembang.

BAB III BEBERAPA CARA USAHA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI MARKETING MIX

Pada bab ini akan dilakukan analisa mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan biro perjalanan umum dengan menggunakan teori-teori yang ada. Pembahasan terutama mengacu pada bagaimana meningkatkan peranan promosi pada perusahaan biro perjalanan umum agar volume penjualan dapat meningkat. Analisa yang dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel dari marketing mix yang meliputi: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan penulis gunakan untuk menyimpulkan hasil penelitian dan analisa pada bab-bab sebelumnya dan akan ditutup dengan saran-saran yang kiranya dapat berguna bagi perusahaan khususnya dan masyarakat pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Converse, Paul D; Huegy, Harvey W; Mitchell; Robert V, Elemen of Marketing, seven edition, Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall, Inc, 1960.
2. Dajan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, LP3ES, Jakarta, 1986.
3. Departemen Penerangan Republik Indonesia, Rencana Pembangunan Lima Tahun 74/75-78/79, Buku I.
4. Jerome Mc Carthy, E, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1985.
5. Kerjasama Kantor Statistik Propinsi Sumatera Selatan dengan Dinas Kepariwisata Tk I Sum-Sel, Sumatera Selatan Dalam Angka 1990, Palembang, 1991.
6. Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Terjemahan Jaka Wasana, Jilid 1 dan 2, Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989.
7. Nitisemito, Alex S., Marketing, Cetakan ke-5, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984.
8. Oka Adlis Joeti, Drs., Pemasaran Pariwisata, Penerbit Angkasa Bandung, 1990.
9. Oka Adlis Joeti, Drs., Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa Bandung, 1990.
10. Oka Adlis Joeti, Drs., Travel Agency, Percetakan Budi Asih, Bandung, 1970.
11. Sarwoto, Dasar-dasar organisasi dan Manajemen, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1978.
12. Soemarso, Majalah Akuntansi, Mengembangkan Profesionalisme, No. 25 tahun V, Agustus 1986, Penerbit Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta.
13. Soemita, R, A.K., Pengantar Ekonomi Perusahaan, Tarsito, Bandung, 1978.

14. Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, Edisi VII, Jilid 1 dan 2, Terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1984
15. Stoner. AF, James., Manajemen, (diterjemahkan oleh Ir Anrikso, MBA, IPMI, et.al.), Edisi Kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1986.
16. Swasta, Basu, Drs., Azas-azas Marketing, Edisi ke-2, cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1983.
17. Swasta, Basu, Drs., Managemen Barang Dalam Pemasaran, Bagian Penerbitan FE UGM, Yogyakarta, Hal. 98.
18. Swasta, Basu, Drs., & Irawan, Drs, MBA., Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1981.