

Personal Selling Pada UD. Sumber Agung Surabaya Dalam Menjual Produk Ikan

¹Febry Bima Nugraha, ²Muchmamad Rizqi, ³Teguh Priyo Sadono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

febrybima008@gmail.com

Abstract

Marketing is an important part of business that cannot be ignored. Effective marketing can help companies in increasing their sales and market share. In an effort to promote their products, companies need to use a variety of different marketing strategies. One of the marketing strategies often used by companies is Integrated Marketing Communications (IMC). In a highly competitive business environment, UD Sumber Agung Surabaya needs to consider using IMC to increase the effectiveness of their marketing campaigns. One form of effective marketing communication in IMC is personal selling. This research method was conducted with a qualitative approach. The results of this study indicate that the personal selling approach communication method is the right method to use in UD Sumber Agung Surabaya's marketing strategy because the personal selling method is a suitable and targeted method that matches the products produced by UD Sumber Agung Surabaya. By using the personal selling method, it can provide an evaluation that serves to increase sales of company products by customers or prospective customers at UD Sumber Agung Surabaya.

Keywords: *marketing, Integrated Marketing Communications, personal selling*

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian penting dari bisnis yang tidak bisa diabaikan. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka. Dalam upaya untuk mempromosikan produk mereka, perusahaan perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, UD Sumber Agung Surabaya perlu mempertimbangkan untuk menggunakan IMC untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam IMC adalah *personal selling*. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode komunikasi pendekatan *personal selling* adalah metode yang tepat untuk digunakan pada strategi pemasaran UD Sumber Agung Surabaya karena metode *personal selling* merupakan metode yang cocok dan tepat sasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh UD Sumber Agung Surabaya. Dengan menggunakan metode *personal selling*, dapat memberikan evaluasi yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan oleh pelanggan ataupun calon pelanggan pada UD Sumber Agung Surabaya.

Kata kunci: *pemasaran, Integrated Marketing Communications, personal selling*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan bagian penting dari bisnis yang tidak bisa diabaikan. Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka. Dalam upaya untuk mempromosikan produk mereka, perusahaan perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah *Integrated Marketing Communications* (IMC).

Salah satu yang menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran modern dan dinilai lebih efektif serta efisien jika didukung *Integrated Marketing Communication*. Menurut Tom Duncan mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Duncan, 2000). *Integrated Marketing Communication* dapat menggunakan enam model menurut Morissan yaitu: Iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran interaktif untuk mencapai pemasaran yang efektif (Morissan, 2010). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah sebuah strategi pemasaran yang terintegrasi, yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, public relations, dan direct marketing, untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar. IMC memastikan bahwa pesan yang sama dan konsisten disampaikan melalui semua saluran komunikasi, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Di dalam industri ikan, pemasaran sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha Dagang (UD) Sumber Agung Surabaya adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan ikan segar. UD Sumber Agung Surabaya telah lama beroperasi di pasar ikan Surabaya dan memasok berbagai jenis ikan ke penjual dan konsumen. Untuk mempromosikan produk mereka, UD Sumber Agung Surabaya telah menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi penjualan dan iklan di media cetak dan online.

Namun, dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, UD Sumber Agung Surabaya perlu mempertimbangkan untuk menggunakan IMC untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif dalam IMC adalah *personal selling*. Menurut Kotler dan Armstrong

(Kotler & Armstrong, 2001) mengemukakan bahwa personal selling adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Djaslim Saladin bahwa penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan (Djaslim, 2007). Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah metode pemasaran di mana seorang penjual secara langsung memasarkan produk kepada calon pembeli melalui pertemuan tatap muka. Personal selling merupakan salah satu elemen IMC yang dapat membantu UD. Sumber Agung Surabaya dalam mempromosikan produk ikan dilindungi mereka. Dalam *personal selling*, penjual dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk, membangun kepercayaan dan keterikatan dengan calon pembeli, serta menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh calon pembeli dalam membeli produk.

UD Sumber Agung Surabaya menggunakan penjualan langsung melalui *personal selling* dikarenakan lebih efektif dalam mempromosikan produk ikan yang dijual. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk memberikan penjelasan secara langsung kepada pelanggan potensial dan membantu membangun kepercayaan pada produk mereka.

Beberapa permasalahan yang mungkin dihadapi oleh UD. Sumber Agung Surabaya terkait strategi personal selling antara lain kurangnya pengetahuan dan keterampilan tenaga penjualan dalam melakukan personal selling, kurangnya penggunaan teknologi dan media

sosial dalam personal selling, kurangnya strategi penjualan yang tepat dalam menawarkan produk kepada calon pembeli, serta kurangnya dukungan dari manajemen perusahaan dalam pengembangan strategi personal selling.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi personal selling yang efektif bagi UD. Sumber Agung Surabaya dalam meningkatkan penjualan produk ikan. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *personal selling* dalam mempromosikan produk ikan UD Sumber Agung Surabaya dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran IMC yang menggabungkan *personal selling* dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Penelitian ini juga sangat relevan dilakukan karena penggunaan IMC sebagai strategi pemasaran telah diakui efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat brand image perusahaan. Selain itu, *personal selling* sebagai salah satu elemen IMC juga memiliki kelebihan dalam membantu *salesperson* untuk membangun hubungan personal dengan calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berhubungan dengan hal ini peneliti bermaksud untuk membuat penelitian dengan judul “**Personal Selling Pada UD. Sumber Agung Surabaya Dalam Menjual Produk Ikan**” Melalui penelitian ini, penulis akan menganalisis penerapan IMC dan peran personal selling dalam meningkatkan penjualan produk ikan dilindungi pada UD. Sumber Agung Surabaya. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perkembangan ilmu pemasaran dan bisnis di Indonesia serta membantu UD. Sumber Agung Surabaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk produk ikan dilindungi.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna berdasarkan perspektif subjek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi latar yang alamiah atau apa adanya. Dengan demikian, kondisi pada saat peneliti memasuki lapangan, semalam berada di lapangan dan setelah keluar dari lapangan, kondisi-kondisi objek yang diteliti relatif tidak berubah (Sugianto, 2017).

Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Tipe penelitian deskriptif didasarkan pada pertanyaan dasar “bagaimana”. Temuan-temuan dalam penelitian deskriptif lebih luas dan terperinci (Gulo, 2010). Tujuan utama dari tipe penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena yang sedang terjadi. Tipe penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang siapa, apa, kapan, di mana dan bagaimana yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti ingin mempresentasikan implementasi rencana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD Sumber Agung Surabaya, sebuah perusahaan ekspor perdagangan produk perikanan yang menjual produk ikan mereka kepada para konsumen atau pelanggan. Komunikasi pemasaran digambarkan sebagai suatu kegiatan yang menggunakan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang atau klien dengan keyakinan bahwa tujuan perusahaan yaitu peningkatan (keuntungan) karena peningkatan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan akan tercapai (Soemanagara, 2006). Hasilnya

menunjukkan bahwa rencana promosi komunikasi pemasaran UD Sumber Agung Surabaya diimplementasikan melalui periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran elektronik. Media elektronik, in-house advertising, dan outdoor advertising adalah bentuk-bentuk iklan yang diterapkan. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah dan diskon (diskon). Hubungan masyarakat dilakukan melalui mendatangi para pelanggan atau calon pelanggan secara personal selling serta kerjasama yang baik dengan partner perusahaan, serta tidak lupa untuk memperhatikan lingkungan masyarakat sekitar perusahaan agar citra perusahaan tetap bagus. Pelaksanaan pemasaran e-marketing mengandalkan internet dan media elektronik. Hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran di UD Sumber Agung Surabaya adalah kebijakan perusahaan di bidang strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menambah klien baru serta meningkatkan penjualan. Namun pelaksanaan iklan kurang begitu maksimal dikarenakan hanya dengan melalui media sosial komunikasi whatsapp, demi melindungi salah persepsi masyarakat tentang produk yang dijual oleh UD Sumber Agung.

Bagi UD Sumber Agung, hal yang paling didambakan adalah ketika UD Sumber Agung dapat pelanggan tidak hanya di Indonesia namun juga menjadi eksportir hingga ke mancanegara. Untuk mencapai hal tersebut, strategi komunikasi pemasaran diterapkan. Untuk mencapai hal tersebut, bukanlah perkara mudah. Sebab, seiring dengan berjalannya waktu pesaing akan terus bermunculan dan dengan mudah menarik perhatian pelanggan. Seperti halnya bisnis lain, bisnis ekspor perdagangan produk perikanan juga ada hakikatnya penuh kompetisi. Seiring dengan perkembangan situasi dan kondisi perekonomian dunia, yang diakibatkan oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi yang membuat dunia menjadi seperti perkumpulan global, persaingan bisnis antar perusahaan menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Persaingan memiliki dampak yang dapat bersifat negatif maupun positif. Dampak negatif yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan-persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara yang satu dengan yang lainnya dan saling menjelek-jelekan produk pesaing lainnya. Persaingan dapat pula berdampak positif, contohnya apabila terjadi persaingan yang ketat, maka perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Untuk mempertahankan posisi, UD Sumber Agung menerima dengan terbuka setiap bentuk masukan. Masukan-masukan tersebut tentunya dapat bertujuan untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini diharapkan UD Sumber Agung Surabaya sebagai perusahaan terpercaya bagi para pelanggan untuk produk olahan ikan yang ada di Surabaya. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan ekspor perdagangan perikanan, supremasi pasar menjadi kekhawatiran utama. Oleh karena itu, UD Sumber Agung Surabaya berupaya meningkatkan penjualan dengan berbagai cara, antara lain dengan menggunakan personal selling sebagai senjata utama penjualan mereka, karena dirasa hal tersebut adalah cara yang tepat dan cepat untuk memperkenalkan produk serta mendapatkan kepercayaan pelanggan karena dapat dijelaskan secara langsung dan detail secara tatap muka sesuai dengan kebutuhan yang pelanggan inginkan. Hal lain yang dilakukan UD Sumber Agung Surabaya untuk menggenjot pendekatan pemasaran adalah menekankan pentingnya menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Karena keterlibatan konsumen menjadi hal yang mutlak wajib. Baik penjual maupun pengguna dapat

memulai strategi untuk menciptakan hubungan dengan konsumen; namun demikian, sekarang lebih mudah bagi orang untuk memahami bagaimana hubungan penjual dan pembeli dibangun dari sudut pandang pengguna. Salah satu cara yang dilakukan UD Sumber Agung Surabaya adalah pemanfaatan cara lama yang lebih tepat sasaran, dalam hal ini personal selling adalah cara yang tepat untuk dilakukan dalam strategi pemasaran komunikasi karena produk olahan ikan, terutama sirip hiu belum banyak atau awam bagi sebagian orang dengan produk yang dijual, maka diperlukan adanya *keep in touch* antara penjual dan pembeli. Pemasaran dengan metode personal selling dianggap cocok dalam menjualkan produk ikan yang dilindungi agar tidak menimbulkan kontroversi di khalayak ramai. Produk ikan yang dilindungi yang akan dibahas dalam penelitian kali ini merupakan produk ikan beku sirip hiu kering. Sirip hiu kering diekspor ke berbagai negara yaitu Hongkong, Singapore, Thailand, Malaysia, China, Vietnam, Korea Selatan.

Personal selling dilakukan semua karyawan yang ada di UD. Sumber Agung, dimana semua karyawan juga memiliki tugas untuk memperkenalkan produk-produk yang di jual perusahaan kepada kolega maupun tetangga. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk diketahui oleh khalayak ramai. Personal selling yang dilakukan oleh perusahaan UD Sumber Agung adalah jenis field selling dan retail selling. Karena dengan mendatangi calon pelanggan ataupun pelanggan secara langsung ataupun dengan pelanggan atau calon pelanggan datang langsung ke gudang perusahaan adalah tepat sasaran dan efektif untuk perusahaan UD Sumber Agung

Dalam hal ini Marketing manager UD Sumber Agung Surabaya melihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan, dan akan di evaluasi kegiatan yang efektif dan mana yang kurang. Jika tidak efektif maka UD Sumber Agung akan lihat ada kendala apa, dan setelah tahu efektif dan tidaknya UD Sumber Agung melakukan evaluasi lagi untuk merencanakan memakai kegiatan tersebut lagi atau tidak. Sehingga melalui evaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh UD Sumber Agung, didapati bahwa marketing manager UD Sumber Agung berharap kedepannya proses kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, menabuh klien baru dan mempertahankan klien lama dengan menjadi top of mind di mata klien mereka. Dan diputuskan bahwa analisis yang diaplikasikan yaitu melalui analisis strategi komunikasi personal selling

Berdasarkan data yang diperoleh saat pengambilan data, personal selling pada UD. Sumber Agung, peneliti menarik kesimpulan bahwa salah satu strategi *Implementasi Strategi Marketing Communication* yang paling sesuai untuk memasarkan produk ikan yang dilindungi terutama sirip ikan hiu.

Penutup

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Sumber Agung Surabaya meliputi kegiatan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling serta pemasaran e-marketing.
2. Metode komunikasi pendekatan personal selling adalah metode yang tepat untuk digunakan pada strategi pemasaran UD Sumber Agung Surabaya karena metode personal selling merupakan metode yang cocok dan tepat sasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh UD Sumber Agung Surabaya. Dengan menggunakan metode personal selling, dapat memberikan evaluasi yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan oleh pelanggan ataupun calon pelanggan pada UD Sumber Agung Surabaya.

3. Personal selling menjadi komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh untuk memperjualkan produk yang di jual oleh UD. Sumber Agung Surabaya. Hal tersebut dikarenakan produk yang mereka jual merupakan produk yang sensitif jika di iklankan secara komersial.
4. Dalam melakukan personal selling, marketing UD. Sumber Agung menerapkan elemen personal selling yaitu encoding dan decoding dalam memasarkan produk kepada konsumen yang berminat membeli produk yang dijual.
5. Hasil implementasi komunikasi pemasaran oleh UD Sumber Agung Surabaya dalam menjual produk sirip ikan menunjukkan bahwa terdapat kebijakan perusahaan di bidang strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan dan menambah pelanggan baru serta meningkatkan penjualan. Namun, pelaksanaan iklan kurang begitu maksimal dikarenakan tidak semua orang mengenal dengan produk sirip ikan hiu. Lalu adanya biaya tambahan untuk menawarkan produk kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
6. Terakhir, yang dilakukan UD Sumber Agung Surabaya yakni melakukan pemantauan dan evaluasi atas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukannya agar untuk berikutnya bisa lebih baik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan beberapa rrekomendasi sebagai berikut:

1. Direkomendasikan untuk perusahaan dapat berupaya lebih maksimal lagi dalam mengikuti perkembangan dunia online, seperti aktif dimedia sosial lain sebagai contoh web portal pribadi, sehingga pelanggan serta calon pelanggan dapat mengakses ketersediaan produk selama 24 jam. Terlebih branding perusahaan harus bisa cepat tanggap pada perkembangan di dunia online yang dapat menunjang dan berguna untuk pemasaran UD Sumber Agung agar menjadi lebih baik diantara perusahaan pesaing lainnya. Serta menjalankan dengan rutin pengkoreksian pada setiap bauran komunikasi pemasaran agar apa yang telah menjadi visi dan misi perusahaan mampu terealisasi dengan baik.
2. Pada penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa, peneliti menyarankan agar menjelaskan secara menyeluruh mengenai strategi marketing communication apa saja yang telah berhasil digunakan UD Sumber Agung Surabaya dan menjelaskan bagaimana proses kegiatan marketing communication yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Brannan, T. (2004). *Intergrated Marketing Communication*. PPM.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Wibowo, T. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta Kencana Prenada Media Grup.
- Djaslim, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*,. Linda Karya.
- Duncan, T. (2000). *Advanced Physics* (Fifth Edition). Hodder Education.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Genting, H., & Nembah. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.

- Gulo, W. (2010). *Metodelogi Penelitian*. Gramedia.
- Gustami. (2007). *Butir-Butir Mutiara Estetika Timur Ide Dasar Penciptaan seni Indonesia*. Prasista.
- Kasali, R. (2002). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-dasar pemasaran jilid 2* (Edisi 8). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kulvisaechana, S. (2001). *The Role of Communication Strategies in Change Management Process: A Case Study of Consignia Brand and Business Status Introduction*. University of Cambridge.
- Morissan. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Priyatna, S., & Ardianto, E. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Widya Padjajaran.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Laiterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work* (first). McGraw-Hill.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Sunaryo, A. (2009). *Ornamen Nusantara (Kajian Khusus Tentang Ornamen Indonesia)*. Dahara Price.
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, S. (2004). *Budidaya Ikan Lele (revisi)*. Penebar Swadaya.
- Swastha, B., & Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Liberty.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andy.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke dua). Andi.
- Walker, O. C., & Boyd, H. W. (2000). *Manajemen pemasaran : suatu pendekatan strategis dengan orientasi global* (Edisi Kedua). Erlangga.