

Marketing Mix Strategy dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Suwarni

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Abstract: *One of the strategies marketing is marketing strategy mix. Marketing mix is a combination of four variables or activities i.e. the core of corporate marketing systems; attribute products; price structures; promotion activities, and distribution system. The market condition is a focus area of this tools and marketing manager must attempt to increase sales volume by knowing the market niche. This sense of marketers is the key to implement the marketing mix strategy to enhance the sales volume target.*

Keywords: *marketing mix, products, price, promotion, distribution knowing the market need is the key to implement managers strategy*

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategi*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan, pangsa pasar tertentu serta total volume penjualan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen serta perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. *Marketing mix strategi* yang tepat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan senantiasa dievaluasi dan diperbarui sesuai dengan perubahan yang terjadi. Downey & Erickson (2002:230) menjelaskan bahwa "Rencana pemasaran strategik memadukan semua kegiatan dan nara sumber daya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tersebut terdiri dari beberapa variabel yang sering melengkapi sebagai langkah yang

harus diambil oleh suatu perusahaan sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*".

Salah satu *marketing mix* strategi yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi saluran distribusi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Swastha & Irawan (1993:87) mendefinisikan "*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi". Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan dalam empat variabel yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) distribusi, 4) promosi.

Keempat kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif. Jadi, perusahaan tidak hanya sekadar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen pada *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Alamat Korespondensi:

Suwarni, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Jl. Surabaya 6 Malang, HP. 081555619224

Strategi Produk

Setiap produsen selalu mempunyai tujuan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan konsumen sehingga terjadi pertukaran. Pertukaran ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan yang berupa keuntungan dan pelanggan setia yang dapat menjamin kelangsungan usaha perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Kotler (1997:19) mendefinisikan "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan". Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000:95) menyatakan bahwa "Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar".

Ahli lain memberikan pengertian bahwa produk adalah suatu kompleksitas sifat dari barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Swastha & Irawan (1993:65) bahwa "Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan".

Dari ketiga definisi, dapat disimpulkan bahwa suatu produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran. Ciri-ciri produk juga berkaitan dengan unsur-unsur pemasaran lainnya.

Strategi produk yang umumnya diterapkan adalah pada pemusatan perhatian pada kemasan serta cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen melalui keterikatan merek.

Assauri (1999:86) mengungkapkan bahwa "Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan yaitu: 1) untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penggunaan atau mencari jejak produk yang dipasarkan, 2) melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, 3) produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali, 4) sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga. Oleh karena

itu, suatu produk harus selalu dikembangkan agar dapat selalu memenuhi selera serta keinginan konsumen.

Merek merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Hal ini dapat terjadi apabila konsumen puas terhadap produk yang dikonsumsinya, sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan karena selalu diingat konsumen (*brand loyalty*).

Selain itu, kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Kemasan mempunyai arti yang penting di dalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung di dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.

Ada empat faktor yang bertujuan dalam peningkatan penggunaan kemasan (Kotler, 1997:77) yaitu 1) swalayan, semakin banyak produk yang dijual secara swalayan di pasar swalayan dan toko diskon 2) kemakmuran konsumen, meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan dan gengsi dari dari kemasan yang lebih baik 3) citra perusahaan dan merek, perusahaan mengakui kekuatan kemasan yang dirancang baik dalam menghasilkan pengalaman merek atau perusahaan secara seketika 4) peluang inovasi, pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba bagi produsen. Ada empat fungsi dari kemasan (Assauri, 1999:90) yaitu 1) untuk mencegah kerusakan secara fisik 2) untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan 3) untuk menjamin kebersihan dan wadah "*container*" untuk produk yang berupa barang cair 4) sebagai alat komunikasi dengan memberikan keterangan pada kemasan tentang cara penggunaan, cara penyimpanan, komposisi produk dan lain sebagainya.

Hal lain yang perlu diperhatikan produsen untuk meningkatkan jumlah penjualan berkaitan dengan strategi produk adalah pelayanan (*service*). Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kotler (1997:156) menjelaskan lebih lanjut bahwasanya "Jika produk fisik tidak mudah dideferensiasi, kunci suksesnya terletak pada peningkatan pelayanan dan mutu. Pembeda pelayanan

utama meliputi kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, jasa konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan dan lain-lain”.

Dari uraian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dari suatu perusahaan sangat penting. Terutama dalam mewujudkan tujuan dan sasaran perusahaan yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, produsen mengingat mutu dan kualitas berkaitan erat dengan masalah kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Mutu merupakan salah satu alat utama untuk mencapai posisi produk. Mutu menyatakan tingkat kemampuan suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya.

Assauri (1999:92) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu yang menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Pendapat lain dari Kotler (1999:37) mengatakan ”Mutu produk merupakan salah satu hasil kegiatan perusahaan yang dapat menentukan daya saingnya”. Jadi mutu produk merupakan suatu indikator keberhasilan produk dalam bersaing di lingkungan pasarnya.

Strategi Harga

Harga merupakan unsur dalam *marketing mix* strategi yang mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya unsur lainnya hanya merupakan biaya saja. Mc.Charty & Parreault (1995:56) berpendapat bahwa harga adalah apa yang dikenakan untuk sesuatu, orang dapat memberi nama yang berbeda-beda, tetapi semua transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai alat pertukaran uang adalah harga untuk sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tingkat kesempurnaan, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu dan sebagainya.

Sedangkan Kotler (1999:107) mengemukakan bahwa ”Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. Ahli lain Swastha & Irawan (1993:24) mengemukakan bahwa ”Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya”.

Dari penjelasan yang telah diungkapkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah produk fisik ataupun non fisik.

Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal itu penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

Assauri (1999:106) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu, 1) memperoleh laba yang maksimum, 2) mendapatkan *share* pasar tertentu, 3) memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*), 4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, 5) mencapai keuntungan yang ditargetkan, 6) mempromosikan produk. Sedangkan, Keegan (1997:102) mengungkapkan bahwa ”Tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah meraup laba pada segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, dan menambahkan laba pada biaya produksi (*cost-plus*). Sedangkan Kotler (1997:100) mengungkapkan yaitu ”Ada enam tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menetapkan tingkat harga, yaitu 1) kelangsungan hidup (*survival*), 2) laba maksimum (*maximum current profit*), 3) pendapatan maksimum (*maximum current revenue*), 4) pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), 5)

skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*), 6) kepemimpinan mutu produk (*product-quality leadership*).

Dari ketiga pendapat maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah *market skimming*, memperoleh laba yang maksimal, dan mempertahankan pangsa pasar.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk periode tersebut. Hal ini disebabkan karena penetapan harga mempunyai pengaruh langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan.

Pada dasarnya strategi kesamaan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar yang dilayani (*single pricing*) dan strategi harga yang tidak seragam untuk beberapa daerah atau segmen pasar (*multi pricing*). Perusahaan menetapkan harga yang tidak seragam karena ada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai masing-masing segmen pasar serta situasi dan kondisi pasar tersebut.

Strategi potongan harga (*discount*) digunakan perusahaan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan.

Strategi syarat pembayaran yang lunak merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, produsen dapat menetapkan syarat pembayaran selunak mungkin tetapi tetap mempertimbangkan tujuan penetapan harga perusahaan serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

Strategi Promosi

Konsumen potensial merupakan peluang yang besar bagi produsen untuk memasukkan produknya sehingga terjadi kesinambungan usaha perusahaan. Perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan produknya. Usaha yang perlu dilakukan adalah melalui promosi sebagai rangkaian rencana pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini

pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen kearah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian bagi perusahaan. Promosi menurut Mc.Charty & Perrealt (1995:64) "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku". Stanton (1996:138) mengungkapkan bahwa "Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasi) dan komunikasi". Sedangkan Swasta & Irawan (1993:139) berpendapat bahwa "Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Maka dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran.

Promosi

Ada beberapa faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yang efektif sehingga mencapai tujuan dan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Kotler & Armstrong (1998:88) mengungkapkan faktor-faktor yang menjadi penentu kebijakan penggunaan promosi yaitu 1) tipe produk/pasar, pentingnya perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan produk konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan perusahaan industri mengalokasikan dananya sebagian besar untuk penjualan perorangan, dan lainnya digunakan untuk iklan, menyusul promosi penjualan, serta hubungan masyarakat, 2) Strategi dorong dan tarik, strategi dorong adalah strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang banyak menggunakan biaya untuk periklanan dan promosi untuk menumbuhkan permintaan 3) strategi daur hidup produk, tahap pengenalan iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran serta promosi penjualan untuk penjualan awal. Sedangkan penjualan perorangan dilaksanakan agar pedagang mau menjual produk tersebut. Tahap pertumbuhan, iklan

dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi karena lebih sedikit insentif yang diperlukan. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting daripada iklan. Pembeli mengetahui merk iklan hanya diperlukan untuk mengingatkan mereka akan produk. Tahap penurunan, iklan tetap dilakukan untuk mengingatkan, dan tenaga penjual hanya sedikit mempertahankan produk. Akan tetapi, promosi penjualan dapat tetap dipertahankan.

Kotler & Armstrong (1998:11) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan

Periklanan sebagai salah satu sarana promosi merupakan komunikasi massal dengan para pelanggan potensial melalui media komunikasi umum. Ini dimaksudkan untuk mempromosikan produk tertentu sekaligus menghasilkan *goodwill* bagi keseluruhan perusahaan atau industri.

Tujuan periklanan seperti diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (1998:137) adalah, 1) untuk menginformasikan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, 2) untuk membujuk (membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang produk) 3) untuk mengingatkan (mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya). Menurut Assauri (1999:36) tujuan lain dari periklanan didasarkan pada sasarannya yaitu untuk periklanan informatif (dilakukan secara besar-besaran dengan tujuan membentuk suatu permintaan pertama), periklanan persuasif (dilakukan dengan tujuan membentuk permintaan tertentu terhadap suatu merek tertentu), iklan mengingat (sangat penting dilakukan oleh produk yang sudah mapan untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut masih ada). Pilihan tujuan periklanan didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang.

Promosi Penjualan

Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan adalah menawarkan insentif untuk pembelian. Kotler (1997:57) mengungkapkan bahwa "promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen (sampel kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi), promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan barang gratis), promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

Personal Selling

Gambaran tentang *personal selling* ini di dukung oleh pendapat Assauri (1999:51) yang mendefinisikan "Personal selling adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat terjual". Sedangkan Kotler & Armstrong (1998:48) menjelaskan "Personal selling adalah komunikasi pribadi dua arah antara wiraniaga dengan pelanggan individual, bisa dengan tatap muka, lewat telepon, konferensi, video, atau cara lain".

Penjualan perorangan atau *personal selling* lebih menekankan pada pendekatan personal atau secara umum sebagai armada penjual berfungsi sebagai mata rantai kritis antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya.

Publisitas

Publisitas menurut ungkapan Assauri (1999:58) "Stimulasi permintaan akan suatu produk dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor". Publisitas dilakukan oleh produsen melalui penyusunan berita dan informasi mengenai

produknya yang menarik konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sarana yang efektif digunakan untuk publisitas diantaranya adalah radio, televisi atau pertunjukan”.

Bagi perusahaan besar, publisitas termasuk dalam bagian hubungan masyarakat, dimana kegiatannya ditunjukkan untuk mendapat *goodwill*. Bentuk kegiatannya dapat berupa pemberian pers, komunikasi perusahaan dan konsultasi.

Saluran distribusi

Dalam kaitannya dengan strategi saluran distribusi terdapat tiga aspek pokok yang berkaitan dengan strategi distribusi yaitu, 1) sistem transportasi perusahaan, 2) sistem penyimpanan, 3) sistem pemilihan saluran distribusi. Sistem transportasi berkaitan dengan kegiatan membawa produk agar sampai ketangan konsumen, sedangkan sistem penyimpanan berkaitan dengan bagaimana caranya agar barang atau produk tidak rusak sewaktu disimpan sebelum dipasarkan. Berkaitan dengan siapa yang akan menyampaikan produk tersebut kepada konsumen diperlukan adanya sistem pemilihan distribusi.

Dalam sistem distribusinya, produsen dsering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Penyalur atau perantara (*middleman*) merupakan usaha bisnis yang berdiri sendiri dan beroperasi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Perantara tersebut memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen.

KESIMPULAN

Di dalam mengambil keputusan di bidang *marketing* hampir selalu berkaitan dengan variabel-

variabel *marketing mix*. Oleh karena itu, *marketing mix* sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel *marketing mix*.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. 1999. *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cravens, D.W. 2006. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Ketiga. Terjemahan Ganda S. dan Alfonsus Sirait. Jakarta: Erlangga.
- Engel, J.F. 1998. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Keegen, W.J. 2004. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid I. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Terjemahan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Amstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Alexandor Sindoro. Jakarta: Pernhallindo.
- Stanton, W.J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Budiyanto. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B., dan Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFC-YKPN.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.