

Analisis Pelaksanaan *Personal Selling* Di Gamacomm Bandung

Adi Muhammad Ramadhan¹, Zulhi Maidani², Genik Puji Yuhanda³, Linda Daniati Melinda⁴

Ilmu Komunikasi^{1,3}, Administrasi Bisnis², Akuntansi⁴

Politeknik LP3I^{1,2,3}

E-mail: adimr@plb.ac.id, zulhimaidani.r17ab@plb.ac.id, genikpujiyuhanda@plb.ac.id, lindadaniatimelinda@plb.ac.id

Abstrak : Diawali dengan persaingan bisnis di era sekarang menjadi bervariasi dan saling kompetitif. Sehingga diperlukan cara-cara atau strategi yang dapat memenangkan pasar. Salah satunya adalah melalui cara penjualan secara *personal selling*. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* di Gamacomm Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yaitu penulis menggambarkan hasil observasi pelaksanaan penjualan kemudian memaparkannya. Setelah melakukan penelitian dan pengamatan, penulis memperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan *personal selling* di Gamacomm Bandung dilaksanakan dengan cukup baik melalui beberapa pelaksanaan *personal selling* seperti; Memilih dan Menilai Prospek, Prapendekatan, Pendekatan, Presentasi dan Demo, Mengatasi Keberatan, Menutup Penjualan, dan Tindak Lanjut. Pelaksanaan proses *personal selling* tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk dan jasa Gamacomm Bandung.

Kata Kunci : analisis, pelaksanaan, *personal*, *selling*

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini persaingan antara satu bisnis dengan bisnis lainnya menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh semua pelaku bisnis. Tingkat kompetitif yang semakin tinggi dan persaingan pangsa pasar yang semakin terlihat jelas dalam mengambil hati para konsumen agar produk atau jasanya dapat dipilih dan dinikmati oleh pangsa pasar yang luas sehingga dapat menguasai pasar bisnis tersebut. Segal acara dipakai oleh pelaku bisnis mulai dari cara-cara konvensional sampai pada platform digital yang banyak dipakai dengan balutan teknologi yang semakin canggih. Selain pada pemilihan pada media yang dipakai juga pemilihan promosi yang seperti apa yang dipakai agar menjadi pemenang dalam menguasai pasar baik produk maupun jasa. Salah pada pemilihan promosi dapat berdampak signifikan bagi kemajuan ataupun kemunduran suatu perusahaan.

Tujuan perusahaan pastilah untuk mendapatkan konsumen yang luas sehingga akan banyak orang yang memakai atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut dan berkembang pesat menjadi produk atau jasa yang diinginkan oleh pangsa pasar yang luas. Namun tujuan tersebut tidak mungkin tiba-tiba terjadi begitu saja tanpa pergerakan kebijakan dan pengambilan keputusan yang diarahkan untuk mencapai cita-cita tersebut. Berbagai kegiatan promosi menjadi kunci apakah berhasil atau tidaknya penjualan produk atau jasa sesuai yang diharapkan.

Salah satu yang digunakan adalah melakukan promosi melalui kegiatan *personal selling*. *Personal selling* merupakan alat promosi dengan cara kita berkomunikasi secara langsung atau tatap muka kepada calon konsumen kita untuk mengenalkan secara langsung produk atau jasa yang kita tawarkan dengan harapan calon konsumen tersebut menjadi tertarik

dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau memakai apa yang telah kita tawarkan kepadanya.

Gamacomm Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang event organizer dan advertising sebagai media informasi dan promosi yang melayani jasa placement media baik Koran, Radio, Telivisi dan melayani perlengkapan (tools) promosi baik indoor maupun outdoor serta pengadaan barang dan jasa yang selalu mengedapankan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Untuk mendukung hal tersebut diperlukan desain grafis yang baik. Mulai dari penentuan promosi, perancangan, tujuan sampai tahap proses desain.

Teknik penjualan yang di gunakan Gamacomm yaitu *personal selling*, dimana perusahaan datang ke konsumen secara *door to door* ataupun *face to face* untuk lebih dekat dengan konsumen serta paham apa yang di butuhkan konsumen juga memberikan saran dan solusi sesuai kebutuhan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan aktivitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melakukan, dimana tempat pelaksanaan nya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan. Berikut ini penulis uraikan pendapat dari beberapa ahli mengenai pelaksanaan, yaitu: Westa dalam Apriyani (2014:14) mengemukakan yang dimaksud pelaksanaan adalah: “Kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu badan atau wadah secara berencana, teratur dan terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan”. Sedangkan Arief dalam Apriyani (2014:14) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan pelaksanaan adalah: “Merupakan suatu penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap-sikap”. Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa definisi pelaksanaan adalah kegiatan yang menerapkan suatu ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis yang dilakukan oleh suatu badan secara terencana untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Swastha (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi ntar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui *Personal Selling*

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* Kotler (2001:224) adalah sebagai berikut:

1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.

2. Prapendekatan

Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

3. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4. Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode penelitian untuk menjelaskan dan menggambarkan mengenai pelaksanaan *personal selling* di Gamacomm Bandung. Bagian ini menjelaskan secara eksplisit tentang bagaimana penelitian dilakukan. Bagian metode penelitian harus ditulis secara efektif, sehingga penulis dapat memperoleh gambaran yang lengkap dan jelas tentang data, alat dan tahapan yang dilakukan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Bagian ini juga menyediakan penjelasan mengenai metode penelitian sehingga dapat memudahkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memerlukan data dan informasi untuk kemudian diolah dan dianalisis. Adapun beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data diantaranya sebagai berikut: (1) Studi Kepustakaan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai macam referensi dari buku-buku seperti, Manajemen Pemasaran, Philip Kotler dan Manajemen Pemasaran, Swastha, untuk membantu dalam proses penelitian ini sekaligus untuk menambah informasi dan wawasan yang luas sesuai dengan objek penelitian. (2) Studi Lapangan. Studi lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan tiga cara yaitu: (a) Pengamatan (Observation). Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan *personal selling* di Gamacomm Bandung dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi. (b) Wawancara (Interview). Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber mengenai pelaksanaan *personal selling* di Gamacomm Bandung. Dalam penelitian ini penulis melakukan tanya jawab dengan Ibu Nien Sagita selaku pemilik perusahaan.

PEMBAHASAN

Adapun langkah-langkah proses pelaksanaan *personal selling* yang diterapkan oleh Gamacomm Bandung seperti: Memilih dan Menilai Prospek, Prapendekatan, Pendekatan, Presentasi dan Demo, Menangani Keberatan, Menutup Penjualan, Tindak Lanjut. Berikut penulis menguraikan proses pelaksanaan *personal selling* yang diterapkan oleh Gamacomm Bandung di bawah ini:

1. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan secara *personal selling* Gamacomm Bandung adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Pelanggan yang dipilih oleh Gamacomm Bandung adalah kampus dan perusahaan, karena kampus dan perusahaan sangat membutuhkan produk dan jasa dari perusahaan event organizer dan advertising khususnya percetakan dan promosi. Pemilihan ini dipimpin langsung oleh Ibu Nien Sagita selaku owner perusahaan dan di serahkan kepada Bapak Moch. Ichwan selaku Departement Head Wiraniaga Gamacomm Bandung. Berikut data calon konsumen bulan januari 2022 Gamacomm Bandung:

Tabel 1.1 Data Calon Konsumen Bulan Januari 2022

No.	Nama Organisasi	Alamat	Telp.
1.	Universitas Sangga Buana	Jl. PH. H. Mustofa No.68, Cikutra, Kec. Cibeuying Kidul, Kota Bandung	(022) 7275489
2.	Universitas Widyatama	Jl. CikutraNo 204 A, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung	(022) 7275855
3.	Universitas Langlang Buana	Jl. Karapitan No. 116, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung	(022) 4230601

4.	POLBAN	Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat	(022) 2013789
5.	ITENAS	Jl. PH. H. Mustofa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung	(022) 7272215

Sumber: Data Calon Konsumen Gamacomm Bandung

Pada tabel 1.1 di atas di jelaskan bahwa ada 5 target prospek Gamacomm Bandung berikutnya yaitu Universitas Sangga Buana, Universitas Widyatama, Universitas Langlang Buana, POLBAN, dan ITENAS. Kegiatan ini dilaksanakan langsung oleh Departement Head Wiraniaga Bapak Moch. Ichwan.

2. Prapendekatan

Sebelum melakukan prospek, seorang wiraniaga Gamacomm Bandung harus mencari sumber informasi dari calon konsumen terpilih yang didatanginya. Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Misalnya, seorang wiraniaga Gamacomm Bandung datang menemui petugas security ataupun bagian informasi untuk menggali informasi dari perusahaan atau kampus yang didatanginya terlebih dahulu diantaranya:

- Apa saja kegiatan di kampus atau perusahaan itu?
- Ada event apa saja?
- Siapa yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraannya?
- Apakah ada kontak yang bisa dihubungi?

3. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan. Seorang wiraniaga Gamacomm Bandung harus melakukan pendekatan dengan cara :

- Berpenampilan rapih seperti memakai kemeja dan dengan wajah yang fresh serta wangi dan memakai identitas perusahaan berupa ID CARD.
- Menemui prospek dengan cara bersalaman, tersenyum, dan mengucapkan salam pembuka. Jangan dulu duduk sebelum di persilahkan oleh prospek untuk menghormati calon konsumen.
- Wiraniaga Gamacomm Bandung menjelaskan identitas diri dan perusahaan serta maksud dan tujuan datang menemui seorang prospek.



Sumber: www.gamacomm.webs.com

Pada gambar diatas, dijelaskan bahwa Gamacomm Bandung adalah perusahaan yang bergerak di bidang event organizer dan advertising. Selain itu, Gamacomm Bandung juga menawarkan produk dan jasa supplier dan juga aksesoris seperti gambar berikut:

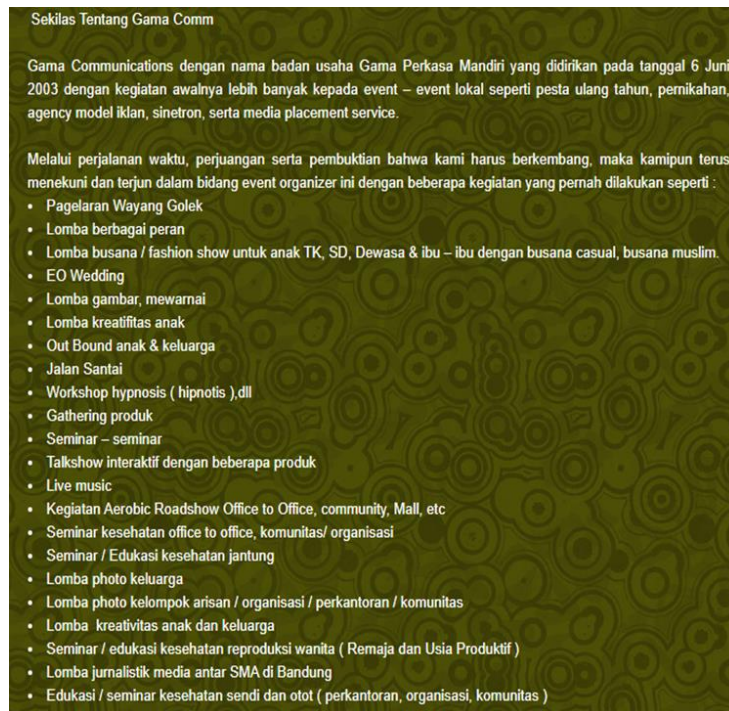


Sumber: www.gamacomm.webs.com

4. Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, hal yang dilakukan wiraniaga kepada pembeli diantaranya:

- a. Menawarkan produk dan jasa Gamacomm Bandung kepada prospek.
- b. Mengisahkan riwayat produk kepada prospek.
- c. Wiraniaga mulai mencari kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara.
- d. Wiraniaga mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik dan memberikan solusi.



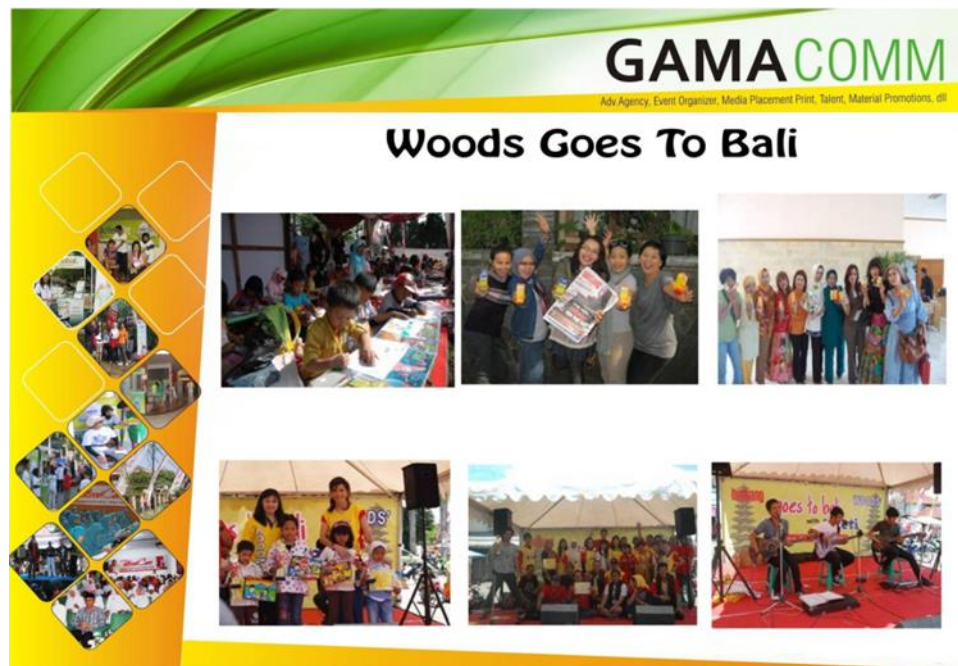
Sumber: www.gamacomm.webs.com

Pada gambar diatas disebutkan bahwa Gamacomm Bandung adalah perusahaan yang terjun ke dalam bidang event organizer dengan rincian dan riwayat secara detail dengan beberapa kegiatan yaitu Workshop, Seminar, Lomba-lomba dan lain-lain. Selain dari pada itu, Gamacomm Bandung juga pernah menanangi beberapa big event yang pernah dilakukan seperti berikut ini:



Sumber: www.gamacomm.webs.com

Gambar diatas menunjukkan beberapa kegiatan yang pernah dilakukan Gamacomm Bandung dalam beberapa tahun terakhir. Berikut salah satu foto kegiatan yang pernah Gamacomm Bandung lakukan dalam event Woods Goes To Bali dari sumber: www.gamacomm.webs.com dibawah ini:



5. Menangani Keberatan

Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Berikut beberapa hal yang harus dilakukan wiraniaga Gamacomm Bandung untuk mengetahui keberatan konsumen:

- a. Wiraniaga menanyakan konsumen apakah tertarik dengan produk dan jasa yang di tawarkan?
- b. Wiraniaga menanyakan konsumen apakah sudah bekerjasama dengan perusahaan event organizer dan advertising lain?
- c. Wiraniaga menjelaskan metode pembayaran Gamacomm Bandung dengan *flexible price*. *Flexible price* adalah harga dimana konsumen membeli banyak akan lebih murah untuk mencapai *win win solution*.

6. Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan, wiraniaga Gamacomm Bandung mencoba menutup penjualan dengan cara:

- a. Menanyakan konsumen apakah tertarik untuk memesan produk dan jasa yang ditawarkan Gamacomm Bandung?
- b. Meminta kontak prospek untuk di tindak lanjut.
- c. Mengucapkan terima kasih dan memberi salam penutup.

7. Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan *personal selling* adalah tindak lanjut. Diantaranya:

- a. Gamacomm Bandung terus mem-follow up konsumen yang telah dikunjungi melalui via kontak yang telah di dapatkan dari konsumen.
- b. Apabila ada pesanan, segera memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain.

Hambatan:

1. Memilih dan Menilai Prospek

Target konsumen Gamacomm Bandung khususnya di kalangan menengah kebawah, dikarenakan Gamacomm Bandung belum bisa memasuki kalangan atas disebabkan kurangnya fasilitas perusahaan dan value yang di sajikan terkesan tidak terlalu mewah dari pesaingnya. Walaupun Gamacomm Bandung mencoba untuk memasuki kalangan menengah ke atas, sering kali mengalami kegagalan dalam pelaksanaannya.

2. Prapendekatan

Dalam pelaksanaan prapendekatan Gamacomm Bandung tidak ditemui permasalahan yang terjadi, sehingga pelaksanaan prapendekatan Gamacomm Bandung berjalan dengan baik.

3. Pendekatan

Pada pelaksanaan pendekatan Gamacomm Bandung tidak ditemui permasalahan, sehingga pelaksanaan pendekatan Gamacomm Bandung berjalan dengan baik.

4. Presentasi dan Demo

Berikut beberapa hambatan pada pelaksanaan presentasi dan demo:

- a. Beberapa konsumen bersifat pasif dan tidak menanggapi dengan baik apa yang telah di presentasikan.
- b. Tidak adanya kepastian harga dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Gamacomm Bandung.

5. Menangani Keberatan

Berikut beberapa keberatan yang penulis uraikan dibawah ini:

- a. Konsumen tidak tertarik dengan produk dan jasa yang di tawarkan.
- b. Konsumen sudah bekerjasama dengan perusahaan event organizer dan advertising lain.

6. Menutup Penjualan

Pelaksanaan menutup penjualan oleh Gamacomm Bandung tidak ditemui masalah, sehingga berjalan dengan baik.

7. Tindak Lanjut

Pelaksanaannya terdapat beberapa hambatan seperti yang penulis uraikan berikut:

- a. Gamacomm Bandung tidak selalu mem-follow up konsumen yang telah di kunjungi.
- b. Karakter pembeli yang keras dan tinggi terkadang membuat Gamacomm Bandung tidak ingin untuk menindak lanjuti penjualan.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tentang pelaksanaan *personal selling* di Gamacomm Bandung, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya pelaksanaan *personal selling* di Gamacomm Bandung perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen melalui beberapa pelaksanaan *personal selling* seperti; Memilih dan Menilai Prospek, Prapendekatan, Pendekatan, Presentasi dan Demo, Mengatasi Keberatan, Menutup Penjualan, dan Tindak Lanjut. Pelaksanaan proses *personal selling* tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk dan jasa Gamacomm Bandung. Pelaksanaan *personal selling* Gamacomm Bandung dilaksanakan dengan baik oleh wiraniaga. Setiap pelaksanaan proses *personal selling* dirancang dengan baik sehingga pada saat pelaksanaannya berlangsung dengan cukup baik, namun demikian masih terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaannya.

2. Setiap pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Gamacomm Bandung tidak selalu berjalan dengan baik, beberapa pelaksanaan *personal selling* terdapat beberapa hambatan yang mengakibatkan beberapa konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Hambatan berupa detail produk, detail harga, bukti riwayat pembelian dan foto kegiatan yang pernah dilaksanakan menjadi faktor utama terhambatnya proses *personal selling* yang dilakukan oleh wiraniaga. Selain itu, tidak adanya tindak lanjut yang dilakukan oleh Gamacomm Bandung setelah mengunjungi dan menerima kontak konsumen menjadi salah satu hambatan juga. Penulis menyimpulkan bahwa hambatan-hambatan tersebut terjadi dikarenakan kurangnya komunikasi dan koordinasi antar divisi di Gamacomm Bandung.

3. Upaya yang dilakukan oleh Gamacomm Bandung sudah menunjukkan perbaikan untuk masa depan perusahaan yang lebih baik, namun perlu waktu yang cukup lama dan perencanaan yang cukup matang dikarenakan Gamacomm Bandung terkendala di masalah modal usaha yang cukup besar untuk memperbaiki segala fasilitas perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.
- Basu, Swastha. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberty.
- Cravens, David W. (1996). Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, Tjiptono. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Prehallindo.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. (1994). Intisari Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Media IPTEK.