

PENGARUH JUMLAH CARD SALES REPRESENTATIVES DAN INTENSITAS PROGRAM PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN KARTU KREDIT PADA PT. BANK CIMB NIAGA, Tbk

Promotion, Sales
volumes

265

Oleh

Miftahudin Abdul Mursid Dan Saefudin Zuhdi

Program Studi Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan

Email : aefzuhdi@yahoo.com

Submitted:
JANUARI 2014

Accepted:
AGUSTUS 2014

ABSTRACT

In a marketing business, deep and well-managed approach should be done continuously with the main goals for products and services can be accepted by the customers and the public.. Promotion as one of the supporting aspects has a very important function and can make a profit between customers and company. The purpose of this study is analyzing the data or informations obtained by focusing on the number of sales person (card sales representative) and the intensity of promotional programs to total unit volume of credit card sales. The intensity of this campaign carried out depends on the trends that exist in the community, and it's own sales targets. Based on the results of research conducted, explaining that there is a very strong relationship between the number of card sales representative and intensity of promotion programs onto unit volume sales. Conclusions are drawn based on the analysis that if F count (10,607) compared to the F table at 3.35 then F count is greater ($>$) than the F table and marked with a significance value of 0.000. T test and analysis results of the F test showed that all the independent variables affect the volume of credit card sales at PT. Bank CIMB Niaga Tbk.

Keywords : number of card sales representative, intensity of promotion programs, and sales volume

PENDAHULUAN

Pada abad modern seperti saat ini, ternyata banyak perusahaan-perusahaan menyadari bahwa orientasi pada penjualan, tidak dapat memberikan jawaban atau pemecahan secara keseluruhan terhadap usaha-usaha untuk mencapai *profit* dalam kemajuan teknologi yang sangat cepat dan perubahan-perubahan tingkat kebutuhan yang terjadi secara bersamaan. Atas dasar itu pula, perusahaan berupaya agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual atau mampu menguasai pasar serta mendapatkan keuntungan yang seoptimal mungkin. Terlebih lagi, saat ini muncul fenomena baru dalam pemasaran, yaitu *Global Consumer* (Konsumen Global), dimana konsumen semakin kritis, canggih, dan semakin memiliki permintaan yang kompleks. Konsumen tidak hanya memperhatikan pada keberagaman produk, melainkan juga pada kualitas, biaya, *delivery*, serta kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) itu sendiri. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing mereka dari segi harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan.

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 2 No. 3, 2014
pg. 191 - 284
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dimana sifatnya lebih ke menjaga hubungan dengan konsumen (*customer relationship*). *Personal Selling* merupakan komunikasi individu yang membedakannya dengan kegiatan promosi lainnya, sehingga kegiatan ini membutuhkan banyak tenaga penjualan (*salesman*) yang menjelaskan dan menerangkan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli pada saat tertentu dengan tujuan untuk menciptakan terjadinya transaksi penjualan. Dalam penjualan unit kartu kredit, *personal selling* merupakan cara yang paling efektif dibanding yang lainnya seperti *direct selling*, dan lain sebagainya, operasinya lebih fleksibel karena *sales* dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung melakukan pembelian dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Di PT. Bank CIMB Niaga, Tbk kegiatan *personal selling* ini dilakukan oleh *Card Sales Representatives*, dimana mereka tidak hanya melakukan aktivitas *personal selling* saja, melainkan menyampaikan program-program promosi guna menambah minat nasabah untuk pengajuan kartu kredit. Kinerja *Card Sales Representatives* sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan kartu kredit, sebagaimana dapat dilihat dari banyaknya kartu yang *approved* (disetujui) dari sekian banyak nasabah yang mengajukan, semakin baik pendekatan dilakukan kepada nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat *approve* kartu perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Swastha (2000,179) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada pembeli potensial.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000) "Marketing mix is the of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market". Artinya bauran pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar.

Empat unsur di dalam bauran pemasaran 4 P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2004, 337) "Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pemakainya".

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi merujuk pada teknik mengkomunikasikan informasi tentang produk dan juga mencakup periklanan.

3. Harga (*Price*)

Menurut Alma (2004, 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

4. Distribusi (*Place*)

Menurut Fandy Tjiptono (1997, 185) “Pendistribusian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)”.

Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* (2008,150) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001, 224), sifat-sifat *personal selling* diantaranya adalah:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam gabungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Tenaga Penjualan

Tenaga Penjual atau yang saat ini biasa disebut salesman adalah seorang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas seperti mencari calon pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan membangun hubungan.

Manajemen tenaga penjualan (*Sales force management*) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan kendali terhadap aktivitas tenaga penjualan. Hal ini meliputi penyusunan strategi dan struktur tenaga penjualan serta merekrut, memilih, melatih, memberikan kompensasi, mensupervisi dan mengevaluasi tenaga penjualan perusahaan.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain advertensi, *personal selling*, dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan meningkatkan efektivitas penyalur dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin (Sofjan Assauri, 2007 : 282).

Dengan demikian dapat dikatakan promosi penjualan adalah kegiatan yang dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara kuat dan cepat serta untuk menghubungkan antara *advertising*, *personal selling*, dan publisitas yang mengkoordinir bidang-bidang tersebut dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam 3 (tiga) golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu :

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*)
2. Promosi perdagangan (*trade promotion*)
3. Promosi tenaga penjual (*sales forcé promotion*)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yang di dapat dari PT. Bank CIMB Niaga, Tbk divisi Card Center Sub Direktorat Consumer Lending. Data yang digunakan adalah data dari bulan Juli 2010 sampai dengan Desember 2012.

Metode analisis data menggunakan analisis uji asumsi klasik dan regresi berganda menggunakan software SPSS. Uji Asumsi Klasik ini terdiri dari uji normalitas data, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perkembangan Jumlah Card Sales Reperesentatives pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk

Adapun tugas *Card Sales Representative* disini adalah:

- a. Melakukan penawaran kartu kredit kepada debitur.
- b. Memastikan dokumen yang diberikan lengkap.
- c. Memberikan pengetahuan mengenai produk (*benefit*, program promosi, dll)
- d. Memproses aplikasi tersebut dengan di serahkan kepada *sales support*, yang nantinya dilanjutkan ke pihak analis.

Tabel Data *Sales*, Promosi, dan Penjualan Juli – Desember 2010
(Sub Direktorat *Consumer Lending*)

BULAN	JUMLAH SALES / CSR / CROSSELLERS	PROMOSI	INCOMING	JUMLAH APPROVAL	APPROVAL RATE (%)
JULI	224	68	1962	1069	54.48521916
AGUSTUS	288	85	2454	1266	51.58924205
SEPTEMBER	260	73	2275	1080	47.47252747
OKTOBER	264	77	2311	1149	49.71873648
NOVEMBER	268	87	2516	1325	52.66295707
DESEMBER	278	105	3076	1742	56.6319896
TOTAL	1582	495	14594	7631	52.28861176

Januari – Desember 2011

BULAN	JUMLAH SALES / CSR / CROSSELLERS	PROMOSI	INCOMING	JUMLAH APPROVAL	APPROVAL RATE (%)
JANUARI	255	69	2368	1275	53.84290541
FEBRUARI	243	53	2093	1107	52.89058767
MARET	269	78	2731	1411	51.66605639
APRIL	269	70	2575	1547	60.0776699
MEI	254	84	2837	1456	51.32181882
JUNI	270	87	2797	1694	60.56489095
JULI	233	104	2669	1969	73.77294867
AGUSTUS	263	68	2350	1524	64.85106383
SEPTEMBER	273	58	2056	1531	74.46498054
OKTOBER	270	69	2268	1510	66.57848325
NOVEMBER	270	55	2258	1060	46.94419841
DESEMBER	274	57	1637	997	60.90409285
TOTAL	3143	852	28639	17081	59.64244562

Januari – Desember 2012

BULAN	JUMLAH SALES / CSR / CROSSELLERS	PROMOSI	INCOMING	JUMLAH APPROVAL	APPROVAL RATE (%)
JANUARI	279	46	1671	960	57.45062837
FEBRUARI	267	67	1835	1162	63.32425068
MARET	260	59	1811	1006	55.54942021
APRIL	238	97	1875	939	50.08
MEI	233	78	1674	960	57.34767025
JUNI	233	80	1612	932	57.81637717
JULI	238	57	1635	964	58.96024465
AGUSTUS	235	41	1581	793	50.15812777
SEPTEMBER	248	56	1607	879	54.6981954
OKTOBER	251	73	2053	975	47.49147589
NOVEMBER	231	38	1562	869	55.63380282
DESEMBER	223	104	1803	972	53.91014975
TOTAL	2936	796	20719	11411	55.07505188

Sumber : PT. Bank CIMB Niaga, Tbk

2. Perkembangan Jumlah Intensitas Promosi pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk

Program promosi yang dilakukan oleh tim *card center* beragam, dan dilakukan berdasarkan kerja sama dengan *tenant-tenant* tertentu. Program promosi yang dilakukan disesuaikan dengan target pasar. Dimana untuk produk kartu kredit, target marketnya adalah kalangan *middle-high*. Aktivitas program promosi yang dilakukan antara lain:

1. Diskon

Diskon ini merupakan potongan harga dimana jika *card holder* menggunakan kartu kredit bank CIMB Niaga di *tenant* yang telah bekerjasama dengan PT. Bank CIMB Niaga, maka akan mendapat potongan harga sebesar 5-50%.

2. Cicilan 0%

Program promosi jenis inilah yang saat ini sedang banyak diminati oleh *costumer credit card*, dimana cicilan 0% merupakan program berjangka 3, 6 hingga 12 bulan yang cukup meringankan nasabah dalam sisi bunga berjalan yang ditetapkan oleh PT. Bank CIMB Niaga, Tbk.

3. Reward Cash Back

Program ini merupakan potongan langsung dari *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan PT. Bank CIMB Niaga, Tbk.

4. Program Motivasi

Program motivasi yang diterapkan terbagi menjadi dua, yaitu: program motivasi *sales*, dan program motivasi *card holder*. Program motivasi sales merupakan

reward achievement khusus untuk tenaga penjualan yang jumlahnya melebihi target, hal ini merangsang kinerja *Card Sales Representative* dalam melakukan kegiatan pemasarannya agar lebih baik. Yang kedua adalah program motivasi untuk *card holder*, yang berupa *point redemption*, dimana jika semakin sering *card holder* menggunakan kartu kredit, dan semakin besar volumenya, maka poin yang di dapat akan semakin besar, yang nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai *voucher* hadiah dari *merchant-merchant* yang telah bekerja sama. Program motivasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menggunakan kartu kredit bank CIMB Niaga.

Tabel Data Program Promosi Kartu Kredit
PT. Bank CIMB Niaga, Tbk *Consumer Lending*

PROGRAM PROMOSI		JUMLAH INTENSITAS PROGRAM PROMOSI		
		TAHUN 2010 (Q3-Q4)	TAHUN 2011	TAHUN 2012
DISCOUNT		142	243	234
CICILAN 0%		276	469	371
REWARD CASH BACK		65	116	167
PROGRAM MOTIVASI	CARD HOLDER	6	12	12
	SALES	6	12	12
JUMLAH		495	852	796

Sumber : PT. Bank CIMB Niaga, Tbk

3. Perkembangan Volume Unit Penjualan Kartu Kredit pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk

Penjualan kartu kredit pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk khususnya pada Sub Direktorat *Consumer Lending*, variatif di setiap bulan. Dapat dilihat pada tabel diatas, dimana penjualan dipengaruhi oleh jumlah *Card Sales Representative* dan intensitas program promosi yang dilakukan oleh perusahaan setiap bulan. Diluar jumlah *sales* dan intensitas program promosi, faktor-faktor lainnya berpengaruh terhadap penjualan kartu kredit, dalam hal ini jumlah *approval*. Karena selain dua variabel yang peneliti bahas, penjualan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak bisa dijelaskan secara kuantitatif. Hal ini menyebabkan terjadinya *floating* jumlah penjualan setiap bulan. Faktor-faktor tersebut diantaranya.

- Kualitas *Card Sales Representative*
- *Credit Policy*
- *Credit Analyst*

4. Pengaruh Jumlah Card Sales Representatives terhadap Volume Unit Penjualan
Tabel Hasil Analisis Persamaan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VF
1 (Constant)	-1188.344	636.787		-1.866	.073					
Jumlah Card Sales Representative	6.895	2.378	.418	2.900	.007	.405	.487	.418	.999	1.001
Jumlah Intensitas Program Promosi	8.843	2.426	.525	3.645	.001	.515	.574	.525	.999	1.001

a. Dependent Variable: Jumlah Approval Kartu

Sumber: Data Hasil Pengolahan Penulis dengan SPSS Versi 18, 2013

Jumlah *Card Sales Representative* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan kartu kredit. Hal tersebut diperkuat oleh hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ Jumlah *Card Sales Representative* (X_1) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan (Y)

$H_a : \rho \neq 0$ Jumlah *Card Sales Representative* (X_1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y)

Dari tabel hasil analisis persamaan regresi berganda didapat t_{hitung} untuk variabel promosi info produk terbaru adalah sebesar 2,900 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} untuk tingkat kesalahan 10% uji dua arah dan $df = 27$ maka diperoleh t_{tabel} adalah 1.703, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya jumlah *Card Sales Representative* berpengaruh positif (+) terhadap volume penjualan.

5. Pengaruh Intensitas Program Promosi terhadap Volume Unit Penjualan

Intensitas Program Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini diperkuat oleh hipotesis statistik berikut:

$H_0 : \rho = 0$ Intensitas Program Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan (Y)

$H_a : \rho \neq 0$ Intensitas Program Promosi (X_2) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y)

Berdasarkan tabel hasil analisis persamaan regresi berganda didapat t_{hitung} untuk variabel promosi *image brand* adalah sebesar 3.645 dan jika dibandingkan dengan t_{tabel} untuk tingkat kesalahan 10% uji dua pihak dan $df = 8$ maka diperoleh t_{tabel} adalah 1.703, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya intensitas program promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

6. Pengaruh Jumlah *Card Sales Representative* dan Intensitas Program Promosi terhadap Volume Unit Penjualan

Tabel Hasil Uji ANOVA
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157086.308	2	578543.154	10.607	.000 ^a
	Residual	1472680.392	27	54543.718		
	Total	2629766.700	29			

a. Predictors: (Constant), Jumlah Intensitas Program Promosi, Jumlah *Card Sales Representative*

b. Dependent Variable: Jumlah Approval Kartu

Sumber: Data Hasil Pengolahan Penulis dengan SPSS Versi 18, 2013

Dari tabel ANOVA, diperoleh F_{hitung} sebesar 10.607, dan jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3.35 maka F_{hitung} lebih besar (>) dari F_{tabel} dan ditandai dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Jumlah *Card Sales Representative* dan Intensitas Program Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Perkembangan jumlah *Card Sales Representative* pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk dalam periode 30 bulan (Juli 2010 – Desember 2012) mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan di setiap bulannya, hal ini disebabkan oleh kinerja sales.
2. Perkembangan promosi kartu kredit pada PT. Bank CIMB Niaga, Tbk terbagi atas *Discount*, *Cicilan 0%*, *Reward Cash Back*, dan Program Motivasi. Dari data yang diperoleh, terlihat jumlah total intensitas program promosi, yang terus dikembangkan.
3. Terdapat faktor-faktor yang tidak dapat dianalisa secara kuantitatif yang mempengaruhi volume penjualan kartu, diantaranya kualitas dari tenaga *personal selling (card Sales Representative, credit policy, dan credit analyst)*.
4. Bahwa jumlah *Card Sales Representative* secara signifikan mempengaruhi secara positif terhadap tingkat volume penjualan kartu kredit (jumlah *approval*).
5. Bahwa intensitas program promosi secara signifikan mempengaruhi secara positif terhadap tingkat volume penjualan kartu kredit (jumlah *approval*).
6. Bahwa jumlah *Card Sales Representative* dan intensitas program promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan kartu kredit.

Saran

1. PT. Bank CIMB Niaga, Tbk harus lebih meningkatkan intensitas program promosi dan juga kualitas dari program promosi.
2. Tenaga penjualan, PT. Bank CIMB Niaga, Tbk harus lebih selektif dalam merekrut *Card Sales Representative*. Agar nantinya kualitas aplikasinya pun lebih baik, yang akan berpengaruh pula ke tingkat *approval* (penjualan) kartu kreditnya, khususnya di sub direktorat *consumer lending*.
3. Sistem penilaian *sales* dengan ABU yang diterapkan oleh PT. Bank CIMB Niaga, Tbk sebaiknya direvisi ulang, agar tidak terjadi *turnover* jumlah *Card Sales Representative* yang terlalu signifikan setiap bulan, karena jika setiap bulan ada sales yang keluar dan masuk, akan berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Yang mana *Card Sales Representative* baru, masih perlu beradaptasi ulang dengan tim dan perusahaan, dan biasanya *Card Sales Representative* baru, di bulan pertama perolehan aplikasinya tidak sebesar dan sebanyak *Card Sales Representative* yang sudah lama menjabat. Tingkat *turnover* tenaga penjualan alangkah baiknya dapat dikontrol lebih baik, agar penjualan bisa lebih stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Jakarta.
- _____. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- _____. dan Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Liberty, Yogyakarta.

Kotler Philip, Alih bahasa, Benjamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*, PT. Tema Baru, Jakarta.

*Promotion, Sales
volumes*

_____ dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing 12 edition*. Pearson Prentice Hall,

Tjipjono, Fandy. 2000. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.

_____ 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.