

PROMOSI YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ASURANSI KECELAKAAN DIRI PADA PT. ASURANSI TAKAFUL PALEMBANG

M. Kurniawan *)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari bentuk promosi apa yang mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang. Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Agustus 2006 di Perusahaan PT. Asuransi Takaful Palembang.

Populasi yang diambil adalah seluruh nasabah yang berjumlah 300 orang yang telah menjadi nasabah produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang, sedangkan sampel yang ditetapkan yaitu menggunakan metode random sampling yaitu 30 sampel dari 300 sampel. Metode yang digunakan metode deskriptif. Analisis data dan pembahasan dengan menggunakan rumus persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk promosi yang diperoleh konsumen tentang produk asuransi kecelakaan diri adalah periklanan dan promosi yang sangat mempengaruhi perilaku beli konsumen sehingga memilih produk asuransi kecelakaan diri adalah personal selling.

Kata Kunci : *Promosi dan Perilaku Beli.*

1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan PT. Asuransi Takaful adalah salah satu perusahaan Asuransi yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Dalam usaha perkembangannya Perusahaan PT. Asuransi Takaful bertumpu pada konsep tolong menolong dalam kebaikan dan ketakwaan serta rasa aman. Dengan konsep ini telah menjadikan semua anggotanya sebagai keluarga besar, dimana satu dengan yang lainnya saling menjamin dan menanggung resiko, derita yang di alami salah satu anggota akibat suatu musibah seperti kecelakaan dan kematian, akan dibantu oleh anggota asuransi.

Mengingat perusahaan PT. Asuransi Takaful sebagai Asuransi Syari'ah yang diresmikan oleh Menteri Keuangan Mar'ie Muhammad dan Ketua ICMI Habibie pada tahun 1995, berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dipasarkan. Karena seperti kita ketahui bahwa persaingan dibidang asuransi saat ini seperti jamur tumbuh dimusim hujan berkembang dengan sangat pesat sehingga masyarakat atau konsumen banyak pilihan untuk memilih produk asuransi pada perusahaan-perusahaan asuransi yang ada atau yang sejenis.

Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan PT. Asuransi Takaful maupun perusahaan-perusahaan asuransi lainnya tentunya telah mempunyai kiat-kiat khusus agar konsumen memilih produk ditempat mereka. Tidak terkecuali perusahaan PT. Asuransi Takaful agar tetap eksis dan menjadi primadona bagi masyarakat Sumatera Selatan tentunya juga harus mempromosikan produknya kepada para nasabah

Namun promosi yang disampaikan PT. Asuransi Takaful sudah menyebar ke masyarakat

atau masih ada sebagian masyarakat yang belum tahu tentang PT Asuransi Takaful, maka dari itu supaya masyarakat lebih tahu dengan PT. Asuransi, PT Asuransi melakukan promosi dan lewat promosi masyarakat akan ikut bergabung menjadi nasabah PT. Asuransi Takaful Palembang

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Promosi Yang Mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen Terhadap Produk Asuransi Kecelakaan Diri Pada PT. Asuransi Takaful Palembang.**

2. Permasalahan

Bagaimana promosi yang mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap produk produk asuransi kecelakaan diri pada PT. Asuransi Takaful Palembang ?

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk promosi yang mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap produk asuransi kecelakaan diri pada PT. Asuransi Takaful Palembang.

4. Kegunaan Penelitian

4.1. Diperolehnya suatu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk asuransi kecelakaan diri perusahaan PT. Asuransi Takaful Palembang.

4.2. Dapat diketahui suatu metode atau bentuk promosi yang selama ini menyebabkan calon konsumen membeli produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

5. Tinjauan Pustaka

Mc Carthy dalam Simatupang (1985:349) Mengemukakan promosi (Promotion) adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku. Dari pengertian promosi ini dapat diketahui bahwa di dalam melakukan promosi ada informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai calon pembeli. Informasi ini berusaha membujuk atau mengarahkan masyarakat agar mereka itu berminat terhadap yang kita promosikan. Upaya promosi dapat dilakukan dalam berbagai metode promosi. Menurut Mc. Charty dalam simatupang (1985:349) ada tiga metode promosi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk maupun jasa yaitu penjualan perorangan (personal selling), penjualan massal (mass selling) dan promosi penjualan (sales promotion). Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton dalam buku sadu Sundaru (1986: 137-138), yang mengatakan promosi itu dapat terdiri dari atas penjualan pribadi (personal selling), periklanan, promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (public relations)

Sedangkan menurut Stanton dalam bukunya Lamarto (1989:47), promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. William J. Stanton mengemukakan pula promosi adalah memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1981:237).

Dari pengertian promosi ini jelas dapat diketahui bahwa promosi itu merupakan penyampaian informasi. Dengan penyampaian informasi itu berarti dilakukan pemberitahuan, diadakan komunikasi, himbauan, dan bujukan, supaya konsumen dapat terpengaruh dan mempunyai keinginan membeli. Memang banyak metode, cara atau bentuk promosi yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mempunyai keinginan membeli dan mewujudkan pembeli. Stanton (dalam Sundaru 1986:137-138) membagi promosi atas penjualan pribadi (Personal Selling), periklanan, promosi penjualan (Sales Promotion), Publisitas dan hubungan masyarakat (Public relation). Penjualan pribadi (Personal Selling) merupakan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan Periklanan (Advertising) merupakan bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan kegiatan pemasaran yang

mendorong pembeli konsumen dan efektifitas pengecer Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Sedangkan menurut Mc. Charty (dalam Simatupang, 1985:349) mengemukakan metode promosi itu terdiri atas penjualan perseorangan (

Personal Selling), penjualan massal (Mass Selling), Publisitas (publicity), dan promosi penjualan (Sales Promotion). Dalam penerapannya ada kemungkinan metode atau bentuk promosi yang satu lebih unggul dari yang lain. Hal inilah yang sebenarnya perlu diketahui oleh para produsen yang menghasilkan produk maupun jasa. Mc Carthy dalam Simatupang (1985:349) Mengemukakan promosi (Promotion) adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku. Dari pengertian promosi ini dapat diketahui bahwa di dalam melakukan promosi ada informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai calon pembeli. Informasi ini berusaha membujuk atau mengarahkan masyarakat agar mereka itu berminat terhadap yang kita promosikan. Upaya promosi dapat dilakukan dalam berbagai metode promosi. Menurut Mc. Charty dalam simatupang (1985:349) ada tiga metode promosi yang dapat digunakan dalam pemasaran produk maupun jasa yaitu penjualan perorangan (personal selling), penjualan massal (mass selling) dan promosi penjualan (sales promotion). Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton dalam buku sadu Sundaru (1986: 137-138), yang mengatakan promosi itu dapat terdiri dari atas penjualan pribadi (personal selling), periklanan, promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (public relations)

Sedangkan menurut Stanton dalam bukunya Lamarto (1989:47), promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. William J. Stanton mengemukakan pula promosi adalah memberikan informasi, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1981:237). Dari pengertian promosi ini jelas dapat diketahui bahwa promosi itu merupakan penyampaian informasi. Dengan penyampaian informasi itu berarti dilakukan pemberitahuan, diadakan komunikasi, himbauan, dan bujukan, supaya konsumen dapat terpengaruh dan mempunyai keinginan membeli. Memang banyak metode, cara atau bentuk

promosi yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mempunyai keinginan membeli dan mewujudkan pembeli. Stanton (dalam Sundaru 1986:137-138) membagi promosi atas penjualan pribadi (Personal Selling), periklanan, promosi penjualan (Sales Promotion), Publisitas dan hubungan masyarakat (Public relation). Penjualan pribadi (Personal Selling) merupakan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calaon pembeli atau lebih lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan Periklanan (Advertising) merupakan bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembeli konsumen dan efektifitas pengecer Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Publisitas merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Sedangkan menurut Mc. Charty (dalam Simatupang, 1985:349) mengemukakan metode promosi itu terdiri atas penjualan perseorangan (Personal Selling), penjualan massal (Mass Selling), Publisitas (publicity), dan promosi pejualan (Sales Promotion). Dalam penerapannya ada kemungkinan metode atau bentuk promosi yang satu lebih unggul dari yang lain. Hal inilah yang sebenarnya perlu diketahui oleh para produsen yang menghasilkan produk maupun jasa.

6. Metode Penelitian

6.1. Definisi Operasional

Informasi yang disampaikan kepada masyarakat sebagai calon pembeli dengan cara membujuk atau mengarahkan agar konsumen berminat terhadap produk yang ditawarkan, dan untuk mencari produk yang akan dikonsumsi atau dimanfaatkan setelah didapat informasi tentang produk atau jasa yang diperoleh, maka konsumen akan menentukan keputusan beli dan selanjutnya produk atau jasa tersebut untuk di manfaatkan atau digunakan.

6.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah Nasabah PT. Asuransi Takaful Palembang.

6.3. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada PT. Asuransi Takaful Palembang, yang beralamat di Jl. Kapten A. Rivai No. 23 Palembang.

6.4. Populasi dan Sampel.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT. Asuransi Takaful Palembang berjumlah 300 orang.

Sampel di ambil sebanyak 30 orang, dengan alasan menggunakan pendapat Kotler (1990:120), menyatakan apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua, dan apabila subjek lebih dari 100 maka dapat diambil 10%-15% atau lebih, berdasarkan pengertian tersebut maka penulis mengambil sample 10% dari jumlah populasi. Pengambilan sampel dengan menggunakan asas peluang dimana tiap-tiap populasi mempunyai peluang yang sama untuk ditarik sebagai sampel dalam bentuk acak atau *random sampling*

6.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam menganalisis data dari hasil penelitian adalah menggunakan data kualitatif yaitu merupakan deskripsi, memuat penjelasan dalam suatu lingkup (Sugiono, 2006:128). Sumber data yang digunakan adalah data Primer, dimana data diperoleh dengan cara langsung dari sumbernya (Sugiono, 2006:128)

6.6. Teknik Pengumpulan Data.

Kuesioner atau daftar isian disebarakan pada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan alternatif promosi yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

6.7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan metode ini akan dikemukakan deskripsi atau diberikan gambaran terhadap bentuk promosi yang sebaiknya digunakan dalam pemasaran produk tersebut.

Data penelitian yang telah dikumpulkan akan dihitung dengan menggunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi atau jumlah dari setiap alternatif jawaban untuk setiap item angket

N = Jumlah Sampel

7. Hasil Penelitian dan Pembahasan

7.1 Hasil penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data yang dibutuhkan dan kemudian dilakukan perhitungan data, untuk mengetahui

alternatif promosi yang mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang. Maka jumlah sample yang akan diteliti sebanyak 30 orang.

Berdasarkan jawaban responden dari angket yang disebarakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Konsumen mengenal dan tertarik pada produk asuransi kecelakaan diri dikarenakan promosi di media massa.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	15	50
	b. Tidak	15	50
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa promosi di media massa dapat memberikan informasi kepada calon konsumen mengenal dan tertarik pada produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

Tabel 2

Promosi di media massa memberikan informasi yang cukup Lengkap kepada konsumen

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	10	33.33
	b. Tidak	20	66.67
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa promosi di media massa tidak memberikan informasi yang lengkap tentang produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

Tabel 3

Konsumen sangat terpengaruh memilih produk asuransi kecelakaan diri Dari papan reklame.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	2	6.67
	b. Tidak	28	93.33
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa promosi di media massa tidak mempengaruhi kepada calon konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

Tabel 4

Konsumen sependapat memilih produk asuransi kecelakaan diri dikarenakan sudah terkenal.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	22	73.33
	b. Tidak	8	26.67
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen sependapat memilih dikarenakan produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang sudah cukup terkenal.

Tabel 5

Konsumen sependapat memilih produk asuransi kecelakaan diri dikarenakan banyak konsumen yang menjadi nasabah.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	9	30
	b. Tidak	21	70
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen sependapat memilih pada produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang dikarenakan banyak yang telah menjadi nasabah.

Tabel 6

Banyak konsumen sependapat bahwa banyak calon konsumen tertarik pada produk asuransi kecelakaan diri dikarenakan sudah terkenal.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	18	60
	b. Tidak	12	40
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen sependapat calon konsumen baru memilih pada produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang dikarenakan sudah cukup terkenal.

Tabel 7

Konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri Dikarenakan saudara mereka yang menjadi nasabah.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	26	86.67
	b. Tidak	4	13.33
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih dikarenakan ada saudara mereka yang telah menjadi nasabah pada produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

Tabel 8

Informasi dari teman, keluarga Mendorong konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	25	83.33
	b. Tidak	5	16.67
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen terdorong untuk memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang dikarenakan informasi dari teman dan keluarga.

Tabel 9

Konsumen memilih produk dikarenakan bujukan/saran Dari saudara/keluarga yang telah menjadi nasabah.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	24	80
	b. Tidak	6	20
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang dikarenakan bujukan/saran dari saudara/keluarga.

Tabel 10

Kunjungan petugas promosi menyebabkan Konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	23	76.67
	b. Tidak	7	23.33
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kunjungan dari petugas promosi dapat mempengaruhi konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

Tabel 11

Konsumen mengenal dan tertarik pada produk asuransi kecelakaan diri
Dikarenakan informasi petugas promosi.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	26	86.67
	b. Tidak	4	13.33
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa informasi dari petugas promosi sangat mempengaruhi konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

Tabel 12

Petugas promosi menjelaskan produk asuransi kecelakaan diri dengan baik.

No. item Kuesioner	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1.	a. Ya	25	83.33
	b. Tidak	5	16.67
	Jumlah	30	100

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjelasan petugas promosi sangat mempengaruhi konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang.

7.2. Pembahasan

Tabel 13

Rekapitulasi Jawaban Responden

Bentuk Promosi	Alternatif Jawaban	Persentase (%)
Periklanan	a. Ya	30
	b. Tidak	70
Publisitas	a. Ya	54
	b. Tidak	46
Personal Selling	a. Ya	83
	b. Tidak	17
Sales Promotion	a. Ya	82
	b. Tidak	18

Hasil kuesioner yang disebarakan dapat diketahui bentuk promosi yang pernah diperoleh konsumen tentang produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang dari periklanan yaitu sebesar 30%, dimana periklanan masih kurang membantu konsumen memilih produk asuransi kecelakaan diri sedangkan sisanya 70% diperoleh dari informasi yang lain seperti publisitas, personal selling dan sales promotion.

Sedangkan bentuk promosi yang sangat mempengaruhi perilaku beli konsumen sehingga memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang adalah personal selling yaitu sebesar 83%, dimana sebagian besar konsumen memilih dikarenakan teman dan saudara/keluarga mereka yang telah menjadi nasabah.

Selain informasi produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang yang diperoleh konsumen dari periklanan dan personal selling juga diperoleh dari publisitas yaitu sebesar 54% dan sales promotion yaitu sebesar 82%.

8. Kesimpulan dan Saran

8.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

- 8.1.1. Bentuk promosi yang pernah diperoleh oleh konsumen tentang produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang adalah bentuk promosi periklanan dengan persentase sebesar 30% dan sisanya 70% diperoleh dari informasi lain.
- 8.1.2. Bentuk promosi yang sangat mempengaruhi perilaku beli konsumen sehingga memilih produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang adalah personal selling dengan persentase sebesar 83%.
- 8.1.3. Informasi lain yang diperoleh dari publisitas dan sales promotion.

8.2. Saran

- 8.2.1. Untuk lebih memperkenalkan produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang pada konsumen

- sebaiknya bentuk promosi periklanan tetap dipertahankan dan dilaksanakan.
- 8.2.2. Dengan sudah terkenalnya produk asuransi kecelakaan diri PT. Asuransi Takaful Palembang sebaiknya pihak PT. Asuransi Takaful Palembang tetap menjaga hubungan baik yang telah terjalin antar masyarakat, konsumen dan pihak PT. Asuransi Takaful Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sopyan. 1988. **Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep dan Strategi**. Jakarta : Rajawali Pers.
- Carthy, Jerome Mc. 1985. **Dasar-dasar pemasaran**. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1990. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Nongol, Ronald. 1988. **Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan**. Jakarta : Rajawali Pers.
- Stanton, William J. 1989. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Supranto J. 1986. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu, D.H. 1981. **Manajemen Penjualan**. Jilid 2. Yogyakarta : Ananda.
- Swastha, Basu D.H. dkk. 1983. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.