SEMBILAN FUNGSI SALURAN DISTRIBUSI: KUNCI PELAKSANAAN KEGIATAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF

Oleh:
Henky Lisan Suwarno
(Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)

Abstract: A marketing channel performs the work of moving goods from producers to consumers. It overcomes the time, place and possession gaps that separate goods and service from those who need or want them. Members of the marketing channel perform a number of key functions: information, promotion, negotiation, ordering, finance, risk taking, physical, payment and title. The study of nine marketing channel functions is to give lesson about the importance members of marketing channel to concern the nine marketing channel functions as the key of effectiveness marketing channel.

Keywords: Marketing Channel Functions, Information, Promotion, Negotiation, Ordering, Finance, Risk taking, Physical, Payment, Title

Pendahuluan

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran distribusi, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer membeli, mengambil alih hak, dan menjual kembali barang dagangan itu; mereka disebut pedagang *(merchants)*. Lainnya seperti pialang, perwakilan manufaktur, dan agen penjualan mencari pelanggan dan dapat bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang itu; mereka disebut agen. Yang lain lagi seperti perusahaan transportasi, gudang independen, bank, dan agen periklanan membantu proses distribusi namun tidak memiliki hak atas barang, tidak menegosiasikan pembelian atau pun penjualan; mereka disebut fasilitator.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain. Penetapan harga perusahaan tergantung pada apakah perusahaan menggunakan pedagang massal atau butik yang bermutu tinggi. Keputusan tentang wiraniaga dan periklanan tergantung pada berapa banyak pelatihan dan motivasi yang dibutuhkan para penyalur. Lebih dari itu, keputusan saluran distribusi perusahaan melibatkan komitmen yang cukup lama terhadap perusahaan lain. Bila suatu produsen mengontrak para penyalur independen untuk menjual produknya, produsen tidak dapat membeli keseluruhan saham mereka keesokan harinya dan mengganti mereka dengan toko-toko milik perusahaan itu sendiri (Kotler, 2002). Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Artikel ini bertujuan memberikan paparan mengenai pentingnya sembilan fungsi saluran distribusi sebagai kunci dari pelaksanaan kegiatan distribusi yang efektif.

Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Walters dalam Dharmmesta (1999), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Kotler (2003), menyatakan, *Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*. Pendapat lain juga menyatakan, *place* (distribusi) termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997).

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk membuat produk tersedia di pasar dan menciptakan kegunaan bagi konsumen sasaran.

Pengertian Fungsi Saluran Distribusi

Dalam suatu saluran distribusi, anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi (Kotler, 2002). Fungsi adalah pekerjaan/jabatan yang dilaksanakan, tindakan/kegiatan perilaku, atau juga dapat berarti kategori bagi aktivitas-aktivitas (Komarudin, 1994). Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan menciptakan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

Sembilan Fungsi Saluran Distribusi

Beberapa fungsi utama yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi antara lain: informasi, promosi, negosiasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan risiko, fisik, pembayaran, dan kepemilikan (Kotler, 2002).

1. Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dharmmesta (1999) menyatakan dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi. Misalnya supermarket dapat memberikan informasi tentang jumlah dan jenis barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga barang yang tersedia untuk dijual.

Lebih lanjut menurut Kotler (2003), *Marketing channels gather information about potential and current customers, competitors, and other actors and forces in the marketing environment*. Beberapa informasi penting yang dikumpulkan oleh saluran distribusi:

a. Pelanggan

Informasi mengenai pelanggan yang perlu dikumpulkan oleh anggota saluran distribusi: kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Beberapa informasi tentang pelanggan dapat diperoleh melalui: wawancara, kuesioner, survei, dan sumber informasi lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

b. Pesaing
Informasi mengenai pesaing yang perlu dikumpulkan oleh anggota saluran distribusi: jumlah dan pesaing (McCarthy, 1985), strategi pemasaran pesaing: apa yang menjadi sasaran dan strategi mereka? apa saja kekuatan dan kelemahan mereka? serta bagaimana mereka bereaksi terhadap strategi persaingan yang mungkin kita gunakan? (Kotler dan Armstrong, 1997).

c. Pemasok
Pemasok merupakan sebuah mata rantai penting dalam "sistem penyerahan nilai" kepada seluruh pelanggan dari sebuah perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Perkembangan pemasok dapat secara serius mempengaruhi pemasaran. Anggota saluran distribusi pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, kekurangan atau penundaan pengiriman pasokan, pemogokan tenaga kerja, dan peristiwa lain yang dapat mempengaruhi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Anggota saluran distribusi pemasaran juga memantau kecenderungan harga dari sumber pasokan utama mereka. Kenaikan harga pasok bisa memaksa perusahaan menaikkan harga yang dapat menurunkan volume penjualan (Kotler dan Armstrong, 1997).

Berbagai informasi mengenai pelanggan, pesaing, dan pemasok sangat diperlukan untuk merancang suatu strategi pemasaran, secara khusus dalam hal distribusi barang yang memungkinkan konsumen mudah mengakses produk perusahaan. Hal ini seperti yang dilakukan oleh The Nautilus Group, sebuah perusahaan yang menjual peralatan-peralatan fitnes. Ketika pesaing mereka menjual peralatan fitness berupa Bowflex (salah satu jenis alat fitness) di ritel-ritel toko, The Nautilus Group juga mulai menjual peralatan fitnes Bowlex mereka melalui ritel. Hal ini ditempuh supaya perusahaan juga menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen di ritel-ritel toko seperti yang dilakukan oleh pesaing, sehingga jika suatu waktu ada konsumen yang membutuhkan pihak perusahaan dapat memenuhinya. Contoh lain adalah apa yang dilakukan oleh Apotik 2000, sebuah Apotik yang menawarkan layanan kesehatan online, berbagai informasi dan penjualan berbagai produk kesehatan yang katanya lebih dari sembilan ribu produk -- obat-obatan, vitamin, suplemen, kosmetik, *toiletries*, dan perlengkapan kesehatan. Apotik *online* ini menyediakan *personal health profile* yang dapat pelanggan manfaatkan sebagai catatan pribadi mengenai kesehatan mereka. Data-data itu bersifat sangat *confidential* -- hanya pelanggan itu sendiri dan perusahaan yang dapat mengaksesnya. Inilah salah satu upaya dari Apotik 2000 untuk mendapatkan informasi dari para pelanggannya, sehingga jika suatu ketika dibutuhkan maka apotik ini dapat mengaksesnya dengan membuka database pelanggan (www.swa.co.id).

2. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 1997). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih bentuk-bentuk promosi yang tepat agar tujuan promosi dapat dicapai.

Berikut ini dijelaskan bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh saluran distribusi:

a. Sampel: tawaran gratis atas sejumlah produk dan jasa.
b. Kupon: sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
c. Paket harga (transaksi potongan-rupiah): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
   - Paket pengurangan harga *(reduce-price pack)*, yaitu paket tunggal yang dijual dengan pengurangan harga (seperti: beli satu dapat dua).
   - Paket ikatan *(banded pack)*, yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama (seperti: sikat gigi dan pasta gigi).
d. Hadiah (kontes, undian, permainan): hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.

Sebagai pedoman dalam penetapan bentuk promosi saluran distribusi, berikut ini disajikan dalam Tabel 1. mengenai pilihan bentuk-bentuk promosi yang dapat ditentukan berdasarkan tujuannya.

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa untuk tujuan promosi berupa mendorong konsumen untuk mencoba produk, maka *POP (point of purchase), coupons, samples, price-off* dan *contests* adalah bentuk promosi yang paling tepat. Untuk mendorong konsumen membeli produk dalam jumlah besar, maka *coupons, price-off, premiums* dan *bonus packs* adalah bentuk promosi yang paling tepat. Demikian juga untuk tujuan-tujuan promosi yang lain, bentuk-bentuk promosi yang tepat dapat dilihat dalam Tabel 1.

3. Negosiasi

Menurut Kotler (2003), *marketing channels reach agreement on price and other terms so that transfer of ownership or possession can be effected*. Fungsi negosiasi yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak pemilikan dapat dilaksanakan. Dalam pertukaran negosiasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar-menawar, dengan dua pihak atau lebih menegosiasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat. Walaupun harga merupakan masalah yang paling sering dinegosiasikan, masalah lain yang juga biasanya dinegosiasikan mencakup waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, kepemilikan serta keamanan produk.

Tabel 1. ***Types of Consumer Promotions***

Objective	POP	Coupons	Samples	Price - offs	Contests	Premiums	Bonus packs
To generate product trial	*	*	*	*	*		
To convert triers to users	*			*			*
To encourage larger purchases		*		*		*	*
To stimulate unplanned purchases	*	*	*		*		*
To increase acceptance of trade deal				*	*		
To improve advertising effectiveness					*		
To enhance brand image					*	*	

Sumber: Crask *et al*. (1995)

4. Pemesanan

Pemesanan adalah komunikasi saluran kebelakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen (Saladin, 2002). Pada fungsi ini, anggota saluran distrbusi memproses kebutuhan dari pelanggan dan mengirimkan informasi tersebut kepada rantai pasokan melalui sistem informasi logistik. Pesanan tersebut diteruskan ke gudang pabrik, yang kemudian diperiksa apakah produk tersebut ada dalam persediaan. Jika produk tersebut masih ada dalam persediaan, pesanan terpenuhi dan pengaturan dibuat untuk pengiriman. Jika produk tersebut tidak ada dalam persediaan, suatu permintaan pengisian kembali dimulai dan mencari cara ke lantai pabrikan (McDaniel *et al*, 2001).

Saat ini banyak perusahaan yang memberlakukan sistem pemrosesan pesanan secara cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Salah satunya adalah General Electric, yang mengoperasikan sebuah sistem informasi yang dapat mengecek pemesanan dari pelanggan, dan menentukan apa dan dimana persediaan barang yang dipesan pelanggan tersebut. Komputer dapat menerima produk apa yang dipesan konsumen, mengeceknya apakah ada persediaan produk tersebut di gudang, jika tidak ada komputer langsung memberikan informasi ke

bagian produksi untuk memproduksi barang baru. Dan waktu untuk melakukan pengecekan ini adalah selama kurang dari 15 detik (Kotler dan Keller, 2006).

5. Pembiayaan

Menurut Kotler (2003), *marketing channels acquire the funds to finance inventories at different levels in the marketing channel*. Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur atau pun produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka harus melaksanakan fungsi pembelanjaan (pembiayaan). Fungsi pembiayaan berhubungan dengan permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi.

Oleh karena fungsi pembiayaan ini merupakan salah satu faktor untuk tersedianya produk di saluran distribusi, maka anggota saluran distribusi perlu memperhatikan dasar pembentuk biaya distribusi (McDaniel dan Keegan, 1999):

a. Fasilitas: keputusan tentang fasilitas berkaitan dengan persoalan seberapa banyak gudang dan pabrik yang harus didirikan dan dimana gudang tersebut harus ditempatkan.
b. Persediaan: keputusan seperti seberapa banyak persediaan yang harus disimpan, dimana disimpan, dan seberapa besar pesanan yang harus dilakukan adalah hal-hal yang penting.
c. Transportasi: aspek penting dari transportasi berkaitan dengan hal-hal seperti model transportasi yang akan digunakan, apakah akan membeli atau menyewa (*leasing*) kendaraan, bagaimana menyusun jadwal pengiriman, dan seberapa sering melakukan pengiriman.
d. Komunikasi: komunikasi melibatkan bidang sistem pemrosesan pesanan, sistem penagihan, dan sistem perkiraan kebutuhan. Untuk itu diperlukan sejumlah biaya dalam pelaksanaannya.
e. Unitisasi: cara suatu produk dikemas dan kemudian diakumulasikan kedalam unit yang lebih besar (misal, satu beban palet) dapat berpengaruh pada keekonomisan distribusi.

Mempertimbangkan biaya distribusi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh banyak perusahaan, salah satunya adalah PT. Asuransi AIG Lippo. Untuk memperluas pangsa pasar, PT. Asuransi AIG Lippo mengembangkan saluran multidistribusi. Saluran ini dapat menekan biaya investasi. Dengan menggunakan banyak saluran, produk asuransi AIG Lippo bisa dengan cepat menyebar ke seluruh Indonesia. Dengan membangun saluran multidistribusi biayanya jauh lebih murah ketimbang membuka cabang, penghematannya rata-rata 30%-40%. Itu berarti, dapat memperkecil biaya investasi. Selain itu, saluran multidistribusi juga memungkinkan AIG Lippo menggandeng mitra yang memiliki jaringan sangat luas, seperti PT Pos Indonesia (www.swa.co.id).

6. Pengambilan Risiko

Anggota saluran distribusi mengambil beberapa risiko yang berhubungan dengan pendistribusian produk dari perusahaan sampai kepada konsumen akhir. Lebih lanjut menurut Saladin (1996), fungsi pengambilan risiko anggota saluran distribusi berhubungan dengan perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi. Beberapa risiko yang biasanya ditanggung oleh anggota saluran distribusi, antara lain dalam hal: pemrosesan

pesanan, tempat penyimpanan persediaan, banyaknya persediaan yang disimpan serta pengiriman barang pesanan kepada pelanggan (Dharmmesta, 1999 dan Kotler, 2002).

7. Fisik

Anggota saluran distribusi mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir. Fungsi fisik yang dilaksanakan anggota saluran distribusi berhubungan dengan penyimpanan barang dan transportasi (Saladin, 1999).

Fungsi penyimpanan menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaannya. Apalagi untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak memerlukan tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan, perlu disimpan dalam ruangan pendingin. Dengan penyimpanan memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan. Penyimpanan dapat dilakukan dengan menggunakan gudang sendiri atau menyewa gudang.

Dalam hal kaitannya dengan transportasi/pengangkutan, Kotler (2002) menyatakan bahwa anggota saluran distribusi perlu memperhatikan keputusan pengangkutan. Pilihan pengangkutan akan mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat-waktu, dan kondisi barang saat tiba di tujuan, semua itu akan mempengaruhi kepuasaan pelanggan. Lebih lanjut menurut McDaniel *et al.* (2001), saluran distribusi umumnya memilih suatu model transportasi berdasarkan beberapa kriteria:

a. Biaya *(cost)*: jumlah total yang dibebankan suatu pengangkut tertentu untuk memindahkan produk dari asalnya ke tujuannya.
b. Waktu transit *(transit time)*: waktu total suatu pengangkut memiliki barang, meliputi waktu yang diperlukan untuk menjemput dan mengirim barang, menangani, dan memindahkan dari tempat asal ke tujuan akhir.
c. Keterandalan *(reliability)*: konsistensi dengan mana pengangkut mengirimkan produk tepat waktu dan kondisi yang dapat diterima.
d. Kemampuan *(capability)*: kemampuan pengangkut untuk memindahkan barang tertentu, seperti barang yang harus diangkut dalam suatu lingkungan yang terkontrol.
e. Jangkauan *(accessibility)*: kemampuan pengangkut dalam memindahkan barang melalui jalur atau jaringan khusus.
f. Penelusuran *(traceability)*: kemudahan relatif dimana suatu pengiriman dapat ditemukan lokasinya dan dialihkan.

Saat ini banyak uang yang dihabiskan untuk mengembangkan *"last-mile delivery system"* untuk menyalurkan barang kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Domino's Pizza, yang mengelola *franchised store* mereka ke lokasi-lokasi yang dekat dengan konsumen agar penyaluran produk-produk mereka dilakukan dalam waktu satu jam.

8. Pembayaran

Menurut Kotler (2003), *marketing channels provide for buyer's payment of their bills through banks and other financial institutions*. Kemudian menurut Saladin

(2002), pembayaran adalah arus pembayaran/uang kepada penjual atas jasa atau produk yang telah diserahkan.

Berikut ini terdapat dua cara pembayaran yang dapat disediakan oleh saluran distribusi kepada pelanggan (Purwosutjipto, 1992):

a. Cara *"Cash Payment"*, yaitu pembayaran yang dilakukan oleh pembeli secara tunai kepada anggota saluran distribusi.
b. Cara kredit, yaitu anggota saluran distribusi memberi kredit kepada pembeli, yang harus dibayar kembali oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu seperti yang telah ditentukan dalam perjanjian jual-beli barang.

9. Kepemilikan

Fungsi terakhir yang dilaksanakan oleh anggota saluran distribusi adalah fungsi kepemilikan. Menurut Kotler (2003), *marketing channels oversee actual transfer of ownership from one organization or person to another*. Lebih lanjut, menurut Saladin (2002), kepemilikan yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga lain. Fungsi ini sangat penting karena fungsi inilah yang paling menentukan apakah barang sudah sampai ke konsumen akhir atau belum. Jika barang sudah sampai ke tangan konsumen akhir, maka pelaksanaan kegiatan saluran distribusi dari perusahaan sampai ke konsumen akhir sudah dapat dikatakan selesai.

Kesimpulan

Saluran distribusi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang dapat menentukan berhasil tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sebuah saluran distribusi yang efektif, pastilah dapat lebih menunjang pelaksanaan pemasaran yang efektif pula. Untuk dapat melaksanakan kegiatan distribusi yang efektif, anggota saluran distribusi perlu memperhatikan kesembilan fungsi saluran distribusi yang mereka lakukan.

- Dengan fungsi informasi, saluran distribusi dapat mengenali pelanggan, pesaing serta pemasok.
- Dengan fungsi promosi, saluran distribusi dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan sekaligus membujuk mereka untuk membelinya.
- Dengan fungsi negosiasi, saluran distribusi dapat mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan bisa dilaksanakan.
- Dengan fungsi pemesanan, saluran distribusi dapat langsung merespon kebutuhan pelanggan, dengan melakukan pemesanan ke gudang atau pabrik.
- Dengan fungsi pembiayaan, saluran distribusi dapat menentukan dasar pembentukan biaya beserta efisiensinya.
- Dengan fungsi pengambilan risiko, saluran distribusi dapat memperkirakan risiko apa saja yang dihadapi sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan distribusi.
- Dengan fungsi fisik, saluran distribusi dapat mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- Dengan fungsi pembayaran, saluran distribusi dapat menyediakan layanan (media dan cara) pembayaran kepada pelanggan.

- Dengan fungsi kepemilikan, saluran distribusi dapat ikut mengawasi perpindahan kepemilikan aktual dari organisasi/orang kepada organisasi/orang lain, dalam hal ini dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa kesembilan fungsi saluran distribusi merupakan kunci pelaksanaan kegiatan distribusi yang efektif.

Daftar Pustaka

Crask *et al*. 1995. *Marketing Research: Principles and Applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prenticehall.

Dharmmesta, B.S. 1999. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Edisi kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 7e. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi millennium 2. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Elevent edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prenticehall.

Kotler and Keller, 2006. *Marketing Management*. Twelfth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prenticehall.

McCarthy, J.E. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

McDaniel, Keegan. W. 1999. *Marketing Plans that Work (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.

McDaniel *et al*. 2001. *Pemasaran (Terjemahan)*. Buku kedua. Jakarta: Salemba 4.

Saladin, D, 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Mandar Maju.

Saladin, D, 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

Purwosutjipto, 1992. *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jilid 4. Jakarta: Djambatan.

www.swa.co.id