

ABSTRAK

AUDIT MANAJEMEN FUNGSI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA PABRIK ROKOK SANGGORO SUKSES MAKMUR MALANG)

Oleh :

Aldilla Rizki Aulia

Dosen Pembimbing :

Roekhudin

Audit manajemen yang dilakukan terhadap fungsi pemasaran PR. Sanggoro Sukses Makmur Malang ini bertujuan untuk menilai tingkat efektivitas kinerja pemasaran, untuk mengetahui penyebab terjadinya inefektivitas dalam kegiatan operasional perusahaan khususnya fungsi pemasaran, dan memberikan rekomendasi terhadap setiap temuan audit agar dapat diambil tindakan perbaikan. Penelitian ini berbentuk studi kasus dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisisioner. Penilaian efektivitas kinerja pemasaran dianalisis dan dievaluasi dengan membandingkan antara kriteria, sebab, akibat, dan pemberian rekomendasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran di Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur telah berjalan efektif, sesuai dengan kebijakan dan peraturan yang berlaku, meskipun ada salah satu fungsi yang dapat dinyatakan belum efektif yaitu organisasi pemasaran. Berdasarkan temuan dalam penelitian, maka ada beberapa rekomendasi dan saran untuk perbaikan dalam mengembangkan fungsi pemasaran Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur untuk di masa yang akan datang.

Kata kunci : audit manajemen, efektivitas, fungsi pemasaran.

PENDAHULUAN

Perusahaan yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mampu menang dalam persaingan bisnis adalah perusahaan yang mampu membaca peluang pasar. Perusahaan yang berhasil mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah tugas dari fungsi pemasaran yang baik dalam membaca peluang pasar yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya. Oleh karena itu fungsi pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan.

Banyak perusahaan yang gagal dalam mencapai tujuannya hanya karena kegagalan dalam memasarkan produknya sebab kebanyakan perusahaan tidak dipersiapkan untuk mempertahankan keunggulan produknya dalam pemasaran perusahaan ditengah perubahan yang cepat, diantaranya adalah mengantisipasi keinginan konsumen yang berubah-ubah dan persaingan yang kompetitif. Penyebab lainnya adalah perencanaan strategi pemasaran kurang matang dibuat, kurangnya motivasi dari tenaga penjual serta tidak sesuai antara perencanaan yang dibuat dengan teknis pelaksanaan di lapangan. Oleh karena itu, perlu diadakan evaluasi pemeriksaan atas fungsi pemasaran jika perusahaan memiliki departemen atau fungsi pemasaran secara khusus dalam kegiatan menjual atau memasarkan produknya.

Menurut Gorospe dkk dalam Tunggal (2000 : 2), Audit Manajemen adalah suatu teknik yang digunakan untuk menilai efektivitas dari unit atau pekerjaan dibandingkan dengan standar perusahaan dan industri secara teratur dan sistematis, dengan menggunakan orang yang berkompetensi di dalam lingkungan obyek yang akan dianalisis untuk meyakinkan manajemen bahwa tujuannya telah dilaksanakan sesuai dengan keadaan yang membutuhkan perbaikan.

Menurut Kotler dalam Tunggal (2000), Audit Manajemen Pemasaran merupakan pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan periodik atau berkala dari suatu perusahaan - atau unit usaha - lingkungan pemasaran, tujuan strategi dan aktifitas dengan maksud untuk menentukan area masalah dan peluang serta merekomendasikan suatu rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil topik mengenai bidang audit manajemen khususnya audit manajemen fungsi pemasaran pada industri rokok yang memiliki karakteristik beda dengan industri lainnya. Dan yang menjadi objek penelitian peneliti adalah Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur yang bergerak dalam industri rokok. Yang menjadi judul penelitian ini adalah **Audit Manajemen Fungsi Pemasaran (Studi Kasus pada Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur Malang)**

LANDASAN TEORI

Pengertian Audit

Menurut Arens dan Loebbecke (1996:1), auditing adalah suatu proses yang merupakan pengumpulan dan pengevaluasian secara objektif atas bukti informasi yang dapat diukur untuk menilai suatu entitas ekonomi dan dilakukan oleh seseorang yang berkompeten dan independen untuk dapat melaporkan dan menentukan tingkat kesesuaian antara pernyataan dengan kriteria standar, serta mengkomunikasikan hasil kepada pihak yang berkepentingan.

Jenis Audit

Menurut Arens dan Loebbecke (1996:1), dari uraian di atas, ada tiga jenis audit adalah sebagai berikut :

1. Audit laporan keuangan
2. Audit operasional
3. Audit ketaatan

Peranan Audit

Menurut Guy, Alderman, dan Winter (2002:9), kebutuhan audit dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya :

1. Kompleksitas
2. Jarak

3. Bias dan motif penyaji

4. Konsekuensi

Pengertian Audit Manajemen

Menurut Gorospe dkk dalam Tunggal (2000:2), audit manajemen adalah suatu teknik yang digunakan untuk menilai efektivitas dari unit atau pekerjaan dibandingkan dengan standar perusahaan dan industri secara teratur dan sistematis, dengan menggunakan orang yang berkompentensi di dalam lingkungan obyek yang akan dianalisis untuk meyakinkan manajemen bahwa tujuannya telah dilaksanakan sesuai dengan keadaan yang membutuhkan perbaikan.

Tujuan Audit Manajemen

Dalam melaksanakan audit manajemen, terdapat tujuan untuk dilaksanakannya audit manajemen sebagai berikut:

Menurut Agoes (2004:175), audit manajemen bertujuan untuk :

1. Menilai kinerja (*performance*) dari manajemen dan berbagai fungsi dalam perusahaan.
2. Menilai apakah berbagai sumber daya (manusia, mesin, dana, harta lainnya) yang dimiliki perusahaan telah digunakan secara efisien dan ekonomis.
3. Menilai efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan (objektif) yang telah ditetapkan oleh *top management*.
4. Dapat memberikan rekomendasi kepada *top management*

Manfaat Audit Manajemen

Berdasarkan tujuan maka manfaat audit manajemen memberikan kontribusi bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang terkait lainnya (Tunggal, 2003:14-15), yaitu :

1. Memberi informasi yang relevan dan tepat untuk pengambilan keputusan.
2. Menetapkan efektivitas dan efisiensi sistem pengendalian manajemen.
3. Evaluasi yang independen dan obyektif atas suatu kegiatan tertentu.
4. Mengidentifikasi area masalah yang potensial pada tahap dini untuk menentukan tindakan preventif yang akan diambil.

Karakteristik Audit Manajemen

Adapun karakteristik dari audit manajemen yang dikemukakan oleh Tunggal (2000:2), adalah sebagai berikut :

1. Proses yang sistematis
2. Menilai operasi organisasi
3. Efektivitas, efisiensi, dan ekonomisasi operasi
4. Melaporkan pada orang yang tepat
5. Rekomendasi untuk perbaikan

Ruang Lingkup Audit Manajemen

Menurut Bhayangkara (2011:4) Ada 3 (tiga) elemen pokok dalam tujuan audit, yaitu:

1. *Criteria* (kriteria) sebagai asersi suatu standar sehingga standar - standar dapat digunakan untuk perusahaan dalam melakukan aktivitas secara efektif dan efisien.
2. *Causes* (sebab) sebagai penyebab merupakan tindakan yang dilakukan oleh setiap individu/ kelompok di dalam perusahaan.
3. *Effect* (akibat) merupakan perbandingan antara penyebab dengan kriteria yang berhubungan dengan penyebab tersebut.

Tahap-Tahap Audit Manajemen

Tahapan audit manajemen menurut Tungal (2003: 15–19) terdapat tujuh tahapan, diantaranya adalah :

1. Usulan dan pengenalan
2. Survey pendahuluan
3. Penelaah lebih rinci
4. Pengujian detail
5. Mengembangkan dan menelaah temuan audit
6. Pelaporan
7. Tindak lanjut setelah audit

Standar Audit Manajemen

1. Undang – Undang dan Peraturan Pemerintah
2. Standar perusahaan
3. Standar dan praktek industri
4. Prinsip organisasi dan manajemen

5. Praktek manajemen yang sehat

Konsep Dasar Efektivitas dan Efisiensi

Menurut Tunggal (1992: 6-7), menyatakan bahwa :

“ Ekonomisasi merupakan ukuran masukan (*measure of input*), efisiensi adalah hubungan dari ukuran antara masukan dan keluaran, sedangkan efektivitas adalah ukuran keluaran (*measure of output*).

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Siagian (1997:155), manajemen pemasaran adalah kegiatan yang sistematis menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program kerja yang dimaksud untuk menciptakan, membina, dan memelihara terjadinya pertukaran dengan kelompok pembeli sebagai instrumen untuk mencapai sasaran perusahaan.

Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Perusahaan dalam menjalankan usaha pemasaran, dihadapkan pada 4 (empat) elemen penting dalam pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari (Tunggal, 1992) :

1. Produk
2. Saluran Distribusi
3. Promosi
4. Harga

Perencanaan dan Pengendalian Pemasaran

Menurut Wilson dan Campabell (1993), definisi perencanaan adalah proses kontinue untuk menetapkan kejadian dan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Stoner, Edward, dan Daniel (1996:248), pengendalian manajemen adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas tersebut telah sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.

Proses Manajemen Pemasaran

Menurut Bhayangkara (2001:119), proses manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran, serta mengelola upaya pemasaran. Proses ini mengoordinasi seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan dan sumber daya dalam mencapai tujuan perusahaan. Dan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan konsumen sasaran
2. Mengembangkan Bauran Pemasaran
3. Mengelola upaya pemasaran

Pengertian Audit Pemasaran

Menurut Kotler dalam Tunggal (2000), audit manajemen pemasaran merupakan pengujian yang komprehensif, sistematis, independen dan periodik atau

berkala dari suatu perusahaan - atau unit usaha - lingkungan pemasaran, tujuan strategi dan aktifitas dengan maksud untuk menentukan area masalah dan peluang serta merekomendasikan suatu rencana tindakan untuk memperbaiki kinerja perusahaan.

Tujuan Audit Pemasaran

Menurut Bhayangkara (2008:116), Tujuan utama dari audit pemasaran adalah untuk mengidentifikasi ancaman-ancaman pemasaran yang dihadapi perusahaan dan merencanakan perbaikan yang diperlukan untuk mengeliminasi ancaman tersebut.

Manfaat Audit Pemasaran

Selain perusahaan memiliki tujuan audit pemasaran, tetapi memiliki manfaat bagi perusahaan untuk melakukan audit pemasaran. Ada tiga manfaat audit pemasaran menurut Amin (2000:17), adalah :

- a. Digunakan untuk menganalisis mengenai lingkungan eksternal dan internal.
- b. Digunakan untuk menilai kinerja masa lalu dan aktivitas sekarang maupun yang sedang berlangsung
- c. Digunakan untuk mengidentifikasi adanya peluang dan ancaman masa yang akan datang.

Ruang Lingkup Audit Pemasaran

Audit pemasaran dapat mencakup enam wilayah utama dalam pemasaran sebagai berikut :

Menurut Kotler (1989) dalam Tunggal (2003:72) ada 6 komponen audit yang dapat dilakukan untuk menilai efektivitas pemasaran, yaitu :

1. Audit lingkungan pemasaran (*the marketing environment*)
2. Audit strategi pemasaran (*marketing strategic audit*)
3. Audit organisasi pemasaran (*marketing organization audit*)
4. Audit sistem pemasaran (*marketing system audit*)
5. Audit produktivitas pemasaran (*marketing productivity audit*)
6. Audit fungsi pemasaran (*marketing function audit*)

Tipe Audit Pemasaran

Menurut Tunggal (1992), ada 2 tipe dasar audit manajemen pemasaran, yaitu :

- a. Audit fungsional vertikal (*functional vertical audit*) yaitu yang mengambil fungsi dalam departemen pemasaran seperti advertensi atau penjualan dan membuat analisis yang mendalam dari area tersebut.
- b. Audit komprehensif atau horizontal (*comprehensive horizontal audit*) yang ruang lingkupnya luas dan mencakup semua fungsi dalam pemasaran.

Tahap Audit Pemasaran

Dalam melakukan audit atas fungsi pemasaran, terdapat tahap-tahap yang harus dilakukan (Bayangkara, 2011) antara lain :

1. Audit pendahuluan
2. Review dan Pengujian Pengendalian Manajemen
3. Pemeriksaan Terinci

4. Pelaporan

Langkah-langkah audit pemasaran

Dalam melakukan audit pemasaran yang dikemukakan oleh Grashof (1975) dan Cannon (1968) dalam Tunggal (2003:50), menyarankan menggunakan suatu prosedur dengan langkah yang bijak. Langkah – langkah audit pemasaran menurut Grashof adalah sebagai berikut :

- a. Aktivitas pra audit
- b. Pengumpulan informasi
- c. Analisis informasi
- d. Formulasi dan rekomendasi
- e. Pengembangan dari program implementasi

Langkah-langkah audit pemasaran menurut Cannon adalah sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan pasar
- b. Menentukan diferensial kinerja
- c. Menentukan perbedaan dalam program kompetitif
- d. Membuat riwayat strategi pesaing
- e. Menentukan struktur perencanaan strategik

Bentuk Audit Pemasaran

Dalam Tunggal (2003:39), ada dua bentuk audit pemasaran diantaranya adalah:

1. Audit eksternal (*external audit*)
2. Audit internal (*internal audit*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah berbentuk deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan atau selama kurun waktu tertentu dan memeriksa sebab – sebab dan suatu gejala tertentu. Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:88), penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap fenomena atau populasi tertentu yang diperoleh peneliti dari subyek berupa individu, organisasional, industri atau perspektif lain.

Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan manufaktur yaitu Perusahaan Rokok Sanggoro Sukses Makmur terletak di JL. Karangsono No.18, Desa Kebonagung, Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65161 (0341-804982)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif deskriptif. Menurut Iskandar (2008:143), data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka atau bilangan. Data kualitatif merupakan data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud berupa pertanyaan atau kata – kata. Data ini biasanya dapat diperoleh melalui wawancara dan bersifat subjektif sebab data tersebut dapat ditafsirkan oleh orang yang berbeda. Peneliti menggunakan sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999:147) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tanpa melalui perantara. Keuntungan menggunakan sumber data primer ini adalah data dan informasi yang didapatkan lebih valid dan lebih lengkap.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yang dilakukan dengan teknik :

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi

Metode Analisis Data

Menurut Moleong (2007:280), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja. Langkah-langkah dalam proses analisis data terdiri dari 3 tahap yakni sebagai berikut:

1. Tahap Survei Pendahuluan
2. Tahap Review dan Pengujian Terhadap Sistem Pengendalian
3. Tahap Pemeriksaan Terinci
4. Tahap Pelaporan

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan Rokok Sanggoro Makmur merupakan produksi rokok yang didirikan oleh Bapak E. Natosanggoro Halim pada tahun 1999. Perusahaan ini mempunyai lahan dengan luas sebesar 564 m² dan jumlah karyawan yang dimiliki saat itu sebanyak kurang lebih 10 orang. Pada awal perusahaan memproduksi rokok jenis kretek dengan produk SG di 01 Februari 1999. Teknik produksi yang dilakukan dalam pembuatan rokok jenis kretek adalah dengan menggunakan tenaga manusia, yaitu tangan yang berfungsi sebagai alat pelinting rokok dan jenis rokok tersebut lebih dikenal di dalam dunia perdagangan rokok nasional sebagai SKT yaitu Sigaret Kretek Tangan. Perusahaan dapat memperluas sasaran yang dituju dengan harga yang berbeda. Merek rokok yang dikenal di kalangan masyarakat pada umumnya adalah SG Mild dan San Mild.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil audit manajemen yang telah dilakukan dan juga merujuk pada rumusan masalah yang dibuat oleh penulis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur Malang tidak membuat daftar pesaing yang ada pada industri sejenis, sehingga sulit untuk mengidentifikasi secara pasti posisi perusahaan terhadap pesaing.

2. Terbatasnya tingkat kualitas sumber daya manusia yang dimiliki Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur Malang.
3. Fungsi pemasaran belum dapat dijalankan oleh perusahaan dengan optimal karena terbatasnya jumlah tenaga pemasaran yang dimiliki.
4. Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur Malang melakukan penelitian terhadap pasar tidak dilakukan secara periodik.
5. Kurangnya inovasi produk yang berdampak pada konsumen bosan dengan produk yang ada sekarang ini
6. Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur Malang belum melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik dikarenakan kurang efektif dan membutuhkan biaya yang besar.
7. Pabrik Rokok Sanggoro Sukses Makmur Malang tidak memberikan pelatihan terhadap karyawan secara rutin, sehingga kemampuan karyawan cenderung monoton dan kurang kreatif.

Saran

Dari kesimpulan diatas dapat diberikan saran beberapa saran sebagai berikut :

1. PR. Sanggoro Sukses Makmur terus meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada para konsumen dan memberikan kemudahan pemesanan produknya seperti membuat pemasaran secara online atau adanya website.
2. PR. Sanggoro Sukses Makmur harus melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan pemasaran baik lingkungan internal maupun eksternal agar dapat

membuat rencan-rencana pemasaran yang tepat sehingga dapat mengatasi adanya perubahan tersebut.

3. PR. Sanggoro Sukses Makmur perlu menambah jumlah tenaga kerja di bagian pemasaran. Sehingga kegiatan pemasaran untuk menjual produk tersebut dapat berjalan dengan optimal
4. PR. Sanggoro Sukses Makmur harus melakukan inovasi produk memberikan ide-ide kreatif dalam memajukan dan mempertahankan perusahaan di dalam dunia bisnis.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat menggali fungsi pemasaran tidak hanya ditinjau dari keenam aspek yang telah dibahas sebelumnya, namun perlu dikembangkan lagi aspek-aspek yang lain yang lebih mendetail yang dapat digunakan dalam penentuan keefektivan fungsi pemasaran di suatu perusahaan. Pada akhirnya akan didapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan sempurna dengan menggunakan analisis yang lebih baik.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki keterbatasn-keterbatasan sehingga tulisan ini pun memilki kelemahan. Keterbatasan tersebut diantaranya :

1. Keterbatasan dari penelitian yang dilakukan adalah PR. Sanggoro Sukses Makmur belum pernah melakukan audit operasional untuk menilai efektivitas pelaksanaan tugas-tugas fumgsi pemasaran sehingga tidak terdapat acuan khusus yang digunakan oleh penulis untuk melakukan prosedur audit.

2. Keterbatasan waktu dan tenaga serta luasnya lingkup pemasaran memungkinkan adanya informasi penting yang tidak didapatkan secara mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes Sukrisno,. 2004. *Auditing (Pemeriksaan Akuntan) oleh kantor Akuntan Publik*.
Edisi Ketiga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
- Arens dan Loebbecke. 1997. *Auditing (Pendekatan Terpadu)*. Buku Pertama. Edisi
Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Bayangkara, IBK. 2010. *Audit Manajemen Sumber Prosedur dan Implementasi*.
Surabaya: Salemba Empat
- Boynton, W.C, Ziegler, R.E, Kell W.G. 2003. *Modern Auditing*. Jilid 1 dan 2 (edisi 7).
(Alih bahasa Ichsan, S.B., Herman, B.). Jakarta:Erlangga.
- Idriantoro, Nur dan Supomo Bambang.1999. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi
dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- Indranata, Iskandar. 2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*.
Jakarta : UI Press.
- James A.F Stoner, R. Edward Freeman, Daniel R. Gilbert, Jr. 1996. *Management*,
Sixth Edition. *Edisi Indonesia*.
- Kottler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. : Analisis, Perencanaan,
Implementasi, Dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Terjemahan : Hendra Teguh
dan Rony A. Rusly. Prehallindo. Jakarta.
- M. Guy, C. Wayne Alderman, Alan J. Winters. *Auditing*. 2002, Edisi Kelima, Jilid
Kesatu. Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda
Karya

Siagian, Sondang P. 2001. *Audit Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara

Siagian, Sondang. 1997. *Audit Manajemen, Cetakan Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara

Sunarto, SE. MM. 2003. *Auditing*. Yogyakarta : Pena Persada

Tunggal, Amin Widjaja. 1992. *Audit Pemasaran, Cetakan kedua*. Jakarta : Rineka
Cipta.

Tunggal, Amin Widjaja. 2000. *Manajemen Audit Suatu Pengantar*. Jakarta : Rineka
Cipta

Tunggal, Amin Widjaja. 2003. *Audit Manajemen Kontemporer*, Edisi Revisi. Jakarta
: Harvarindo.

William J. Stanto, Y. Lamarto. 1984. *Prinsip Pemasaran, Gelora Aksara Pratama*,
Edisi Ketujuh. Edisi Indonesia.