

Bauran Pemasaran Susu Bubuk Kedelai Merek Emyta pada UD Emyta di Kota Denpasar Provinsi Bali

JHON RONALD SAPUTRA TAMBUN SARIBU,
I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI,
I GUSTI AYU AGUNG LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB Sudirman Denpasar 80232
Email: poladotamsar@gmail.com
annie.ambarawati@gmail.com

Abstract

The Marketing Mix of Soybean Milk Powder of Emyta Brand at UD Emyta Denpasar-Bali

One of the soybean processed products in the form of drinks that is most easily digested by the body is soy milk. UD Emyta is one of the companies that produces powdered soy milk in the city of Denpasar. This study aims to determine the marketing mix of soybean milk powder carried out by UD Emyta in terms of product concept, price, place/distribution and promotion and to find out the obstacles faced by the company in marketing Emyta's soybean milk powder products. Based on the results of the research, soybean powder milk products are processed from the best imported raw soybeans. Marketing mix carried out by UD Emyta for products is that companies provide three types of packaging for different weight in marketing their products to make them look more attractive to consumers. For the type of packaging 150 grams and 250 grams, it is packed with aluminum foil packaged in a box and for a 500 gram type of packaging using plastic packaging. Pricing used by UD Emyta is a cost plus pricing method, which is to set prices based on costs added with percentage of costs. The price for small packages containing 150 grams was Rp 16,000, 250 grams was Rp 22,000 and 500 grams was Rp 34,000 respectively. The company uses retailers as intermediaries in the distribution of products so that the product reaches the final consumer. Promotional activities used by companies are by using social media and giving discounts to each of their customers. Internal constraints faced are company performance in terms of promotions that are less effective. External constraints are the difficulty of finding quality raw materials and the presence of competitors of similar products which result in companies having to compete quite tightly.

Keywords: *marketing mix, soybean milk powder, emyta brand*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kedelai termasuk keluarga polong-polongan. Kacang ini sudah tumbuh sejak 3500 tahun yang lalu. Jenis kacang ini termasuk jenis tanaman kacang-kacangan

yang sering diproduksi untuk dijadikan beberapa jenis bahan makanan. Kedelai yang dibudidayakan sebenarnya terdiri dari dua spesies: *Glycine max* (disebut kedelai putih, yang bijinya bisa berwarna kuning, agak putih atau hijau) dan *Glycine soja* (kedelai hitam berbiji hitam). Tanaman ini telah menyebar ke Jepang, Korea, Asia Tenggara dan Indonesia (Rukmana, 1996).

Jenis olahan kedelai yang banyak terdapat di Indonesia adalah kecap, tahu, tempe dan susu. Kedelai selain diolah menjadi kecap, tempe, tahu juga diolah menjadi produk olahan lainnya. Salah satu produk kedelai yang digemari oleh masyarakat adalah susu kedelai. Susu kedelai merupakan salah satu produk olahan dari biji kacang kedelai. Dibandingkan dengan kacang-kacangan yang lain, kedelai merupakan sumber protein dan lemak nabati yang sangat penting perannya dalam kehidupan. Kebutuhan protein sebesar 55 gram per hari dapat dipenuhi dengan makanan yang berasal dari kedelai sebanyak 157,14 g (Radiyah, 1992).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan susu kedelai bubuk di wilayah kota Denpasar adalah UD Emyta. Perusahaan ini berdiri dari tahun 2005, namun mulai beroperasi pada tahun 2008. Adapun rincian produksi susu bubuk kedelai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Produksi Susu Kedelai UD Emyta, Tahun 2010-2017

Tahun	Produksi susu (kotak)
2010	4.620
2011	5.460
2012	6.300
2013	7.140
2014	7.980
2015	8.820
2016	9.660
2017	10.500

Sumber : UD Emyta, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa susu kedelai yang diproduksi UD Emyta dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Peningkatan produksi dari tahun 2010-2017 ini mampu mencapai 2 kali lipat dari awal produksi sedangkan untuk rata-rata peningkatan pertahunnya sekitar 6,3%.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD Emyta terhadap susu bubuk kedelai ditinjau dari konsep produk, harga, tempat/distribusi dan promosi dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Emyta dalam memasarkan produk susu bubuk kedelai merek Emyta.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD Emyta yang beralamat di Jalan Warmadewa No. 22 Peguyangan Denpasar Utara-Bali. Penelitian dilaksanakan selama bulan Oktober. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*).

2.2 Penentuan Informan Kunci

Informan kunci adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Pengambilan informan kunci dilakukan dengan cara *purposive* yaitu tiga orang yang dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa informan merupakan pengelola perusahaan yang mengerti mengenai proses produksi pada UD Emyta serta dianggap memahami tentang kondisi perusahaan sehingga mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih pemilik perusahaan sekaligus manager perusahaan (*owner*) serta satu orang tenaga kerja yang menangani produksi dan satu orang tenaga kerja yang menangani bagian pemasaran.

2.3 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) susu bubuk Emyta, dan kendala-kendala yang dihadapi UD Emyta dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif

3. Pembahasan

3.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Kotler 1997). UD Emyta menggunakan empat variabel antara lain (1) produk, (2) harga, (3) tempat/saluran distribusi (4) promosi. Perusahaan memasarkan susu bubuk kedelai Emyta memberikan tiga kemasan yaitu kemasan kecil (150 g), kemasan sedang (250 g), kemasan besar (500g) dengan harga berbeda-beda dalam setiap kemasan.

3.2 Produk (Product)

Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Swastha dan Irawan, 2003). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan ataupun dikonsumsi. UD Emyta memproduksi dua macam produk susu bubuk kedelai, yaitu susu kedelai berbentuk cair dan susu kedelai berbentuk bubuk. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu jenis produk yaitu susu kedelai dalam bentuk bubuk.

Bahan baku untuk pembuatan susu bubuk kedelai diperoleh dari seorang distributor. Kedelai yang digunakan adalah kedelai *import* dari Amerika. Alasan perusahaan memilih kedelai *import* adalah karena kedelai ini memiliki rasa yang lebih gurih dibanding jenis kedelai lokal dengan harga berkisar antara 8.500/kg pada tahun 2014. Jumlah bahan baku yang diperlukan dalam sekali produksi adalah 50 kg dan perusahaan melakukan produksi susu bubuk kedelai sebanyak dua sampai tiga kali dalam seminggu dengan jumlah bahan baku 50 kg per satu kali produksi. Berikut tabel jumlah produksi dan jumlah kemasan per satu kali produksi susu bubuk kedelai Emyta di UD Emyta.

Tabel 2.
Jumlah Produksi dan Jumlah Kemasan per Satu Kali Produksi
Susu Bubuk Kedelai di UD Emyta.

Jenis kemasan	Jumlah produksi(g)	Jumlah kemasan(pcs)
Kecil (150g)	7.500	50
Sedang (250 g)	7.500	30
Besar (500 g)	10.000	20
Total	25.000	100

Sumber : UD.Emyta, 2017.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah produksi untuk kemasan kecil (150 g) sebanyak 7.500 g menghasilkan 50 pcs, jumlah produksi untuk kemasan sedang (250 g) sebanyak 7.500 g menghasilkan 30 pcs, dan jumlah produksi untuk kemasan besar (500 g) sebanyak 10.000 g menghasilkan 20 pcs susu bubuk kedelai Emyta. Sehingga diperoleh jumlah total keseluruhan kemasan per satu kali produksi sebanyak 100 pcs.

Proses produksi dilakukan di pabrik UD Emyta yang terletak di Jalan Warmadewa No 22, Denpasar Utara. Dalam proses pengolahan susu bubuk kedelai, UD Emyta menggunakan alat dan bahan sebagai berikut :

- Kacang kedelai
- Sendok
- Ember
- Gunting
- Baskom
- Air bersih
- Timbangan besar dan kecil

- h. Alat pengepres
- i. Mesin penggiling

Proses pembuatan atau pengolahan susu bubuk kedelai terdiri dari beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu mulai dari memilih bahan baku kacang kedelai yang berkualitas hingga pengemasan. Berikut penjelasan secara lengkap tentang langkah-langkah pembuatan susu bubuk kedelai di UD Emyta:

- a. Memilih kacang kedelai yang berkualitas.
Sortasi kacang kedelai berdasarkan bentuk, warna, kecerahan dan besaran ukuran butir kacang. Alat yang digunakan untuk sortiran ini bisa memakai tangan (manual) atau ayakan.
- b. Pembersihan dan penyortiran.
Pembersihan kacang kedelai dilakukan berkali-kali hingga benar-benar bersih agar tidak ditemukan kotoran yang menempel pada biji kacang.
- c. Penggilingan.
Pada kegiatan ini perusahaan melakukan proses penggilingan biji kedelai pada mesin khusus untuk menggiling biji-bijian. Secara manual biji-biji tersebut dimasukkan kedalam mesin, lalu mesin akan menggiling biji-biji tersebut dan menjadikannya berupa bubuk.
- d. Pengemasan.
Bubuk kedelai hasil penggilingan tadi dikemas secara manual oleh karyawan perusahaan. Dalam proses pengemasan pada tahap awal dilakukan dengan memasukkan bubuk kedelai kedalam kantong plastik untuk produk ukuran 500gr. Selain menggunakan plastik, perusahaan juga mengemas bubuk kedelai dengan *aluminium foil* untuk produk yang menggunakan kemasan kotak.

3.3 Harga (Price)

Harga juga memosisikan nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya atau ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru (Kotler, 2005). Penetapan harga yang diterapkan oleh UD Emyta terhadap produk susu bubuk kedelai Emyta adalah dengan cara menambahkan margin tetap kepada biaya dasar atau biaya pokok produk atau yang dikenal dengan penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost plus pricing*). Margin tetap adalah keuntungan yang diperoleh perusahaan dimana besar keuntungan tersebut ditentukan sendiri oleh pihak perusahaan yaitu persen dari biaya dasar atau biaya produksi dari setiap kemasan produk susu bubuk kedelai Emyta.

Total biaya produksi yang dikeluarkan oleh UD Emyta dalam pembuatan susu bubuk kedelai antara lain: biaya bahan baku, Tenaga kerja, alat dan bahan dan biaya operasional yaitu sebesar Rp697.750,00. Pada Tabel 3 disajikan contoh perhitungan biaya per satu kali produksi susu bubuk kedelai Emyta di UD Emyta.

Tabel 3.
Perhitungan Biaya Per Satu Kali Produksi Susu Bubuk Kedelai Emyta di UD Emyta

Daftar biaya	Jumlah	Biaya/satuan (Rp)	Total biaya (Rp)
Bahan baku (kg)	50	8.235	411.750
Tenaga kerja (8 orang)	8	12.000	96.000
Kemasan dan pelabelan	1	100.000	100.000
Biaya operasional			
Listrik/air	1	40.000	40.000
Distribusi dan lain-lain	1	50.000	50.000
Total biaya keseluruhan			697.750

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Total bahan baku yang diproduksi pada jenis kemasan kecil dan kemasan sedang masing-masing sebesar 30% dari jumlah bahan baku maka diasumsikan biaya produksi untuk kemasan kecil dan sedang yaitu masing-masing 30% dari total biaya per satu kali produksi, yaitu sebesar Rp 209.325,00 dan jumlah produksi kemasan besar sebesar 40% dari jumlah bahan baku maka diasumsikan biaya produksi untuk kemasan besar yaitu 40 % dari total biaya produksi, yaitu sebesar Rp 279.100,00. Berikut tabel total biaya untuk satu kali produksi susu bubuk kedelai UD Emyta.

Tabel 4.
Biaya Total Untuk Satu Kali Produksi Susu Bubuk Kedelai Emyta.

Jenis kemasan (g)	Total biaya (Rp)
Kecil (150)	209.325
Sedang (250)	209.325
Besar (500)	279.100

Sumber : Data Primer, 2017

Adapun harga jual untuk masing-masing kemasan susu bubuk kedelai Emyta dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
Harga Produk UD Emyta

Jenis kemasan	Kemasan	Berat (g)	Harga (Rp)
Kecil	Kotak	150	16.000
Sedang	Kotak	250	22.000
Besar	Plastik	500	34.000

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 5, harga jual susu bubuk kedelai dengan kemasan kotak 150 g diberi harga Rp 16.000,00 per kemasan, untuk kemasan kotak 250 g diberi harga Rp 22.000,00 dan untuk kemasan plastik ukuran 500 g diberi harga Rp 34.000,00 per kemasan. Metode pembayaran yang dilakukan UD Emyta dalam memasarkan produknya yaitu metode pembayaran secara tunai kepada konsumen. Penawaran harga dari produk susu bubuk kedelai sebagian besar masih dilakukan secara lisan (via telepon) ke pengecer yang ada di Bali, setelah ada kesepakatan dicapai, maka barang yang telah di pesan akan dikirim sesuai dengan permintaan.

Perusahaan menerapkan metode pembayaran dalam bentuk konsinyasi. Metode pembayaran ini menekankan pada cara penjualan dimana pemilik menitipkan barangnya kepada pihak lain untuk dijual dengan harga dan syarat yang telah di atur dalam perjanjian. Perjanjian konsinyasi berisi mengenai hak dan kewajiban antara kedua belah pihak.

3.4 Distribusi (Place)

Distribusi merupakan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar penyampaian barang kepada konsumen. Angipora (2009) menyatakan proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Proses distribusi produk yang dilakukan UD Emyta adalah dengan cara memasarkan langsung kepada konsumen dan juga melalui perantara. Distribusi langsung yaitu memasarkan barang secara langsung kepada konsumen, sedangkan distribusi melalui perantara yaitu memasarkan barang melalui perantara seperti pengecer atau *reseller*. UD Emyta belum memiliki toko (*outlet*) sendiri sehingga perusahaan mendistribusikan susu bubuk kedelai ke toko-toko, yang tersebar hampir diseluruh kota Denpasar. Dengan kata lain perusahaan belum sepenuhnya mendistribusikan produknya secara langsung kepada konsumen karena masih melalui *retailer*.

3.5 Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi sangat berperan penting bagi perusahaan guna menarik konsumen. Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan (Stanton, 1996).

UDEmyta menerapkan strategi promosi berupa potongan harga yang diberikan kepada setiap reseller, yaitu memberikan potongan harga sebesar Rp 500,00 per kemasannya dalam setiap pengambilan minimal 100 kotak susu bubuk kedelai, dan mengedepankan promosi dengan mencantumkan manfaat-manfaat kedelai yang terkenal dengan kandungan zat isoflavonnya sebagai obat anti kanker. Perusahaan juga memberikan sampel/testing kepada *retailer* agar produk susu bubuk kedelai Emyta dapat dijual kembali kepada konsumen. Alasan perusahaan menggunakan metode promosi tersebut karena metode ini dianggap tepat sehingga pihak *retailer* mampu dan mau mempromosikan kembali produk susu bubuk kedelai

Emyta kepada konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada calon konsumen.

3.6 Kendala-Kendala yang Dihadapi

Segala usaha pasti memiliki kendala yang selalu menjadi hambatan untuk perkembangan usaha yang sedang dilakukan oleh perusahaan. Kendala tersebut harus bisa dipecahkan, apabila dibiarkan maka usaha tersebut tidak akan bertahan lama (bangkrut). Tetapi apabila kendala tersebut dapat terpecahkan maka usaha tersebut akan berkembang. Kendala yang dihadapi UD Emyta dalam pemasaran susu bubuk kedelai, dalam penelitian ini dapat dilihat dari segi internal dan eksternal perusahaan sebagai berikut.

3.6.1. Kendala internal

Kendala yang dihadapi oleh UD Emyta adalah kinerja perusahaan ditinjau dari segi promosi yang kurang efektif. Perusahaan belum memiliki *website* sendiri sehingga penyampaian informasi tentang produk kepada masyarakat masih minim. Informasi mengenai produk hanya dapat diketahui oleh *retailer* yang didatangi oleh perusahaan karena pihak *retailer*lah yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

3.6.2 Kendala eksternal

Kendala eksternal yang dihadapi oleh UD Emyta dalam memasarkan produk susu bubuk kedelai yaitu adanya pesaing produk sejenis seperti susu bubuk kedelai Mama Soya, susu bubuk Mahkota, susu bubuk Bonsoy dan lain sebagainya. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan harus bersaing cukup ketat khususnya dari segi kualitas produk yang dihasilkan sehingga mempengaruhi harga dimana harga susu bubuk kedelai UD Emyta dalam kemasan sedang (250 g) dijual seharga Rp 22.000,00 sedangkan susu bubuk Mama Soya yang merupakan pesaing menjual produknya seharga Rp21.000,00 dalam kemasan 250 g. Perusahaan yang merupakan pesaing adalah perusahaan yang cukup besar yang memiliki merek atau brand yang lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran pada UDEmyta adalah sebagai berikut :
 - a. Perusahaan menggunakan merek susu bubuk kedelai Emyta pada produk yang dipasarkan dan perusahaan menawarkan tiga macam kemasan yaitu kemasan dengan ukuran 150 g, 250 g, dan 500 g. Kemasan dengan ukuran 150 g dan 250 g menggunakan kemasan kotak, sedangkan kemasan untuk ukuran 500 g menggunakan kemasan plastik.
 - b. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*cost plus pricing*) dan metode pembayaran sistem konsinyasi dan secara tunai.

- c. Perusahaan menggunakan tenaga *retailer* sebagai perantara dalam distribusi produk agar produk susu bubuk kedelai Emyta sampai kepada konsumen akhir.
 - d. Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media social dan memberikan diskon kepada setiap pelangganya.
2. Kendala-kendala yang dihadapi oleh UD Emyta terdiri atas kendala internal dan eksternal adalah sebagai berikut :
- a. Kendala internal yang dihadapi oleh UD Emyta adalah kinerja perusahaan dalam segi promosi yang kurang efektif disebabkan karena kurangnya penyampaian informasi produk kepada masyarakat atau konsumen.
 - b. Kendala eksternal yang dihadapi UD Emyta adalah sulitnya mencari bahan baku yang berkualitas dan adanya pesaing produk sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan harus bersaing cukup ketat khususnya dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

4.2 *Saran*

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan susu bubuk kedelai lainnya yang ada di Bali, perusahaan sebaiknya meningkatkan mutu produk yang dipasarkan serta menemukan inovasi produk yang baru serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
2. UD Emyta perlu lebih aktif lagi mempromosikan produknya melalui media sosial seperti, *facebook*, *twiter*, *instagram*. Disamping itu UD Emyta juga sebaiknya membuat *website* sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat dalam melakukan pemesanan secara online.
3. Untuk meningkatkan penjualan atau mengenalkan produk susu kedelai dari UDEmyta, perusahaan perlu melakukan kegiatan yang membangun hubungan dengan masyarakat, misalnya dengan menjadi salah satu sponsor pada acara seminar maupun pameran-pameran.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh tenaga kerja dan pemilik UD Emyta yang telah membantu sehingga memudahkan penelitian ini dalam pengumpulan data, serta kepada semua pihak yang membantu kelancaran penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Gitasudarma, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. FEPPB. Yogyakarta.

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-11 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Armstrong 2001. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Radiati, T, dan Tri Margono. 1992. *Pengolahan Kedelai*. BPTTG. Puslitbang Fisika Terapan. LIPI. Bandung
- Rachmawati, R.2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).*Jurnal Kompetensi Teknik, 2 (2), 10-18, 2 Juli 2017*.
- Rukmana, R dan Yuniarsih, Y. 1996. *Kedelai: Budidaya dan Pasca Panen*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Stanton, William J.1996. *Prinsip Pemasaran(terjemahan)*. Edisi 7,Jilid1.Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi kedua). Liberty Offset. Yogyakarta