

Analisis Efisiensi Pemasaran Produk *Spa* yang Laris Terjual pada PT Bali Tangi

NI KADEK WINDA YULIASARI, I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI,
I KETUT RANTAU

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232
Email: winda_yulia22@yahoo.com
annie_ambarawati@unud.ac.id

Abstract

Marketing Efficiency Analysis of Best Seller Spa Products at PT Bali Tangi

This research is aimed to find out the marketing channels, to calculate marketing margin, producer's share, and to analyze marketing efficiency of best seller spa products at PT Bali Tangi. This company produces three types of spa products namely scrub, masker and massage oil that are in high demand. Samples were selected purposively for retailers from PT Bali and snowball sampling for retailers from the wholesaler. Total samples were 30 from Denpasar City and Badung Regency including wholesaler, retailers, hotels and villas. The results showed that there are three types of marketing channels of best seller spa products of PT Bali Tangi. Channel I: producer – end consumers (for three spa products), channel II: producer – retailers and institutional consumers – end consumers (for three spa products), and channel III: producer - wholesaler - institutional consumers – end consumers (for only two spa products). The channel II comprises 52.95% of the total sales, whereas 8.97% and 38.07% respectively for channel I and III. The highest marketing margin was seen from the channel III at amount of Rp 80,000/unit, while no marketing margin coming from the channel I as it is direct marketing. The channel II has marketing margin Rp 25,000. The highest producer's share is on channel I by 100% and the lowest is on channel III by 57.89%. The channel II has producer's share of 86.49%. In terms of marketing efficiency, this research does not compare to channel I because channel I does not have a marketing agency. Channel II of the marketing channel is the most efficient based on three analysis of marketing margins, producer's share, and price efficiency. Channel III is only efficient at operational efficiency of 2,944.57%. Meanwhile, channel III is inefficient. Despite of inefficiency, channel III is the main supporting channel for the company to maintain due to high volume of trading compared to channel I.

Keywords: *spa products, marketing channels, marketing margins, producer's share, and marketing efficiency.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kotler dan Keller (2012) menyatakan pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Soekartawi (2002) menyatakan bahwa

pemasaran merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan, oleh karena itu dikenal istilah “saluran pemasaran” atau *marketing channel*.

Tjiptono (2015) menatakan bahwa saluran pemasaran adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Soekartawi (2002).menyatakan bahwa seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengindikasikan sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

Kementerian Perindustrian (2014) menyatakan bahwa industri kosmetik nasional memberikan kontribusi yang cukup signifikan dari nilai ekspor, omzet, dan tenaga kerja. Dewi (2012) menyatakan bahwa Bali sebagai destinasi wisata tujuan utama wisatawan domestik dan mancanegara terkenal memiliki keunggulan di bidang bisnis perawatan tubuh.

Asosiasi Produsen Produk *Spa* Denpasar (2015) menyatakan bahwa Bali telah berkembang menjadi wisata *spa* sehingga banyak bisnis di bidang produk *spa* di Bali. PT Bali Tangi merupakan salah satu perusahaan di Bali yang bergerak dalam penjualan produk *spa*. Produk yang paling tinggi penjualannya adalah *scrub*, masker, dan minyak pijat.

PT Bali Tangi menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga pemasaran untuk mendistribusikan produk-produknya. Pada saat ini PT Bali Tangi hanya menjalin kerjasama dengan lembaga pemasaran di daerah Bali serta untuk memenuhi permintaan produknya di luar Bali maupun permintaan mancanegara PT Bali Tangi melakukan pemasaran dengan sistem *online*.

Tomek dan Robinson dalam Purwanto (2011) menyatakan bahwa keterlibatan lembaga pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima produsen dan yang dibayarkan konsumen berbeda. Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui akan berpengaruh terhadap bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) maupun yang harus dibayar konsumen. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen semakin rendah. Produk PT Bali Tangi dipasarkan memiliki perbandingan harga ditingkat pengecer sangat jauh berbeda dengan harga ditingkat konsumen. Perbedaan harga tersebut mencapai tiga kali lipat lebih mahal ditingkat pengecer dengan harga ditingkat PT Bali Tangi. Harga produk minyak pijat 210 ml pada PT Bali Tangi Rp 60.000, sedangkan di toko oleh-oleh khas Bali mencapai Rp 175.000.

Volume penjualan PT Bali Tangi juga belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan, selain masalah harga produk *spa* PT Bali Tangi. Volume penjualan PT Bali Tangi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Tahun	Volume Penjualan(Rp)	Pertumbuhan	
		Rp	%
2013	1.185.082.726		
2014	1.565.402.185	380.319.459	32
2015	2.686.050.420	1.120.648.235	72

Sumber: PT Bali Tangi, 2016

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan produk *spa* PT Bali Tangi meningkat setiap tahunnya yaitu pada tahun 2014 meningkat sebesar 32% dari tahun 2013 dengan total penerimaan yaitu Rp1.565.402.185 dan pada tahun 2015 meningkat sebesar 72% dari penjualan tahun 2014 yakni berjumlah Rp 2.686.050.420. Penjualan yang meningkat tentu berdampak positif bagi usaha PT Bali Tangi, namun penjualan setiap tahunnya belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan yakni Rp 2,7 miliar per tahun. Belum tercapainya target penjualan tidak terlepas dari kompetitor produsen produk *spa* yang banyak di Bali sehingga PT Bali Tangi menghadapi persaingan.

Adanya perbedaan harga yang cukup tinggi di tingkat produsen (PT Bali Tangi) dan konsumen serta volume penjualan yang belum mencapai target, hal ini perlu dapat ditindaklanjuti dengan analisis efisiensi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Saluran pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Bali Tangi untuk memasarkan produk *spanya*?
- 2) Bagaimana efisiensi pemasaran produk *spa* PT Bali Tangi yang laris terjual dilihat dari margin pemasaran, *producer's share*, dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Saluran pemasaran yang digunakan oleh PT Bali Tangi dalam memasarkan produk *spanya*.
- 2) Efisiensi pemasaran produk *spa* PT Bali Tangi yang laris terjual dilihat dari margin pemasaran, *producer's share*, dan efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bali Tangi Jl. Kebo Iwa Utara No. 168 Denpasar. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan metode *purposive* dengan pertimbangan produk *spa* PT Bali Tangi dikenal masyarakat luas, PT Bali Tangi mendapat penghargaan produktivitas pramakarya tahun 2015, wakil Bali pada pameran *Organic Europe* tahun 2009, dan sebagian bahan baku PT Bali Tangi telah mendapat sertifikat organik dari *Internal Control System (ICS)*. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Februari hingga bulan April 2017.

2.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah satu pedagang grosir dan 63 pengecer yang mempunyai kontak dengan PT Bali Tangi. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Cara menentukan sampel yang menggambarkan populasi, digunakan metode pengambilan sampel secara *purposive* dan *snowball sampling*. Pengambilan sampel untuk pengecer PT Bali Tangi digunakan *purposive sampling*. Sampel untuk pengecer pedagang grosir (UD Rajawali) digunakan *snowball sampling*. Sampel ditentukan secara *purposive* yaitu setengah dari jumlah populasi. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 30 yang terdiri atas 20 salon dan *spa*, tujuh hotel dan *villa*, dua swalayan, dan satu pedagang grosir.

2.3 Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, dan Metode Analisis

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan wawancara para pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran dengan menggunakan panduan wawancara. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran, margin pemasaran, *producer's share*, efisiensi harga dan efisiensi operasional. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif membahas saluran pemasaran beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan masing-masing lembaga pemasaran. Untuk analisis kuantitatif menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis, rumus analisis margin pemasaran (Kohls dan Uhl, 1998) adalah sebagai berikut :

$$MP = HBK - HJP \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran
HBK = Harga beli konsumen
HJP = Harga jual produsen

2. Analisis *Producer's Share*

Kohls dan Uhl (1998) mendefinisikan *producer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dari kegiatan usahatani yang dilakukannya. Secara matematis *producer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{HJP}{HBK} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

PS = Bagian yang diterima produsen

HJP = Harga jual ditingkat produsen

HBK = Harga ditingkat konsumen

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Kohls dan Uhl (1998) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan dua cara, yaitu:

a. Efisiensi harga (*Pricing efficiency*)

Efisiensi harga adalah perbandingan antara harga beli per unit yang dibayar konsumen dengan harga jual per unit yang diterima oleh produsen. Adapun rumus efisiensi harga adalah sebagai berikut :

$$EH = \frac{HBK}{HJP} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

EH = Efisiensi Harga (%)

HBK = Harga Beli Konsumen (Rp)

HJP = Harga Jual Produsen (Rp)

b. Efisiensi operasional (*Operational efficiency*)

Efisiensi operasional yaitu dengan membandingkan antara input pemasaran dengan outputnya. Adapun rumus untuk menghitung efisiensi operasional yakni:

$$EO = \frac{HBK}{\text{Biaya Pemasaran (Rp/unit)}} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

EO : Efisiensi Operasional (%)

HBK : Harga yang dibayar oleh konsumen untuk sebuah produk pada suatu saluran pemasaran (Rp/Unit).

Biaya pemasaran (Rp/Unit) : Biaya pemasaran yang terjadi pada suatu saluran distribusi (Rp/Unit).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Saluran Pemasaran PT Bali Tangi

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran PT Bali Tangi melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu satu pedagang grosir (UD Rajawali) dan pedagang pengecer yang terdiri dari: salon *spa*, hotel, *villa*, dan swalayan. Pada

penelitian ini hanya difokuskan pada saluran pemasaran produk *spa* PT Bali Tangi di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. PT Bali Tangi menggunakan tiga tipe saluran dalam memasarkan produknya yaitu saluran I: produsen – konsumen akhir; saluran II: produsen – pengecer dan konsumen lembaga – konsumen akhir; dan saluran III: produsen – pedagang grosir – konsumen lembaga – konsumen akhir. Penjualan paling tinggi terdapat pada saluran II mencapai 52,95% dari total penjualan, disusul oleh saluran III sebanyak 38,07%, dan paling rendah pada saluran I hanya 8,97%.

3.2 *Fungsi-fungsi Pemasaran*

Sudiyono (2004) menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran yakni fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Berikut ini adalah pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran.

- 1) PT Bali Tangi melaksanakan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
- 2) Pengecer (salon *spa*, hotel *villa*, dan swalayan) melaksanakan fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan penjualan serta fungsi fisik berupa fungsi penyimpanan.
- 3) Pedagang grosir melaksanakan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan penjualan serta fungsi fisik berupa fungsi pengangkutan dan penyimpanan.

3.3 *Analisis Marjin Pemasaran*

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk melihat selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga ditingkat produsen. Hasil analisis marjin pemasarannya disajikan pada Tabel 2. Saluran pemasaran I tidak melibatkan perantara dan langsung diterima oleh konsumen akhir yang mengakibatkan marjin pemasaran pada saluran pertama Rp 0,00. Saluran I tidak dapat dibandingkan dengan saluran yang lain karena tidak terdapat perantara, sehingga saluran yang dapat dibandingkan adalah saluran II dan III karena, terdapat konsumen lembaga (KL) dan konsumen akhir (KA). KL adalah salon *spa*, hotel, dan *villa* yang menjual produk *spa* berupa jasa, sedangkan KA adalah konsumen akhir yang membeli produk *spa* bukan dalam bentuk jasa. KL tidak dapat dibandingkan karena produk yang dijual dalam bentuk jasa. Produk yang dibandingkan adalah *scrub* dan masker 1.000 kg pada KA, karena pada pedagang grosir hanya menjual produk *scrub* dan masker 1.000 kg. Marjin pemasaran pada saluran II adalah Rp 25.000, sedangkan pada saluran III Rp 80.000. Saluran yang paling efisien adalah pada saluran II karena memiliki nilai marjin yang paling rendah.

Tabel 2.Marjin Pemasaran Produk *Spa* yang Terlaris Terjual

Jenis Produk			Marjin Pemasaran (Rp/Unit)				
gram	mililiter		Saluran I		Saluran II		Saluran III
			KA	KL	KA	KL	KA
Scrub	100	-	0	-	18.000	-	-
	500	-	0	-	68.000	-	-
	1.000	-	0	0	25.000	35.000	80.000
Masker	100	-	0	-	18.000	-	-
	500	-	0	-	68.000	-	-
	1.000	-	0	0	25.000	35.000	80.000
Minyak Pijat	-	35	0	-	20.000	-	-
	-	210	0	-	60.000	-	-
	-	500	0	-	40.000	-	-
	-	1.000	0	-	25.000	-	-

Keterangan:

KL : Konsumen Lembaga (Salon *spa*, Hotel, dan *Villa*)

KA : Konsumen Akhir

3.4 Analisis *Producer's Share*

Producer's share digunakan untuk melihat besarnya bagian yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Producer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin besar *producer's share*, maka bagian yang diperoleh produsen semakin besar. Hasil perhitungan *producer's share* disajikan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien antara produk *scrub* dan masker 1.000 kg konsumen akhir (KA) adalah saluran II karena memiliki nilai *producer's share* yang tinggi yaitu 86,49%. Saluran yang tidak efisien yaitu pada saluran ke III, karena nilai *producer's share* hanya 57,89%. Perantara pada saluran III lebih banyak menaikkan harga sehingga *producer's share* pada saluran III rendah, menyebabkan saluran III tidak efisien.

Tabel 3.*Producer's share* Produk *Spa* PT Bali Tangi yang Laris Terjual

Jenis Produk			<i>Producer's share</i> (%)				
Gram	mililiter		Saluran I		Saluran II		Saluran III
			KA	KL	KA	KL	KA
Scrub	100	-	100	-	50	-	-
	500	-	100	-	50	-	-
	1.000	-	100	100	86,49	75,86	57,89
Masker	100	-	100	-	50	-	-
	500	-	100	-	50	-	-
	1.000	-	100	100	86,49	75,86	57,89
Minyak Pijat	-	35	100	-	45,21	-	-
	-	210	100	-	41,75	-	-
	-	500	100	-	65,22	-	-
	-	1.000	100	-	86,49	-	-

Keterangan: KL : Konsumen Lembaga (Salon *spa*, Hotel, dan *Villa*),

KA : Konsumen Akhir

3.5 Analisis Efisiensi Harga

Efisiensi harga digunakan untuk menghitung perbandingan harga ditingkat konsumen akhir dengan ditingkat produsen. Semakin rendah nilai efisiensi harga, maka semakin efisien saluran tersebut. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Efisiensi Harga Produk *Spa* PT Bali Tangi yang Laris Terjual

Jenis Produk	Efisiensi Harga (%)		Efisiensi Harga (%)				
	gram	mililiter	Saluran I	Saluran II		Saluran III	
			KA	KL	KA	KL	KA
Scrub	100	-	100	-	200	-	-
	500	-	100	-	200	-	-
	1.000	-	100	100	115,63	131,82	172,73
Masker	100	-	100	-	200	-	-
	500	-	100	-	200	-	-
	1.000	-	100	100	115,63	131,82	172,73
Minyak	-	35	100	-	221,21	-	-
Pijat	-	210	100	-	239,53	-	-
	-	500	100	-	153,33	-	-
	-	1.000	100	-	115,63	-	-

Keterangan: KL : Konsumen Lembaga (Salon *spa*, Hotel, dan *Villa*)

KA : Konsumen Akhir

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai efisiensi harga yang paling rendah antara produk *scrub* dan masker 1.000 kg konsumen akhir (KA) saluran II dan III adalah pada saluran II sebesar 115,63%. Saluran yang tidak efisien adalah pada saluran III, karena nilai efisiensi harga tinggi mencapai 172,73%. Besarnya nilai efisiensi harga pada saluran III disebabkan oleh pedagang grosir yang menaikkan harga produk mencapai 1,73 kali lipat dari harga yang diberikan produsen.

3.6 Analisis Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional disajikan pada Tabel 5. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi operasional yang paling tinggi antara produk *scrub* dan masker 1.000 kg konsumen akhir (KA) saluran II dan III adalah pada saluran III sebesar 2.944,57%. Nilai efisiensi operasional pada saluran III lebih tinggi dibandingkan pada saluran II karena harga pada konsumen akhir saluran III tinggi serta biaya pemasaran per unit yang dikeluarkan rendah.

Tabel 5.
Efisiensi Operasional Produk *Spa* PT Bali Tangi yang Laris Terjual

Jenis Produk	Efisiensi Operasional (%)							
	Jenis Produk		Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	gram	mililiter	KA	KL	KA	KL	KA	
Scrub	100	-	2.541,58	-	546,75	-	-	
	500	-	1.948,55	-	459,27	-	-	
	1.000	-	1.736,75	190,54	404,59	50,55	2.944,57	
Masker	100	-	2.541,58	-	546,75	-	-	
	500	-	1.948,55	-	459,27	-	-	
	1.000	-	1.736,75	190,54	404,59	50,55	2.944,57	
Minyak	-	35	7.261,67	-	1.921,43	-	-	
Pijat	-	210	2.622,27	-	702,96	-	-	
	-	500	1.948,55	-	503,01	-	-	
	-	1.000	1.736,75	190,54	404,59	-	-	
	-	-	-	-	-	-	-	

Keterangan: KL : Konsumen Lembaga (Salon *spa*, Hotel, dan *Villa*)

KA : Konsumen Akhir

Secara keseluruhan dari ketiga alat analisis saluran II merupakan saluran yang paling efisien, sedangkan saluran III merupakan saluran yang efisien pada efisiensi operasionalnya saja. Kesimpulannya adalah saluran II merupakan saluran yang paling efisien dan saluran III merupakan saluran yang paling tidak efisien.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

- 1) PT Bali Tangi menggunakan tiga tipe saluran yaitu: saluran I produsen – konsumen akhir; saluran II produsen – pengecer dan konsumen lembaga – konsumen akhir; dan saluran III produsen – pedagang grosir – konsumen lembaga – konsumen akhir.
- 2) Ketiga alat analisis yaitu analisis margin pemasaran, *producer's share*, dan efisiensi harga menunjukkan bahwa saluran II merupakan saluran yang paling efisien, sedangkan efisiensi operasional saluran III merupakan saluran yang efisien. Kesimpulannya saluran II merupakan saluran yang paling efisien dan saluran III merupakan saluran yang paling tidak efisien.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada PT Bali Tangi dalam memasarkan produk *spa* yaitu sebaiknya PT Bali Tangi lebih mempertahankan saluran II dengan tidak menghilangkan saluran pemasaran yang lain. Memperluas kerjasama dengan toko swalayan yang belum dimasuki PT Bali Tangi seperti pusat oleh-oleh khas Bali untuk meningkatkan volume penjualan.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini yaitu kepada pihak PT Bali Tangi, responden penelitian yaitu: UD Rajawali, Nanami Oleh-oleh, Sanctuary *Spa*, 20 salon *spa*, empat hotel, dan tiga *villa* wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung yang tidak bisa disebutkan satu per satu, hingga karya ilmiah ini dapat dipublikasikan di e-jurnal.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Produsen Produk *Spa* Denpasar. 2015. Bali Denpasar Trading. <http://spa.balidenpasartrading.com>. Diakses 21 September 2016.
- Dewi, Ida Ayu Mas Laksmi dan Eka Sulistyawati. 2016. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap *Etnosentrisme* Terhadap Niat Bali Konsumen Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8):5128-5154.
- Kementerian Perindustrian. 2014. Kemenperin Gelar Pameran Industri Kosmetik dan Jamu. Jakarta. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/10050/Kemenperin-Gelar-Pameran-Industri-Kosmetik-dan-Jamu>. Diunduh 20 Desember 2016.
- Kohls, Richard L dan Joseph N, Uhl. 1998. *Marketing of Agricultural Products. Eight Edition*. London: The Macmillan Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lence Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT Indeks Klompok Gramedia.
- Purwanto. 2011. Efisiensi Pemasaran Kayu Jenis Sengon. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. repository.uinjkt.ac.id/dSpace/101198-PURWANTO-FST.PDF. Diunduh 20 Oktober 2016.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Edisi Revisi 2002. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, Armand. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.