

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. RUSDI MEDIKA

Luh Kadek Budi Martini¹, A.A Istri Ngr. Dyah Prami², Kadek Yashinta
Viediantari³

STIE BIITM SAHID BALI^{1,2,3}

Abstract

The title of the research on the influence of marketing strategy on sales volume at PT. Rusdi Medika. To carry out marketing activities, it must be supported by a marketing strategy commonly referred to as the "4P" namely product, price, distribution and promotion which are important factors in marketing intangible and tangible products. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on sales volume at PT. Rusdi Medika. The population in this study are customers or customers of PT. Rusdi Medika in 2021. The sample of this study was 100 respondents. The sampling technique used in this research is using the slovin formula. Sources of data used are primary and secondary data. Data analysis using SPSS for Windows version 25. The data collection procedure in this study used interview, documentation and questionnaire techniques using a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results obtained from statistical analysis showed that the magnitude of the influence of marketing strategy on sales volume at PT. Rusdi Medika is 52.5% with hypothesis testing using t-test, with the result that the product variable (X1) has a positive and significant effect with the t-count result of 2.774 with sig 0.007 of the sales volume variable (Y). The price variable (X2) has a positive and significant effect with the t-count result of 2.563 with a sig of 0.005 on the sales volume variable. The distribution variable (X3) has a positive and significant effect with the t-count result of 2.317 with a sig of 0.023 on the sales volume variable. The promotion variable (X4) has a positive and significant effect with t-count of 2,920 and sig of 0.004 on the sales volume variable.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Di era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain baik dari dalam maupun dari luar untuk dapat menghadapi globalisasasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas.

Tantangan yang dihadapi perusahaan dalam persaingan adalah bagaimana mempertahankan dan merebut pangsa pasar (*market share*).

Diprediksi persaingan di era distrubsi semakin tajam, jenis pekerjaan bisa berubah setiap saat, banyak jenis pekerjaan lama yang kemungkinan bisa hilang dan makin banyak jenis pekerjaan baru yang akan bermunculan. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu bisa mengembangkan usahanya dengan

mengikuti kemajuan teknologi. Digitalisasi menuntut perubahan bagi pola bisnis baru yang lebih efektif dan menggeser pola bisnis lama yang sudah usang. Kondisi ini sejalan dengan perubahan pola atau cara pemasaran yang dilakukan oleh berbagai industri.

Piter dan Jerry (2003:23) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi, tempat pertukaran informasi tentang harga.

Strategi pemasaran pada dasarnya dapat mempengaruhi penjualan sehari-harinya. Hal ini ditandai dengan masih banyaknya pengguna jasa-jasa sales pemasaran yang dimiliki perusahaan atau badan usaha. Tanpa strategi pemasaran yang bagus, usaha sulit untuk berkembang baik. Sebagus apapun produknya, bila tidak diiringi dengan kemampuan memasarkan secara efektif, perusahaan hanya akan jalan ditempat.

PT. Rusdi Medika ini didirikan bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kesehatan masyarakat khususnya didalam pendistribusian alat-alat rumah sakit. Berbagai macam hal telah dilakukan oleh perusahaan ini agar tujuannya dapat tercapai, diantaranya mengajukan kontrak kerja kepada seluruh rumah sakit umum daerah ataupun swasta yang berada di Bali, mengunjungi beberapa tempat praktik dokter seperti klinik dan puskesmas serta mengunjungi beberapa *outlet* seperti apotek dan toko obat dengan menawarkan produk-produk yang dimiliki.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan

masalah yang akan dibahas dan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika?
5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
5. Untuk mengetahui produk, harga, tempat, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler (2005:2) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses pemasaran, dimana dalam hal ini manajer menyusun konsep permulaan strategi pemasaran untuk

memperkenalkan produk baru di pasar. Piter dan Jerry (2003:23) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial.

Sofjan Assauri (2010: 198) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan atas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang, dalam dituasi persaingan tertentu.

Piter dan Jerry (2003:23) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi, tempat pertukaran informasi tentang harga.

Radosunu (2003:20) menyatakan bahwa strategi marketing ialah suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan “objectives”, pengembangan strategis, perumusan rencana, dan pelaksanaan kegiatan dan pengawasan.

Dalam aktivitas memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan sasaran. Tjiptono (2003:12) telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat grup utama yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang merupakan bauran pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P. Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 4P, pemasar perlu memanipulasi cara yang paling efektif diantara variable yang terdapat di dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang

optimal di kalangan pelanggan sasaran.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Terdapat empat jenis bauran pemasaran sebagai berikut Boom dan Bitner (dalam Philip Kotler (2005:88) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. Harga (*Price*), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Distribusi (*Place*), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian Volume Penjualan

Kotler (2009:201) mendefinisikan penjualan adalah suatu proses kebutuhan pembeli dan penjual itu dipenuhi, lewat distribusi informasi dan kepentingan. Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2002:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”. Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet. Kegiatan yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan

suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2004:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan.

Tjiptono (2003:118) mendefinisikan mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu *pertama*, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, *kedua*, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan *ketiga*, adalah keuntungan atas volume penjualan.

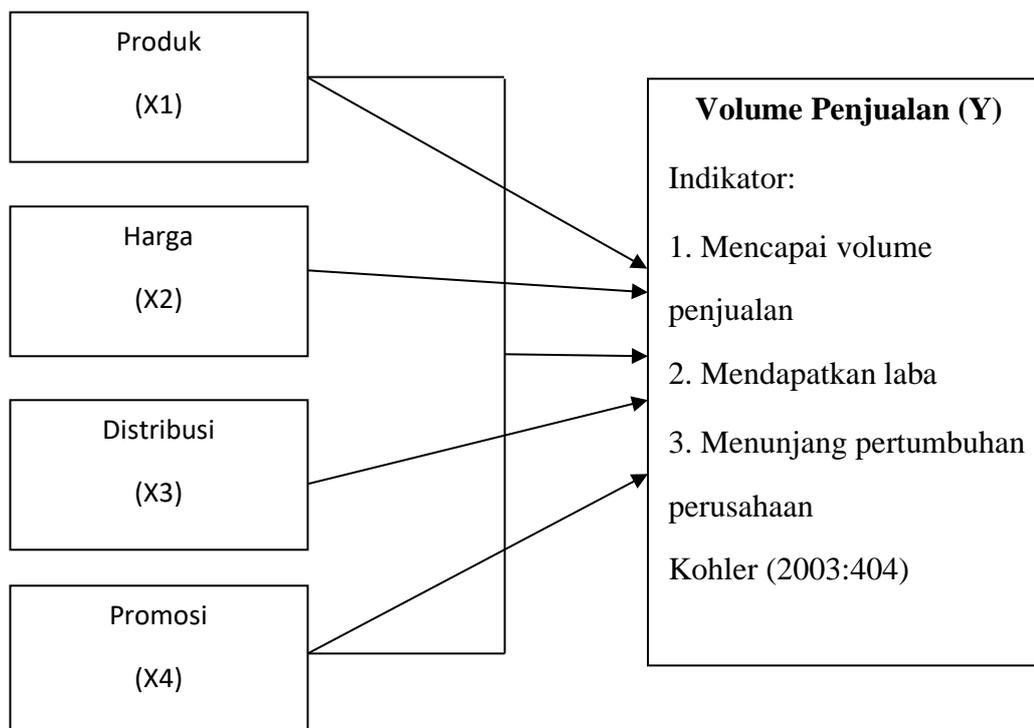
Menurut Asri (1991:52) volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi penjualam dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang di ukur dengan satuan.

Menurut Schiffan (2005:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/ruipiah).

Tjiptono (2003:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi, yaitu *pertama*, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, *kedua*, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan *ketiga*, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Kerangka Berpikir

Untuk lebih menyederhanakan uraian diatas maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan tempat terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
- H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, tempat, promosi terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel bebas (X1) pada penelitian ini adalah Produk.
Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.
2. Variabel bebas (X2) pada penelitian ini adalah Harga.
Menurut Kotler (2008 : 345), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

3. Variabel bebas (X3) pada penelitian ini adalah Distribusi.

Menurut Kotler (2007:122), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

4. Variabel bebas (X4) pada penelitian ini adalah Promosi.

Menurut Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)”.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang akan digunakan sebagai responden adalah customer / pelanggan PT. Rusdi Medika pada tahun 2020.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang ada disana dan sudah pernah berbelanja di PT. Rusdi Medika.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Dokumentasi
3. Kuesioner

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam teknik analisis data ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2021 di PT. Rusdi Medika Denpasar.

METODE PENELITIAN

Analisis Korelasi Berganda

Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,738 berarti ada hubungan secara positif

yang cukup kuat atau searah dan signifikan secara simultan antara produk, harga, distribusi, promosi terhadap volume penjualan.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 2,793 + 0,329 X_1 + 0,382X_2 + 0,301 X_3 + 0,466 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 2,793$ artinya apabila tidak perhatian terhadap produk, harga, distribusi dan promosi atau nilai adalah konstan maka volume penjualan adalah sebesar 2,793.

$b_1 = 0,329$ artinya meningkatnya skor produk sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,329.

$b_2 = 0,382$ artinya meningkatnya skor harga sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,382.

$b_3 = 0,301$ artinya meningkatnya skor distribusi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,301.

$b_4 = 0,466$ artinya meningkatnya skor promosi sebesar satu-satuan akan diikuti oleh meningkatnya skor volume penjualan sebesar 0,466.

Determinasi

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$$KP = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,525 \times 100\%$$

$$= 52,5 \%$$

Ini berarti bahwa produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi volume penjualan sebesar 52,5%.

Uji Statistik F

Nilai F-hitung sebesar 28,341 dengan sig 0,001, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan

secara bersama-sama (simultan) dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap volume penjualan.

Uji Statistik T

Hasil t hitung sebesar 2,920 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika. Ini dapat dilihat dari hasil Uji t hitung sebesar 2,774 dengan nilai sig sebesar $0,007 < 0,05$; maka disimpulkan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji hipotesis harga terhadap volume penjualan yaitu t hitung sebesar 2,563 dengan nilai sig $0,005 > 0,05$ maka H0 ditolak. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh positif signifikan

-
- terhadap variabel volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika. Hasil dari t tes, t hitung sebesar 2,317 dengan nilai sig $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
 4. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika. Hasil t-tes sebesar 2,920 dengan nilai sig $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
 5. Produk, harga, distribusi, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Rusdi Medika. Dari hasil uji koefisien determinasi seperti pada tabel 52,5% dan perhitungan dari perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa produk, harga, distribusi, promosi mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
- Saran**
1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada bagian dari manajemen PT. Rusdi Medika, untuk bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Rusdi Medika.
 - a. Produk, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang sangat akurat variabel produk terhadap volume penjualan, ini menunjukan pentingnya produk dijalankan dengan benar agar terciptanya volume penjualan. Saran yang dapat diajukan kepada bagian manajemen PT. Rusdi Medika, agar tetap mempertahankan dan semakin meningkatkan strategi produk untuk memajukan distributor alat-alat kesehatan dan menciptakan produk alat-alat kesehatan yang berkualitas.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran dari variabel harga, untuk tetap memberikan harga terbaik dan juga diskon dalam pembelian jumlah banyak, sehingga volume penjualan pada PT. Rusdi Medika akan semakin meningkat.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran dari variabel distribusi, untuk tetap memberikan distribusi terbaik dan juga lebih menjaga distribusi agar pelanggan PT. Rusdi Medika semakin bertambah untuk kedepannya.
 - d. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran dari variabel promosi, untuk tetap memberikan promosi terbaik dan juga lebih sering mempromosikan alat-alat kesehatan melalui social media online, untuk mempermudah pelanggan dalam melihat produk alat-alat kesehatan.
 2. Kepada peneliti yang berminat, disarankan sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang sejenis,
-

khususnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Listyarso. 2005. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecil-Menengah Di Kota Semarang*. Diakses pada tanggal 13 Desember 2018 melalui <http://eprints.undip.ac.id/14657/>.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Edisi Pertama. Penerbit UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Cravens. 1996. *Pengantar Bisnis, Edisi 2000 yang diperbaruhi, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Habib hidayat, 2021. *Apa itu marketing, tugas, jenis, dan tips suksesnya*, <https://habibhidayat.com/apa-itu-marketing-tugas-jenis-dan-tips-suksesnya/>. (Diakses pada 16 July 2021)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- _____, 2006, *Prinsip-Prinsip pemasaran, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi tiga belas, terjemahan bob sabran MM*. Jakarta :Erlangga.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran modern cetak ke-3*. Yogyakarta: Library
- Kotler., P, & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall-Inc.
- Novita Sari. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Jasa Sewa Bisnis Fotografi I Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai*. (Diakses tanggal 19 April 2021) [file:///C:/Users/Acer/Downloads/NOVITA%20SARI%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/NOVITA%20SARI%20(5).pdf)

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

_____.2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.

_____.2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

_____.2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*.Yogyakarta: Andi.

_____.2012. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : ANDI.

Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Ed. 2*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wirdani. 1985. *Pengantar Ilmu Pemasaran (marketing)*. Bandung: Tarsit