

**PERANAN *BUSINESS PLAN* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK NESTLE (Survey Pada Perusahaan Distributor PT. Mungil Sejahtera
Cirebon)**

Oleh :

Adie Irwan Kusumah, SE., M.Si
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

ABSTRAK

Masyarakat wilayah III Cirebon sebagian besar masyarakat yang konsumtif, sehingga perusahaan distributor Kota Cirebon dapat berkembang, bahkan dapat berkompetisi dan bertahan dalam mengembangkan usahanya tergantung pada ide-ide atau gagasan secara berkesinambungan, bagaimana meningkatkan penjualan terutama bagaimana menentukan strategi bisnis dengan biaya yang lebih murah. Apalagi jika pengelolaan bisnis meniadakan *planning* sama sekali. Konsep *business plan* yang dilakukan oleh PT. Mungil Sejahtera Cirebon adalah dalam bentuk kerjasama antara PT. Mungil Sejahtera Cirebon dengan Toko Surya Group. Dimana kerjasama ini menyangkut hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hasil pengujian hipotesis nilai t_{hitung} sebesar 9,899 dan tabel t_{tabel} pada df 7 sebesar 2,365. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,899 > 2,365$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa adanya peranan *business plan* dalam meningkatkan penjualan produk pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon, dengan demikian hipotesis terbukti. Sedangkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,975, sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,951 atau 95,10%.

Kata Kunci : *Business Plan*, Penjualan Produk Nestle

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri perdagangan dan bisnis di Wilayah III Cirebon saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena masyarakat yang konsumtif dan kebutuhan yang semakin kompleks. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan suatu kebutuhan. Dalam memenuhi permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan bisnis yang ketat baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi rencana bisnis yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi.

PT. Mungil Sejahtera Cirebon merupakan sebuah perusahaan pemasar khususnya distribusi produk nestle yang berada di Kota Cirebon, dimana wilayah usahanya berada di :

1. Surya Cirebon di Kota Cirebon
2. Surya Sumberdi Kabupaten Cirebon
3. Surya Ciledugdi Kabupaten Cirebon
4. Surya Kuningandi KabupatenKuningan
5. Surya Jalaksanadi KabupatenKuningan
6. Surya Kadipatendi KabupatenMajalengka
7. Surya Jatiwangidi KabupatenMajalengka

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, perusahaan PT. Mungil Sejahtera Cirebon melakukan bisnisnya dalam kegiatan penyaluran atau system distribusi guna menjual produk untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Masyarakat wilayah III Cirebon sebagian besar masyarakat yang konsumtif, sehingga perusahaan distributor Kota Cirebon dapat berkembang, bahkan dapat berkompetisi dan bertahan dalam mengembangkan usahanya tergantung pada ide-ide atau gagasan secara berkesinambungan, bagaimana meningkatkan penjualan terutama bagaimana menentukan strategi bisnis dengan biaya yang lebih murah. Karena itu, manajemenperusahaan PT. Mungil Sejahtera Cirebon harus lebihbaik lagi bahkan terus meningkat, mengembangkan dan merencanakan bisnis strategis yang lebih baik.

Rencana bisnis strategis PT. Mungil Sejahtera Cirebon dibuat untuk jangka panjang (5 sampai 10 tahun), dalam pengembangan bisnis, perusahaan menetapkan sasaran-sasaran bisnis yang adasecaratertulisdalam rencana bisnis strategis perusahaan sebagaipedoman umum bagi manager yang harus dicapainya. Manager ini selanjutnya akan mengupayakan produk-produk yang akan dipasarkan, menggariskan rencana ekspansi untuk memperkecil biaya *business plan*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut maka masalah yang akan penulisi teliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *business plan* terhadap penjualan produk nestle yang dilakukan PT. Mungil Sejahtera Cirebon?
2. Seberapa besar pengaruh *business plan* terhadap penjualan produk nestle pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon?

Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap dan tepat tentang pengaruh *business plan* terhadap penjualan produk nestle dan hal ini sekaligus sebagai bahan untuk menyusun laporan penelitian yang diperlukan penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang.

Selanjutnya yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *business plan* yang dilakukan PT. Mungil Sejahtera Cirebon dalam meningkatkan penjualan produk nestle.
2. Untuk mengetahui pengaruh *business plan* terhadap penjualan produk nestle pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori Business Plan

Menurut Hisrich et, al (2005, 186), *business plan* (perencanaan bisnis) adalah *written document describing all relevant internal and external elements and strategies for starting a new venture*. Yang artinya adalah dokumen tertulis yang menjelaskan mengenai elemen-elemen didalam dan diluar yang bersangkutan dan strategi untuk memulahi usaha baru.

Teori Penjualan

Menurut Marwan (1991) bahwa "Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba".

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Lokasi penelitian untuk memperoleh data guna menyusun dan lampiran pembuatan laporan penelitian ini, penulis lakukan di PT. Mungil Sejahtera Cirebon yang beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 2 Kota Cirebon.

Metode Penelitian

a. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dalam keadaan yang sesuai dengan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan. Data aktual hasil penelitian tersebut dikumpulkan dan analisis kemudian disimpulkan.

b. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur yang terdapat dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai biaya *business plan* dengan perusahaan PT. Surya Group (terdapat 7 perusahaan yang tersebar di Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Majalengka) dan hasil penjualan selama perusahaan itu melakukan kegiatan dari *business plan*.

c. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi. Sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah sampel jenuh/sensus. Artinya sampel yang digunakan pada ke 7 toko surya (toko surya group) dengan data tahun 2012 terhadap laporan biaya *business plan* dan hasil penjualan produk nestle pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon.

d. Hipotesis

“Business Plan Secara Positif Berpengaruh Terhadap Tingkat Penjualan Produk Nestle Pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon”.

BAB IV PEMBAHASAN

Idealnya, sebuah bisnis berawal dari sebuah ide atau konsep, yang kemudian diterjemahkan dalam sebuah perencanaan. Berbekal sebuah *business plan*, maka bisnis bisa dilaksanakan. Dari hasil kerja yang telah dilakukan oleh PT. Mungil Sejahtera Cirebon perlu adanya evaluasi, yaitu sinkronisasi antara hasil dan rencana.

Dari hasil evaluasi, maka akan berfungsi untuk melakukan pengembangan usaha yang terus berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan konsep PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) yang diterapkan pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon, yang relevan tidak hanya untuk bisnis, namun untuk semua aktifitas dalam kelangsungan hidup perusahaannya, dimana :

- *Plan* merupakan tahap pengembangan dari sebuah gagasan yang dituangkan dari sebuah perencanaan.
- *Do* merupakan implementasi dari perencanaan yang telah dibuat
- *Check* merupakan evaluasi dari implementasi yang telah dilakukan oleh perusahaan.
- *Action* merupakan pelaksanaan dari hasil evaluasi, sehingga terjadi *improvement* (perkembangan) yang lebih baik dari yang sebelumnya.

Konsep *business plan* yang dilakukan oleh PT. Mungil Sejahtera Cirebon adalah dalam bentuk kerjasama antara PT. Mungil Sejahtera Cirebon dengan Toko Surya Group. Dimana kerjasama ini menyangkut hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

PT. Mungil Sejahtera Cirebon melakukan *business plan* ini dimulai sejak tahun 2010. Berdasarkan evaluasi dari hasil penjualan dari beberapa tahun sebelumnya sehingga diperlukan sebuah *business plan* guna untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan penjualan yang lebih besar lagi.

Berdasarkan target penjualan Toko Surya Group, maka PT. Mungil Sejahtera Cirebon akan memberikan reward kepada Toko Surya Group dengan menggunakan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

1. Sales Reward

Toko Surya Group berhak mendapatkan Sales Reward (sesuai dengan pembagi toko) apabila Toko Surya Group (sesuai dengan pembagi toko) berhasil mencapai minimal 100% dan maksimal 110% dari Target Penjualan setiap periode, dengan perhitungan:

$0,5\% \times \text{pencapaian penjualan (100\% s/d 110\%) pada periode tersebut (tidak termasuk produk infant formula)}$

2. Visibility Reward

Toko Surya Group berhak mendapatkan *Visibility Reward* apabila Toko Surya Group berhasil memenuhi kriteria. Apabila Toko Surya Group tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, pihak Nestlé berhak untuk tidak membayarkan visibility reward di periode berikutnya

3. Untuk diperhatikan:

Reward untuk visibility produk infant LACTOGEN dan NAN tidak boleh digunakan untuk kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan infant LACTOGEN dan NAN dan/atau produk infant formula lainnya.

Sebagai pelaku usaha, **TOKO SURYA GROUP** wajib untuk selalu mematuhi dan memenuhi ketentuan mengenai pemasaran produk Pengganti Air Susu Ibu (PASI/infant formula) termasuk Keputusan Menteri Kesehatan No. 237/MENKES.SK/IV/1997 tentang Pemasaran Pengganti Air Susu Ibu.

Dari hasil *business plan* yang sudah dijalankan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk nestle pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon maka hasil dari penjualan dapat dibandingkan dan disimpulkan bahwa pada tahun 2011 dan 2012 dengan rata-rata kenaikan 22,40%, berikut perincian pada masing-masing toko surya:

1. Surya Cirebon di Kota Cirebon terjadi kenaikan 21,98%
2. Surya Sumber Kabupaten Cirebon terjadi kenaikan 13,05%
3. Surya Kuningan Kabupaten Kuningan terjadi kenaikan 2,41%
4. Surya Jalaksana Kabupaten Kuningan terjadi kenaikan 10,21%
5. Surya Kadipaten Kabupaten Majalengka terjadi kenaikan 38,56%
6. Surya Ciledug Kabupaten Cirebon belum dilaksanakan *business plan*
7. Surya Jatiwangi Kabupaten Majalengka belum dilaksanakan *business plan*

Pada tahun 2012 dan 2013 dengan rata-rata kenaikan 9,41%, berikut perincian pada masing-masing toko surya:

1. Surya Cirebon di Kota Cirebon terjadi kenaikan 13,70%
2. Surya Sumber Kabupaten Cirebon terjadi kenaikan 15%
3. Surya Kuningan Kabupaten Kuningan terjadi penurunan 17,81%
4. Surya Jalaksana Kabupaten Kuningan terjadi penurunan 14,87%
5. Surya Kadipaten Kabupaten Majalengka terjadi penurunan 3,02%
6. Surya Ciledug Kabupaten Cirebon terjadi kenaikan 80,86%
7. Surya Jatiwangi Kabupaten Majalengka belum dilaksanakan *business plan*

Selanjutnya pada tahun 2013 dan 2014 dengan rata-rata kenaikan 9,36%, berikut perincian pada masing-masing toko surya:

1. Surya Cirebon di Kota Cirebon terjadi kenaikan 5%
2. Surya Sumber Kabupaten Cirebon terjadi kenaikan 13,98%

3. Surya Kuningan Kabupaten Kuningan terjadi kenaikan 10%
4. Surya Jalaksana Kabupaten Kuningan terjadi kenaikan 10%
5. Surya Kadipaten Kabupaten Majalengka terjadi penurunan 10%
6. Surya Ciledug Kabupaten Cirebon terjadi kenaikan 25%
7. Surya Jatiwangi Kabupaten Majalengka terjadi kenaikan 18%

Dalam penelitian sesuai dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder, maka peneliti menggunakan business plan dan hasil penjualan dalam pengolahannya.

Dalam deskripsi data ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang dikemukakan, dimana untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan analisis uji t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh business plan terhadap tingkat penjualan produk pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon. Data yang penulis peroleh berupa business plan dan penjualan produk dari tahun 2011–2014.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari perusahaan, kemudian menganalisis dengan analisis deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran dari masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas (Business plan/X) dan variabel terikat (Penjualan/Y) yang didasarkan pada business plan dan hasil penjualan.

Berikut business plan yang dikeluarkan oleh perusahaan 1 tahun terakhir (2014) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Variabel Business Plan (X) dan Penjualan (Y)
Tahun 2014
(Dalam Ratusan Juta Rupiah)

Nama (N)	Business Plan/Reward (X)	Hasil Penjualan (Y)
Surya Cirebon	4.214	52.47717553
Surya Sumber	0.95676818	20.82349487
Surya Kuningan	0.8928895	14.81734274
Surya Kadipaten	1.06036218	11.29985115
Surya Jalaksana	0.21250481	3.22480703
Surya Jatiwangi	0.03088732	1.37679409
Surya Ciledug	0.8649021	8.46343699

Sumber : PT. Mungil Sejahtera Cirebon

Dari table 4.1 diatas, penulis menghitung besarnya pengaruh dengan menggunakan program *SPSS 16 for windows* berikut tabel hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS 16 for windows* :

Tabel 4.2
Nilai Koefisien Korelasi dan Koefesioen Determinasi
Variabel Business plan (X) dan Variabel Penjualan Produk (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.942	4.1933746739E0

a. Predictors: (Constant), Business Plan (X)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,975, sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,951 atau 95,10%. Hal ini persentase pengaruh variabel Business plan terhadap penjualan produk sebesar 95,10%. Sedangkan sisanya sebesar 4,90% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti biaya promosi, biaya produk dan biaya-biaya yang lainnya.

Setelah diperoleh r, kemudian menggunakan tabel interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai r. Tabel interpretasi menurut Sugiono (2003 : 183) tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Interprestasi Nilai r

Besarnya Nilai r	Interprestasi
Antara 0,800 – sampai dengan 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 – sampai dengan 0,799	Tinggi
Antara 0,400 – sampai dengan 0.599	Sedang
Antara 0,200 – sampai dengan 0,399	Rendah
Antara 0,000 – sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

Sumber Sugiyono (2003:183)

Menurut tabel interpretasi nilai "r" tersebut diatas maka termasuk kategori "Sangat Kuat" artinya bahwa pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y adalah sangat kuat.

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa business plan berpengaruhsecarasingnifikanterhadaptingkatpenjualanprodukpadaPT. Mungil Sejahtera Cirebon. Makapenulismelakukanperhitungandenganmenggunakan program *SPSS 16 for windows* dan berikut hasil tabel perhitungan *SPSS 16 for windows* tersebut:

Tabel 4.4
Uji Hipotesis (Uji-t)
Variabel Business plan (X) dan Variabel Penjualan Produk (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.801	2.142		.841	.439
Business Plan (X)	12.132	1.226	.975	9.899	.000

a. Dependent Variable: PenjualanProduk Nestle (Y)

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,899 dan tabel t_{tabel} pada df 7 sebesar 2,365. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,899 > 2,365$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan business plan terhadap penjualan produk pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon, dengan demikian hipotesis terbukti.

Sedangkan persamaan regresi linear yang dihasilkan pada tabel 4.18 adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,801 + 12,132X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

$a = 1,801$ adalah konstanta yang artinya, apabila *business plan* dianggap nol maka penjualan sebesar 1,801.

$b = 12,132$ koefisien variabel *business plan* yang artinya, jika *business plan* meningkat sebesar Rp. 1, maka Penjualan akan naik sebesar 12,132, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *business plan* terhadap penjualan yaitu apabila *business plan* semakin dikembangkan, maka akan semakin meningkatkan penjualan di PT. Mungil Sejahtera Cirebon dengan asumsi variabel lain tetap.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Semenjak diterapkannya *business plan* tahun 2012 terjadipeningkatanpenjualanproduk nestle pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon. Dimanahasilpenjualannyadapatdilihtdariperbandingantahun 2011dengan 2012dengan rata-rata kenaikan 22,40%, perbandingantahun 2012 dengan 2013dengan rata-rata kenaikan 9,41% danperbandingantahun 2013dan 2014dengan rata-rata kenaikan 9,36%.
2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,975, sedangkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,951 atau 95,10%. Hal ini persentase pengaruh variabel Business plan terhadap penjualan produk sebesar 95,10%. Sedangkan sisanya sebesar 4,90% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

seperti biaya promosi, biaya produk dan biaya-biaya yang lainnya. Sedangkan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,889 dan tabel t_{tabel} pada df 7 sebesar 2,365. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,889 > 2,365$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan business plan terhadap penjualan produk pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon, dengan demikian hipotesis terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran khususnya pada *business plan* pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon perlu untuk diperhatikan dan dikembangkan lagi serta dipertahankan, sehingga penjualan produk yang dihasilkan oleh PT. Mungil Sejahtera Cirebon guna meningkatkan tingkat penjualan produknya dari tahun ke tahun.
2. Selain *business plan*, diharapkan perusahaan agar lebih dikembangkan lagi dalam hal strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif yang dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi hasil penjualan sehingga profit perusahaan lebih optimal sesuai dengan harapan dan tujuan dari perusahaan.
3. Dengan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain diluar maka bagi mereka yang berminat untuk meneliti tingkat penjualan produk pada PT. Mungil Sejahtera Cirebon sebagai variabel terikat dapat dilakukan dengan melihat variabel bebas dari sisi kegiatan maupun dari sisi biaya produk, harga dan biaya promosi pemasaran Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, 1998, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Bandung : CV. Alfabets.
- , 2010, Pengantar Bisnis, Bandung : CV. Alfabets.
- Basu Swastha, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Jakarta, 1998.
- Basu Swastha DH, dan Irwan, 2000, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Cetakan ketiga, Yogyakarta, Liberty
- Fred David, 2009, Manajemen Strategis : Konsep Edisi 12, Jakarta : Salemba Empat.
- Hisrich, 2005, Kewirausahaan Edisi 7, Jakarta : Salemba.
- Hornngren, datar-foster, , Akuntansi Biaya 1 Edisi 11, Jakarta :PT Indeks Puri Media Kembangan
- Jeff Madura, 2007, *Introduction To Business*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler Philip, 1995, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- ,1996, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian), Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, Institut dan Pembinaan Manajemen, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Cetakan Ketujuh, Jakarta,
- , 2004, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Susanto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta,
- Kotler Philip, Asmtrong 2000, "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian", Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Radiosunu, 2000, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan dan Pengendalian . Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. Buskrik, Richard H,1980, Taktik dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa D.H. Gulo, Penerbit ANS Sungguh Bersaudara, Jakarta
- Sugiyono, 2003, "Metode Penelitian Bisnis", Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana, 2006, Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3, Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI

Tunggal, 2010, Kamus Manajemen Strategik, Bandung : Rineka Cipta

Usry, Carter, 2000 , Akuntansi Biaya 1 Edisi 13, Jakarta : Salemba Empat.