



# **JEM** Jurnal Equilibrium Manajemen

Online ISSN : 2460-2299

*Maret 2020, Volume-6, Issue-1*

---

## DAFTAR ISI

Dina Octaviani, Ery Niswan, Adiyath Randy Yudi Mamase	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort).....1-6
Maulana Filani Rizal, Adi Mursalin, Naiyun Untung Utama	Persepsi Pelanggan Yang Menginap Terhadap Kebijakan Pemasaran Pada Hotel Merpati Pontianak ..... 7-12
Nanda Diaz Arizona, Yulia, Alexis Laurentina	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Sepeda Motor Scoopy Di Pontianak ..... 13-22
M. Ardi Nupi Hasyim, Salsabila Mupida, Restika Listiana Pratiwi, Inggik Sri Cahayani, Redi Setiadi	Sistem Informasi Pengajian PT Graha Green Garment..... 23-32
Ery Niswan, Sularmi	Analisis Kinerja Pegawai Di Instalasi Gizi Rumah Sakit Umum Daerah Dr.Soedarso Pontianak.....33-38
Dina Octaviani, Adiyath Randy Yudi Mamase	Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu)..... 39-47
Zulfahmi, Aisyah, Windi Pratiwi	Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Di Kota Pontianak..... 48-56
Aisyah, Nonis	Analisis Faktor-Faktor Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Landak..... 57-64
Maulana Filani Rizal, Marsalina Erni	Persepsi Anggota Terhadap Kualitas Pelayanan Teller Credit Union (Cu) Keling Kumang Cabang A.Yani Pontianak..... 65-74
Naiyun Untung Utama, Dillyana Oktaviani	Analisis Gaya Kepemimpinan Pada Dinas Sosial Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemerintahan Desa Kabupaten Landak.....75-83

## **E-JURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN**

### **Editor-In-Chief:**

Zulfahmi

### **Co-Editor-In-Chief:**

Dina Oktafiani

### **Editor:**

Adiyath Randy

Dami

Melya Yosita

### **Reviewer:**

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti)

Zalfiwan (Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti)

Razak Alkadri (Politeknik Negeri Pontianak)

### **Pelaksana Tata Usaha :**

Hilman

---

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telpn (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

---

Jurnal Ekonomi Equilibrium diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Zulfahmi, Pembantu Dekan I : Aisyah, Pembantu Dekan II : Febriati, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari.

---

# PERSEPSI PELANGGAN YANG MENGINAP TERHADAP KEBIJAKAN PEMASARAN PADA HOTEL MERPATI PONTIANAK

Maulana Filani Rizal<sup>1</sup>, Adi Mursalin<sup>2</sup>, Naiyun Untung Utama<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Bhakti

---

## ABSTRAK

Setiap perusahaan yang dibangun memiliki tujuan dan sasaran yang ingin dicapai, dengan demikian semua fungsi dan kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan harus senantiasa dikelola dan diarahkan dengan menggunakan seluruh sumber daya yang tersedia secara optimal demi terciptanya tujuan dan sasaran tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kebijaksanaan pemasaran jasa perhotelan hotel Merpati Pontianak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden mengenai bauran pemasaran 7P yaitu Place, Price, Promotion, Product, People, Process, Physical Evidence. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan objek penelitian masyarakat yang menjadi konsumen dan target dari hotel Merpati Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan kuisioner yang disebarakan terhadap seluruh tamu yang menginap di hotel Merpati Pontianak sebanyak 30 orang responden yang kemudian data dikelompokkan menurut kriteria yang ada dan hasil masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan, dari hasil penjumlahan tersebut ditentukan persentasenya dan diambil suatu kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan hotel terhadap kebijaksanaan pemasaran hotel merpati Pontianak seperti place, price, promotion, product, people, process, physical evidence dilihat dari secara keseluruhan baik. Berdasarkan proses perhitungan diperoleh total rata-rata skor sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni place, price, promotion, product, people, process, physical evidence yang dilakukan oleh hotel Merpati Pontianak dalam kategori baik, sebesar 3,72 berada pada rentang 3,40 – 4,19.

Kata Kunci : Kebijakan Pemasaran; Ekstrinsik (place, price, promotion, product, people, process, physical evidence).

## ABSTRACT

Any company that is built to have goals and objectives to be achieved , thus all the functions and activities undertaken by the company must always be managed and directed by using all available resources optimally for the creation of goals and objectives. The purpose of this research is to determine consumer perceptions of marketing policy grand mahkota kayong utara hotel . This study was conducted to determine how much of the respondents regarding the marketing mix 7P namely Place , Price, Promotion , Product , People , Process , Physical Evidence. The method used was a survey by the research object into a consumer society and the target of merpati hotel . Data collection techniques used in the form observation , interviews and questionnaires distributed to all consumers shop one two clicks by 30 respondents who then data is grouped according to the existing criteria and the results of each answer questions added together, the sum of the percentages determined and taken a conclusion. Based on the results of this study concluded that consumers' perceptions of marketing policy on merpati hotel such place, price, promotion, product, people, process, physical evidence seen of overall good. Based on the calculations, the average total score of 26.06 with an overall average of 3.72 . So based on these calculations can be said that the implementation of the promotion mix that place, price, promotion , product, people, process, physical evidence carried by the merpati hotel in either category , of 3.72 is in the range from 3.40 to 4,19

Keywords : Marketing Policy ; Extrinsic ( place, price , promotion , product , people, process , physical evidence )

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan aktivitas nyata dari perusahaan. Salah satunya adalah kebijaksanaan pemasaran yang berkaitan dengan sistem penawaran produk pola segmen pasar tertentu dalam pasar sasaran. Disamping itu juga dapat memberikan informasi – informasi penting untuk pengembangan produk atau selera konsumen.

Adapun tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan selain untuk mencapai laba juga menjaga stabilitas perusahaan serta penguasaan pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, terutama pada kondisi persaingan yang meningkat perusahaan perlu memperhatikan kebijaksanaan perusahaan. Dalam hal ini kebijaksanaan pemasaran yang menyangkut fungsi – fungsi pemasaran yang terdiri dari beberapa variabel – variabel yaitu, produksi, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Keempat variabel itu saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi dan merupakan satu kesatuan dalam kebijaksanaan pemasaran.

Semakin banyaknya jumlah barang yang yang tersedia di pasar, tentunya akan memungkinkan masyarakat atau konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian tingkat persaingan dipasar menjadi lebih ketat diantara produsen yang menghasilkan barang sejenis maupun substitusi untuk memperoleh bagian pasar yang ada. Hal inilah yang mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan serta memperkuat pasarnya. Para pengusaha harus mampu menguasai konsep dan tehnik pemasaran sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat bertahan, disamping meningkatkan penjualannya, tidak terkecuali pada hotel Merpati Pontianak.

### **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap kebijakan pemasaran pada hotel Merpati Pontianak selama ini.

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap

kebijakan pemasaran yang telah ditetapkan hotel Merpati Pontianak selama ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran atau kegiatan yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2001 : 116) mengemukakan “Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli actual dan potensial dari suatu produk”. Kotler (2001 : 13) juga mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dengan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

### **Pengertian Jasa**

Jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah jasa pelayanan terhadap konsumen yang merupakan suatu produk yang tidak bisa dilihat atau diraba, tetapi dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang menggunakannya. Pemasaran tidak hanya meliputi barang saja tetapi juga pemasaran jasa.

Menurut Kotler (2001 : 486), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

### **Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (2001 : 164), “Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Persepsi terhadap produk jasa dipengaruhi oleh mutu, tingkat harga, mudah tidaknya produk jasa tersebut diperoleh. Informasi mengenai produk jasa, faktor pendapatan, dan lain-lain. Menurut Kotler (2001 : 165) proses seleksi dapat melalui 3 tahap yaitu :

- a. Perhatian selektif, orang-orang berkontak dengan sejumlah besar stimulasi setiap hari. Seseorang tidak mungkin dapat mengingat semua stimulasi.
- b. Distorsi selektif, distorsi selektif kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
- c. Ingatan selektif, orang-orang akan melupakan dari banyak hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan

mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

### Marketing Mix-7p

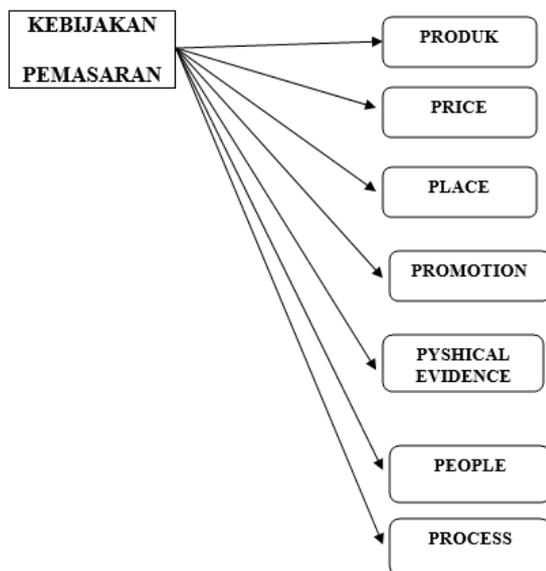
Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) yang menyatakan marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk u.saha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence seperti yang dikemukakan oeh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran (2002).

### Pengertian Hotel

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

### KERANGKA PEMIKIRAN



## METODE PENELITIAN

### Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian survey. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 125), bentuk penelitian survey adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan kuesioner dan dikur dengan skala likert.

### Populasi dan sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen masih aktif saat penulis mengadakan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memang pelanggan masih aktif dan mengenal baik toko one two klik sampel yang diambil sebanyak 30 orang responden terdiri dari laki-laki dan perempuan yang minimal sudah 1 tahun.

### Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Metode analisis statistik deskriptif dimana penulis juga menggunakan alat kuisisioner untuk mengetahui persepsi dari para pelanggan dalam hal ini sebagai responden. Adapun variabel analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel bauran promosi meliputi: Place, Price, Promotion, Product, People, Process, Physical Evidence.

## PEMBAHASAN

Setelah dilakukan perhitungan dari tabel diatas berikut disampaikan rekapitulasi agar bisa dilihat secara keseluruhan bagaimana sebenarnya Analisa Kebijakan Pemasaran pada hotel Merpati apakah sesuai dengan bauran pemasaran 7P yang sudah dikemukakan berdasarkan sebaran kuesioner kepada responden yang telah dilakukan. Untuk lebih jelasnya lagi data yang sudah diolah tersebut bisa dilihat pada tabel berikut dibawah ini.

**Tabel 4.39 Rekapitulasi Rata-Rata Dari Bauran Pemasaran 7P Hotel Merpati Pontianak**

<b>PRODUCT</b>		
Kamar	3,93	Baik
Tempat tidur	3,80	Baik
Kamar mandi	3,97	Baik
Pendingin ruangan	3,57	Baik
Penerangan	3,47	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,75</b>	<b>Baik</b>
<b>PRICE</b>		
Harga terjangkau	3,50	Baik
Diskon	3,63	Baik
Fasilitas lengkap	3,40	Baik
Sarapan	3,30	Baik
Kemudahan membayar	3,17	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,4</b>	<b>Baik</b>
<b>PLACE</b>		
Lokasi dekat perkantoran	2,70	Cukup baik
Lokasi dekat pasar	4,10	Baik
Lokasi mudah dijangkau	4,07	Cukup baik
Lokasi dekat kompleks bisnis	3,90	Baik
Lokasi di tempat bergensi	4,10	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,77</b>	<b>Baik</b>
<b>PROMOTION</b>		
Promosi luas	4,03	Baik
Promosi gencar	2,43	Tidak Baik
Promosi mudah diingat	4,07	Baik
Promosi mempengaruhi untuk menginap	4,03	Baik
Media promosi yang digunakan tepat	3,73	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,65</b>	<b>Baik</b>
<b>PHYSICAL EVIDENCE</b>		
Kemegahan hotel	4,07	Baik
dekorasi	3,97	Baik
Ruangan	4,07	Baik

Cahaya	3,93	Baik
layout hotel	3,90	
Rata-rata	4,00	Baik
<b>PEOPLE</b>		
Resepsionis ramah	4,07	Baik
Pegawai ramah	4,03	Baik
Petugas rapi	4,10	Baik
Petugas siap	2,43	Baik
Petugas kompeten	4,07	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,74</b>	<b>Baik</b>
<b>PROCESS</b>		
Booking mudah	3,93	Baik
Ketersediaan kamar	3,80	Baik
Kemudahan check in	3,97	Baik
Kemudahan check out	3,57	Baik
Kemudahan menghubungi petugas	3,47	Baik
<b>Rata-rata</b>	<b>3,75</b>	<b>Baik</b>
<b>Total rata-rata</b>	<b>26,06</b>	
<b>Rerata</b>	<b>3,72</b>	Baik

Transformasi nilai jawaban responden dari kuesioner dalam bentuk skor ke dalam nilai indikator diklasifikasikan menjadi lima kategori yakni: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Untuk itu perlu dicari rentang yang jarak nilai intervalnya diperoleh dari hasil pengurangan nilai tertinggi dengan nilai terendah yang kemudian hasilnya dibagi dengan 5 yang merupakan jumlah kategori penilaian.

Rentang skor yang mengacu pada rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001: 47)

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria penilaian skor adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,79 = Tidak baik
- 1,80 – 2,59 = Kurang baik
- 2,60 – 3,39 = Cukup baik
- 3,40 – 4,19 = Baik
- 4,20 – 5,00 = Sangat baik

*Product* dengan rata-rata skor 3,75 masuk dalam kategori baik, *Price* rata-rata skor 3,4 masuk dalam kategori baik, *Place*

dengan rata-rata skor 3,77 masuk dalam kategori baik, *Promotion* rata-rata skor 3,65 masuk dalam kategori baik, *physical evidence* rata-rata skor 4,00 masuk dalam kategori baik, *People* rata-rata skor 3,74 masuk dalam kategori baik, *Process* rata-rata skor 3,75 masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan penjumlahan pada Tabel 3.29 diperoleh total rata-rata skor sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* yang dilakukan oleh hotel Merpati dalam kategori baik, sebesar 3,72 berada pada rentang 3,40 – 4,19.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik sebagian besar responden secara umum sebagai berikut yaitu: berdasarkan umur lebih banyak yang berumur antara 31 sampai dengan 50 tahun dan berdasarkan pekerjaan di dominasi yang bekerja pada bidang swasta.
2. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *product* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.
3. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *price* secara keseluruhan dalam kategori penilaian baik.
4. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai *place* secara keseluruhan dalam kategori penilaian kurang baik.
5. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai *promotion* secara keseluruhan dalam kategori penilaian baik.
6. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *physical evidence* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.
7. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *people* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

8. Secara umum kategori penilaian responden berdasarkan hasil nilai skor mengenai variabel *process* secara keseluruhan masuk dalam kategori penilaian baik.

9. Variabel yang mempunyai rata-rata paling tinggi adalah *promotion* dengan rata-rata 4,02

10. Berdasarkan penjumlahan total rata-rata sebesar 26,06 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,72. Jadi berdasarkan perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa penerapan bauran promosi yakni *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* yang dijalankan hotel Merpati Pontianak dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40 – 4,19.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.Yoeti, Oka, Drs.,MBA, 2000, *Customer Service – Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*, Cetakan Kedua, Penerbit PT.Pradnya Paramita, Jakarta
- Cronin, J. Joseph dan Taylor, Steven, 1992, *Measuring Service Quality: A reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*, Vol.58, Juli, hal 55-68
- Gasperz, Vincent, 1997, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Husein,Umar,SE.,MM.,MBA, 2000, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Cetakan kedua, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Kotler, Phillip 2001, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendro Teguh, Edisi 9, Jakarta, CV Intermedia.
- \_\_\_\_\_,1994b, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Wilhelmus W Bakowatun, Jilid 1 Jakarta, CV Intermedia.
- \_\_\_\_\_,1997c, *Dasar-Dasar Pemasaran*, alih bahasa Alexander Sindoro, Jilid 2, Jakarta, Prenhallindo.
- Lovelock, Cristopher, 1998, *Managing Service : Marketing, Operations and Human Resources*, London, Prentice Hall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 1992, *Marketing Plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, jalur Bisnis Untuk Sukses. Bagian I*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

- Kotler; Philip. 2003, "Manajemen Pemasaran",  
Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, Metode Riset Untuk  
Bisnis dan Ekonomi, Erlangga, Jakarta
- Nasution, M,N,M,Sc, 2001, "Manajemen Mutu  
Terpadu", Penerbit Ghalia Indonesia,  
Jakarta
- Rodhiah, 1997, Pasar Global dalam Perspektif  
Kepuasan Pelanggan, Usahawan No.6  
tahun XXVI, Juni.
- Supranto , 1995, Evolusi Konsep Manajemen  
Mutu dan Penerapannya dalam Praktek  
Bisnis, Usahawan no.10 tahun XXIV  
Oktober.
- Tjiptono, Fandy, 2002, Manajemen Jasa, Edisi  
Ketiga, Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2002, Measuring Customer  
Satisfaction, penerbit PT.Gramedia  
Pustaka Utama, Jakarta
- Walker, R. 2000, "Manajemen Pemasaran",  
Jilid I dan II Penerbit Erlangga, Jakarta