



MODUL PERKULIAHAN

Penyusunan Proposal Pemasaran

Anggaran Program Pemasaran

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan Masyarakat

**Modul
10**

Kode MK

MCM304

Disusun Oleh

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

Abstract

Pokok bahasan tentang tahapan pembuatan proposal kegiatan

Kompetensi

Mahasiswa mampu memahami Anggaran program pemasaran

Pembahasan

Anggaran

Menurut Nafari (2000: 9), "Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang untuk jangka waktu tertentu, sedangkan menurut rudianto (2009: 3), anggaran adalah rencana kerja organisasi dimasa mendatang yang mewujudkan dalam bentuk kuantitatif, formal, dan sistematis. Rencana kerja perusahaan tersebut ditulis dalam bentuk sederatan angka yang merupakan target pencapaian perusahaan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa anggaran adalah merupakan suatu budget atau rencana tertulis dalam bentuk angka yang dinyatakan dalam unit moneter atau secara kuantitatif, dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang. Penyusunan anggaran adalah proses penentuan peran setiap manager dalam melaksanakan program atau bagian program. Misalnya dari tahap persiapan yang diperlukan sebelum dimulainya suatu rencana pengumpulan berbagai data dan informasi yang diperlukan, pembagian tugas perencanaan, penyusunan rencana tersendiri, implementasi dari rencana tersebut sampai pada akhirnya tahap pengawasan dan evaluasi dari hasil pelaksanaan rencana itu dipertanggungjawabkan kepada manager yang telah ditetapkan. Manager adalah penanggung jawab dari pusat pertanggung jawaban. Pusat pertanggung jawaban itu sendiri merupakan suatu bagian, segmen atau sub unit dari satu organisasi dimana manager bertanggung jawab untuk aktivitas yang ditentukan. Anggaran yang telah disahkan merupakan kesanggupan atau kontinyu manager pusat pertanggung jawaban untuk melaksanakan rencana seperti tercantum dalam anggaran dan digunakan sebagai alat pengendali kegiatan.

BIAYA

Di dalam menganalisis break Event point, hal yang paling di singgung adalah masalah biaya. Karena biaya merupakan salah satu unsur pokok yang paling penting dalam analisis. Menurut Hansen & Mowen (2000:47), Biaya adalah kas atau Ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan pada masa kini dan masa yang akan datang dalam sebuah organisasi. Jadi biaya di keluarkan untuk menghasilkan manfaat di masa depan. Dalam perusahaan, manfaat dimasa depan biasanya berarti pendapatan. Jadi, biaya digunakan untuk memproduksi pendapatan. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan volume kegiatan. Keberhasilan dalam perencanaan dan pengendalian biaya tergantung pada.

pemahaman yang menyeluruh mengenai hubungan antara terjadinya biaya dan kegiatan bisnis. Telah dan analisis yang cermat, yang mempengaruhi kegiatan bisnis terhadap biaya umumnya akan menghasilkan penggolongan setiap jenis pengeluaran kedalam biaya tetap, variable, atau semivariabel.

PEMASARAN

Pemasaran berasal dari kata market (pasar). Pasar adalah sekumpulan seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari suatu produk. Menurut Mursid (2003 : 26), pengertian pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler (2010 : 3), menyatakan bahwa pengertian pemasaran adalah Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging product and service of value.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui kegiatan penawaran barang. Konsumen memiliki cara yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan. Apabila mereka mempunyai kebutuhan maka mereka akan memilih produk atau jasa yang memberikan keuntungan besar. Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan adalah mengetahui dan memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran.

a. Promosi

Seiring dengan diluncurkannya suatu produk di pasar maka diperlukan suatu usaha perusahaan untuk menginformasikan segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut kepada konsumen, antara lain nama produk, keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, dimana produk tersebut diperoleh, serta produsen produk tersebut. Informasi tersebut bertujuan agar produk perusahaan dikenal oleh konsumen. Segala informasi mengenai produk tersebut bersifat membujuk dan dikemas dalam bentuk yang komunikatif sesuai dengan sasaran konsumen inilah yang disebut sebagai promosi.

Promosi adalah komunikasi antar produsen dengan konsumen mengenai suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pengertian promosi menurut Saladin (2003 : 171), Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan

Menurut Alma (2000 : 135), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu jenis komunikasi dalam unsur bauran pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan memberi penjelasan untuk meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

b. Alat-alat Promosi.

Menurut Swastha (2000 : 350), menyatakan alat-alat promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan Merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Personal Selling.
- 3) Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan suatu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 4) Publisitas Merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 5) Promosi Penjualan Merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan lain-lain.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungannya bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Kerugiannya bagi konsumen adalah mereka dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya. Keuntungannya bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Menurut Swastha (2000 : 253), menyatakan tujuan promosi ada 4 yaitu :

1) Modifikasi Tingkah Laku Orang-orang melakukan komunikasi karena beberapa alasan, yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat.

2) Memberitahu Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat.

4) Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

d. Anggaran Promosi

Anggaran promosi yang disusun tergantung besar kecilnya perusahaan. Jenis produk yang dihasilkan dan ragam kegiatan yang ada pada masing-masing perusahaan. Dalam perencanaan anggaran promosi terkadang dipergunakan taksiran-taksiran yang tidak selalu tepat dan sangat sulit diprediksi, yang mempertimbangkan berbagai data, informasi dan faktor baik yang controllable maupun yang uncontrollable. Anggaran promosi yang disusun harus realistis, berdasarkan analisis yang diteliti mengenai setiap tindakan yang akan dilakukan dan mungkin untuk dicapai, luwes dan tidak kaku sehingga memungkinkan perubahan sesuai situasi dan kondisi, selalu disesuaikan dengan keadaan yang berubah-ubah secara periodik dan harus kontinyu, artinya kelangsungan perencanaan anggaran terjaga dan bukan merupakan kegiatan insidental. Karena anggaran promosi bersifat formal, disusun secara resmi dan tertulis sistematis, berurutan dan berdasarkan suatu fakta atau logika dan memutuskan apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang. Maka isinya menyangkut komitmen manajemen di mana para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang telah dianggarkan serta memanfaatkan kesempatan yang ada dan menghindari ancaman yang akan datang baik dari dalam maupun dari luar organisasi. Anggaran akan melaporkan hasil aktual prestasi yang dicapai pada atasan dan dibandingkan kemudian apabila terjadi penyimpangan akan ditelusuri penyebabnya dan dianalisis sehingga dapat secepatnya diambil tindakan koreksi.

e. Fungsi Anggaran

Fungsi anggaran promosi adalah sebagai pedoman kerja, alat koordinasi kerja dan alat pengawasan kerja yang membantu manajemen dalam memimpin jalannya perusahaan. Sebagai alat perencanaan dan pengendalian biaya yang terpadu penyusunan anggaran promosi yang baik akan menyentuh semua bagian kegiatan dalam perusahaan yang merupakan pencerminan seluruh kegiatan operasional secara terpadu. Anggaran promosi digunakan untuk tujuan perencanaan dan pengendalian dalam ruang lingkup yang lebih khusus yaitu dalam perencanaan dan pengendalian biaya promosi dan bagaimana cara pengendalian biaya promosi tersebut.

f. Penjualan

Penjualan dalam arti sederhana adalah proses memindahkan kepemilikan suatu barang dan pemilik pertama mendapatkan uang senilai barang yang berpindah kepemilikan tersebut. Pengertian penjualan semakin berkembang dari waktu ke waktu. Kini penjualan tidak hanya merupakan proses menukar barang dengan uang tetapi didalamnya sudah terdapat unsur membujuk calon pembeli agar membeli barang tersebut.

ANGGARAN PEMASARAN

Penganggaran terbaik ialah dengan cara menetapkan semua pengeluaran pemasaran dengan basis nol setiap awal tahun lalu kemudian dibandingkan dengan kegiatan yang ingin dilaksanakan. Apabila prosedur ini dilaksanakan, setiap pokok anggaran pengeluaran bisa dihubungkan langsung pada sasaran perusahaan. Contohnya, apabila promosi penjualan merupakan cara yang penting untuk mencapai sebuah sasaran dalam suatu pasar tertentu, tatkala promosi penjualan muncul dalam program, masing-masing mempunyai sasaran spesifik yang bisa dihubungkan dengan sasaran utama. Metode tersebut memastikan bahwa setiap pokok pengeluaran betul-betul bisa dipertanggungjawabkan sebagai bagian dari pendekatan yang objektif, rasional, dan pendekatan tugas. Hal tersebut juga memastikan bahwa ketika perubahan harus dibuat, perubahan tersebut bisa dibuat dengan cara yang meminimalkan gangguan ada terhadap sasaran jangka panjang perusahaan.

Salah satu kunci sukses sebuah perusahaan adalah teknik marketing yang dijalankan oleh perusahaan, kru, dan juga Anda sendiri sebagai pemilik perusahaan. Tentu untuk mencapai semua itu, setiap tahunnya Anda memerlukan budget khusus dalam berpromosi.

Banyak perusahaan yang merencanakan anggaran pemasaran mereka berdasarkan anggaran di tahun sebelumnya. Hal tersebut merupakan salah satu cara terbaik untuk mencapai target penjualan tanpa harus melakukan banyak pemborosan. Berikut adalah langkah menentukan anggaran program pemasaran:

1. Mulailah dengan strategi pemasaran

Sebelum Anda menghitung anggaran untuk pemasaran, sejajarkan terlebih dahulu sasaran pemasaran Anda dengan sasaran strategis dan visi pertumbuhan perusahaan. Dengan cara melakukan Survey, penentuan target media, pemanfaatan pemasaran online, atau memsponsori acara di luar kegiatan bisnis.

Target media adalah segmentasi pasar, yang mana segmentasi pasar biasanya dilakukan berdasarkan:

1. Geografis, adalah segmentasi konsumen berdasarkan wilayah tertentu. Audien dibagi-bagi berdasarkan wilayah tempat tinggal, seperti wilayah suatu negara, provinsi, kabupaten, kota atau desa, hingga wilayah perumahan.
2. Demografis, adalah segmentasi konsumen berdasarkan atribut tertentu. Seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan hingga agama.
3. Psikografis, adalah segmentasi konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.
4. Behavioritas, adalah perilaku konsumen berdasarkan kebiasaan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Perilaku ini diperlihatkan dalam memproses suatu keputusan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang melibatkan tim eksekutif, penjualan, dan juga tim pemasaran di perusahaan Anda. Anda membutuhkan kerjasama dari mereka untuk mengarahkan aktivitas mereka ke tujuan yang sama.

2. Menentukan Anggaran

Adapun definisi anggaran (budget) menurut Nafari (2007:11), menyatakan bahwa anggaran adalah suatu rencana kuantitatif (satuan jumlah) periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan. Anggaran (budget) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif untuk jangka waktu tertentu dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang.

Menurut Ellen et.al. (2001:4), ada 5 tujuan dalam penyusunan anggaran (budgeting) yaitu :

1. Untuk menyatakan harapan sasaran perusahaan secara jelas dan formal, sehingga bisa menghindari kerancuan dan memberikan arah terhadap apa yang hendak dicapai pihak manajemen
2. Untuk mengkomunikasikan harapan manajemen kepada pihak-pihak terkait sehingga anggaran dimengerti, didukung dan dilaksanakan
3. Untuk menyediakan rencana terinci mengenai aktivitas dengan maksud mengurangi ketidakpastian dan memberikan pengarahan yang jelas bagi individu dan kelompok dalam upaya mencapai tujuan perusahaan
4. Untuk mengkoordinasikan cara atau metode yang di tempuh dalam rangka memaksimalkan sumber
5. Untuk menyediakan alat pengukur dan mengendalikan kinerja individu dan kelompok, serta menyediakan informasi yang mendasari perlu tidaknya tindakan koreksi

Setelah mengetahui tujuan penyusunan anggaran (budget) kita harus memperhatikan beberapa syarat dalam penyusunan anggaran. Menurut Supriyono (2001:346) ada beberapa syarat sebagai berikut: (1) Adanya organisasi perusahaan yang sehat, yaitu organisasi yang memberi tugas fungsional dengan jelas dan menentukan garis wewenang dan tanggung jawab yang tegas. (2) Adanya sistem akuntansi yang memadai, meliputi: penggolongan rekening yang sama antara anggaran dan realisasi anggaran, pencatatan akuntansi memberikan informasi mengenai realisasi, serta laporan yang didasari pada akuntansi pertanggungjawaban. (3) Adanya penilaian dan analisis, ini diperlukan untuk menetapkan alat ukur prestasi, sehingga anggaran dapat dipakai untuk menganalisis prestasi. (4) Adanya dukungan para pelaksana, anggaran dapat dipakai sebagai alat yang baik bagi manajemen jika ada dukungan aktif para pelaksana.

Didalam metode penyusunan anggaran ada 3 metode besar di dalam penyusunan anggaran yang dikemukakan oleh Sofyan Harapan dimana didalam 3 metode besar tersebut terdapat metode-metode lainnya didalam penyusunan anggaran.

1. Top Down Budgeting. Adalah metode anggaran yang dilaksanakan oleh organisasi atau perusahaan yang di mulai dari pimpinan perusahaan kepada bawahannya. Dengan kata lain, pemberian sejumlah dana dari pihak atasan kepada bawahan agar menggunakan dana yang diberikan tersebut untuk menjalankan sebuah program. Ada 5 metode didalam top-down budgeting ini:

- a. Metode kemampuan. Merupakan metode dimana perusahaan menggunakan sejumlah uang yang ada untuk kegiatan operasional dan produksi tanpa mempertimbangkan efek pengeluaran tersebut
- b. Metode pembagian semena-mena. Merupakan proses pendistribusian anggaran yang tidak lebih baik dari metode sebelumnya. Metode ini tidak berdasarkan pada teori, tidak memiliki tujuan yang jelas, dan tidak membuat konsep dan pendistribusian anggaran dengan baik.
- c. Metode presentase penjualan. Yaitu menggambarkan efek yang terjadi antara kegiatan iklan dan promosi yang dilakukan dengan persentase peningkatan penjualan di lapangan. Metode ini mendasarkan pada dua hal, yaitu persentase penjualan dan sejumlah pengembalian yang diterima dari aktivitas periklanan dan promosi yang dilakukan.
- d. Melihat pesaing (Competitive Parity) dimana tiap perusahaan akan berusaha untuk melakukan promosi yang lebih baik dari para pesaingnya dengan tujuan untuk menguasai pangsa pasar.

2. Bottom Up Budgeting. Adalah metode anggaran yang dilaksanakan suatu perusahaan yang dimulai dari bawahan kepada atasannya atau pimpinan perusahaan. Dengan kata lain, penyusunan anggaran berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan anggaran ditentukan belakangan setelah tujuan selesai disusun. Proses penyusunan anggaran Bottom Up merupakan komunikasi strategis antara tujuan dengan anggaran. Terdapat 3 metode dasar dalam proses Bottom Up Budgeting yakni:

- a. Metode tujuan dan tugas (Objective and task methode) dengan menegaskan pada penentuan tujuan dan anggaran yang disusun secara beriringan. Terdapat 3 langkah yang ditempuh dalam metode ini, yakni penentuan tujuan, penentuan strategi dan tugas yang harus dikerjakan, dan perkiraan anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai tugas dan strategi tersebut.
- b. Metode pengembalian berkala (Payout Planning) menggunakan prinsip investasi dimana pengembalian modal diterima setelah waktu tertentu. Strategi ini hasilnya terkadang dirasakan dalam jangka panjang.
- c. Metode perhitungan kuantitatif (Quantitatif Models) menggunakan sistem perhitungan statistik dengan mengolah data yang dimasukkan dalam komputer dengan analisis gergresi berganda (multiple regression analysis).

3. Metode gabungan. Adalah metode budgeting yang dilakukan suatu perusahaan dengan menggabungkan dua metode sebelumnya yaitu metode Top-Down dan Bottom-Up. Setelah mengetahui metode-metode penyusunan anggaran diatas, kita juga harus memahami tentang prosedur didalam penyusunan, dimana penyusunan harus sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan agar penyusunan anggaran dapat dilaksanakan dengan baik. M. Nafarin didalam bukunya "Penganggaran Perusahaan" menyatakan bahwa ada 4 tahapan didalam prosedur penyusunan anggaran:

- a. tahap penentuan pedoman perencanaan (anggaran).
Anggaran yang akan dibuat pada tahun akan datang, hendaknya disiapkan beberapa bulan sebelum tahun anggaran berikutnya dimulai.
- b. tahap persiapan anggaran
Manajer pemasaran sebelum menyusun anggaran penjualan terlebih dahulu menyusun forecast penjualan (taksiran/ramalan penjualan). Setelah itu kemudian manajer-manajer pemasaran bekerja sama dengan para manajer untuk menyusun anggaran lainnya.
- c. Tahapan penentuan anggaran
Pada tahap penentuan anggaran diadakan rapat dari semua manajer beserta direksi untuk perundingan guna menyesuaikan rencana akhir setiap komponen anggaran, mengkoordinasikan dan menelaah komponen-komponen anggaran, pengesahan dan pendistribusian anggaran.

d. Tahap pelaksanaan anggaran

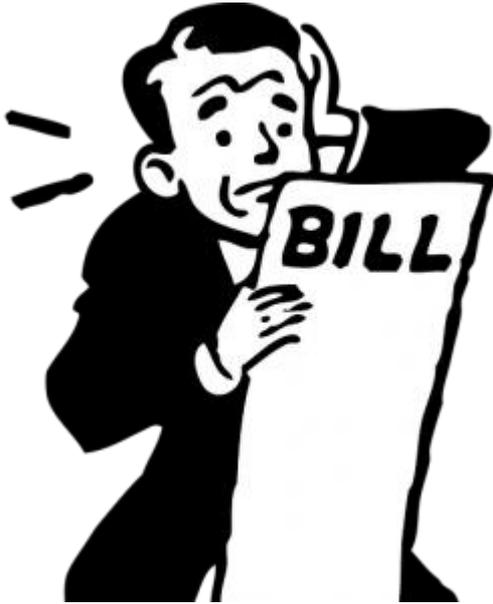
Tahapan ini adalah tahapan dimana anggaran dilaksanakan untuk kepentingan pengawasan tiap manajer dalam membuat laporan realisasi anggaran, setelah dianalisis kemudian laporan realisasi anggaran disampaikan kepada atasan



3. Alokasikan anggaran pemasaran

Kini Anda dapat masuk ke dalam seluk beluk pengembangan rencana taktis untuk mengubah impian pemasaran menjadi kenyataan. Disamping melirik anggaran pemasaran yang sudah ada, Anda harus mempertimbangkan untuk memasukkan sejumlah rencana taktis yang berkaitan dengan: SEO dan iklan berbayar, media sosial, blogging, dan juga iklan tradisional.

Biaya iklan berbayar Anda dapat bergantung pada seberapa luas audiens yang coba Anda jangkau. Itulah sebabnya sangat penting untuk mempelajari algoritma internet atau menyewa jasa orang yang berpengalaman agar biaya yang Anda keluarkan tepat sasaran.



4. Evaluasi Anggaran Pemasaran

Dengan mengawasi di mana anggaran Anda akan dialokasikan, serta mengecek ulang pengeluaran tersebut dengan hasil yang telah Anda peroleh, akan jauh lebih mudah untuk mengetahui apa yang perlu dikembangkan dan apa yang perlu dihapus dari anggaran tersebut.

Terlebih lagi dengan kecepatan teknologi yang kian hari kian maju, sangat perlu bagi Anda untuk terus mengevaluasi efektifitas anggaran tersebut. Alat pengukuran hari ini mungkin tidak berlaku lagi untuk hari esok.

Membangun anggaran pemasaran yang efektif membutuhkan penyelaman mendalam tentang alat pemasaran Anda. Dari situ, Anda akan melihat hasil sepanjang siklus pendapatan, mulai dari prospek ke pelanggan.

Hal yang dapat Anda pelajari adalah:

Berapa banyak kunjungan situs promosi Anda dalam satu bulan?

Berapa banyak prospek yang berhasil Anda dapatkan melalui situs tersebut?

Berapa banyak prospek yang dikonversi menjadi peluang?

Berapa banyak prospek yang dikonversi menjadi penjualan?

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta, 2007
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran analisis, biaya Pemasaran*, Jakarta : LPFE -UI. Indeks, Jakarta, 2007
- Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : LPFE –UI, 2000
- Kotler, Philip, *Marketing 3.0*, Erlangga, Jakarta, 2010
- Nafarin.M. , *Konsep Pemasaran*, Jakarta : LPFE –UI, 2000
- Soehardi , *Pengertian Anggaran Menurut Para Ahli*, Info dan pengertian.blogspot, 2016