

ANALISA POTENSI BERSAING PASAR TRADISIONAL TERHADAP PASAR MODERN DI KOTA DENPASAR DAN KABUPATEN BADUNG

A.A.G Agung Artha Kusuma¹⁾
Ni Nyoman Ayu Diantini²⁾
I Gst. Bagus Honor Satrya³⁾

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi bersaing pasar tradisional di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung dengan menggunakan parameter bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu harga produk, promosi dan tempat. Dalam penelitian ini diambil 100 pengunjung pasar sebagai sample dari populasi pelanggan pasar tradisional dengan cara *interview* dan pemberian kuesioner. Tehnik yang digunakan dalam pengambilan data ini menggunakan *purposive sampling* nonprobabilitas. Berdasarkan penemuan dari interview dan kuesioner menunjukkan bahwa minat pengunjung pasar tradisional mengalami penurunan walaupun persepsi konsumen pasar tradisional terhadap aspek harga, produk dan lokasi secara keseluruhan dinilai positif oleh pengunjung pasar tradisional. Pasar tradisional di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung sebenarnya masih memiliki potensi bersaing yang sangat tinggi terhadap pasar tradisional terutama untuk pasar-pasar utama (pasar Kumbasari, pasar Bringkit, pasar Seni Kuta) terutama pasar tradisional yang semakin mengkhususkan terhadap produk yang dijualnya.

Kata kunci : Pasar tradisional, bauran pemasaran, pemasaran dan persaingan

Abstract

The purpose of this research is to determine and to acknowledge the potential of traditional markets in Denpasar area and Badung area using the marketing mix parameters that is price, product, promotion and place. In this research 100 visitors of traditional markets was taken as sample and data obtained by conducting interview and filling questionnaire. Technique used in this research is nonprobability purposive sampling. Based on the findings of this research it shows that the interest of the traditional markets visitors is decreasing while the perception of price, product, promotion and place aspects for traditional markets is generally favorable. Traditional markets in Denpasar and Badung actually hold more potential to compete against modern retail in the marketplace especially the main traditional markets and the specialty markets that create niche in art related products.

Keywords : Traditional markets, marketing mix, competing in marketing

PENDAHULUAN

Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut, telah tumbuh dan berkembang pembangunan serta kegiatan-kegiatan dalam berbagai bentuk usaha perdagangan di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung sebagai tempat penyediaan tempat usaha perdagangan berupa pasar swalayan yang merupakan salah satu fasilitas perpasaran yang menyediakan kebutuhan komoditi sehari-hari untuk melayani kebutuhan lingkungan tersebut. Pemain-pemain besar yang telah mendominasi hingga keseluruh pelosok pemukiman masyarakat diantaranya menurut KPPU seperti yang termuat pada nasional.kompas.com (2009v) adalah Hero

Supermarket, Carrefour, dan Matahari Departement Store. Disamping itu telah menjamur pula pertumbuhan mini market (*convenience store*) seperti Circle K, Indomaret dan Alfamart yang didukung oleh hypermarket berskala besar seperti Super Indo dan Alfa.

Perkembangan pasar swalayan, kenyataannya telah berdekatan dengan pasar tradisional, sehingga hal tersebut telah menjadikan interaksi persaingan dengan sesama pasar. Berdasarkan hasil survey dari AC Nielsen, (pada table 1) ditunjukkan suatu gambaran yang menarik, dimana pasar tradisional masih paling besar kontribusinya terhadap pertumbuhan pasar nasional; walaupun mengalami penurunan selama periode 2005 – 2008. Penurunan ini dapat diduga sebagai salah satu konsekuensi langsung dari pesatnya pertumbuhan retail moderen yang pangsa pasar nasionalnya mengalami suatu peningkatan yang pesat selama periode yang sama. Fakta ini memberi suatu indikasi bahwa pasar tradisional cenderung semakin tergeser oleh retail moderen di pasar nasional, walaupun kontribusinya terhadap pertumbuhan pasar masih paling besar.

Pasar moderen memang lebih menarik pengunjung, karena disamping tersediannya kebutuhan masyarakat yang lebih lengkap, pengunjung pun menjadi nyaman dan puas dengan fasilitas yang disediakan pada pasar moderen ini, seperti dengan adanya eskalator/tangga berjalan dengan ruangan ber-AC. Memang pasar ini dibangun dengan lebih mengedepankan teknologi dalam pembuatan dan perancangan bangunannya, sehingga pengunjung akan merasa lebih senang dan menikmatinya.

Pada teori pemasaran yang digunakan untuk membantu dalam menganalisis penelitian ini salah satunya adalah teori bauran pemasaran/*marketing mix*. Pengertian bauran pemasaran menurut pakar pemasaran Philip Kotler (2005) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Agar pemasaran berhasil harus diperhatikan pula konsumen, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa. Menurut Engel et al (2001) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Meskipun tidak ada keseragaman dalam proses pengambilan keputusan, Kotler (2005) berpendapat bahwa; proses pengambilan keputusan membeli pada dasarnya melalui 5 tahap, yaitu : pengenalan masalah dan

pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan membeli, serta perilaku setelah pembelian.

Pengertian pasar ini diambil berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomer: 420/mpp/Kep/10/1997 Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dapat digolongkan menjadi Pasar Tradisional dan Pasar Moderen, dan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi Pasar Eceran dan Pasar Grosir. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil. Proses jual beli melalui tawar-menawar. Pasar Moderen adalah pasar yang dibangun Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang bentuknya berupa Mal, Supermarket, Departement Store, dan Shopping Centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara moderen, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen disatu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi harga pasti.

METODE PENELITIAN

Analisis jumlah pengunjung pasar tradisional pada penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Menganalisis *share* omset pasar tradisional,
2. Jumlah kios pasar tradisional.
3. Pertumbuhan jumlah pasar tradisional dan pasar moderen.

Analisis pasar tradisional menghadapi persaingan pasar moderen pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- 1 Menganalisis jumlah pasar moderen.
2. Menganalisis pasar moderen dengan berbagai macam format.

Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pasar moderen untuk menarik minat pengunjung sehingga pengelola pasar tradisional (PD Pasar) dapat mengambil suatu tindakan agar dapat bertahan dari ancaman pasar moderen.

Analisis minat pengunjung pasar dalam menentukan tempat berbelanja bertujuan untuk mengetahui tuntutan konsumen yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Analisis terhadap daya tarik pasar tradisional ini digunakan untuk dijadikan acuan terhadap langkah apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dipertahankan oleh pengelola pasar tradisional untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan pasar moderen. Selain itu untuk mengetahui apakah pasar tradisional masih diminati oleh pengunjung atau tidak.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah:

1. *Survey*

Survey pada penelitian ini dilakukan dengan cara interview secara langsung berdasarkan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya. Tehnik yang digunakan dalam interview ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel non-probabilitas yang mempunyai kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah konsumen yang sedang berbelanja di pasar tradisional.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke pasar tradisional. Target sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja.

Pada penelitian ini jumlah responden yang diinterview berdasarkan kuesioner sebanyak 100 responden sehingga hasil kuesioner yang didapat dan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif adalah 100 responden.

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana interaksi bisnis antara pengelola pasar tradisional (PD Pasar, koperasi, swadaya masyarakat) dengan penjual (pedagang), pemasok hingga akhirnya konsumen. Sehingga tergambar bisnis model pasar tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis jumlah pengunjung pasar tradisional pada penelitian ini dibagi 3 bagian yaitu menganalisis share omzet pasar tradisional, jumlah kios pasar tradisional dan pertumbuhan jumlah pasar tradisional dan pasar modern.

Analisis pasar tradisional menghadapi pasar modern pada penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu menganalisis jumlah pasar modern dan menganalisis pasar modern tumbuh dengan berbagai format. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pasar modern untuk menarik minat pengunjung sehingga PD Pasar Kota Denpasar dan PD Pasar Kabupaten Badung selaku pengelola pasar

tradisional mengambil suatu tindakan agar dapat bertahan dari ancaman pasar modern.

Analisis minat pengunjung pasar dalam menentukan tempat berbelanja bertujuan untuk mengetahui tuntutan konsumen yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja.

Analisis terhadap daya tarik pasar tradisional ini digunakan untuk dijadikan acuan terhadap langkah apa yang harus dilakukan dan apa yang harus tetap dipertahankan oleh PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar selaku pengelola pasar tradisional untuk bertahan dari serbuan pasar modern. Selain itu juga untuk mengetahui apakah pasar tradisional masih diminati oleh pengunjung atau tidak.

Survey pada penelitian ini dilakukan dengan cara interview secara langsung berdasarkan kuesioner yang telah dibuat sebelumnya kepada responden di pasar Kumbasari Denpasar pada bulan Agustus 2012. Tehnik yang digunakan dalam interview ini adalah *purposive sampling* nonprobanilitas yang mempunyai kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah konsumen yang sedang berbelanja di pasar Kumbasari.

Populasi pada penelitian adalah konsumen yang berkunjung ke pasar Kumbasari. Target sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di pasar Kumbasari.

Pada penelitian ini, jumlah responden yang di interview berdasarkan kuesioner sebanyak 100 responden sehingga hasil kuesioner yang didapat dan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif adalah 100 responden.

KESIMPULAN

Pasar tradisional di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung saat ini mengalami penurunan dalam minat berbelanja konsumennya. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti pertama, harga produk di pasar tradisional sebelum tahun 90an cenderung memberikan harga paling murah dibandingkan tempat-tempat berbelanja lainnya dan juga pasar tradisional dulu merupakan salah satu pilihan utama tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi saat ini banyak pasar modern yang bermunculan dengan memberikan harga murah. Faktor kedua, hal yang dapat mengurangi minat pengunjung adalah kenyamanan bagi si pengunjung itu sendiri karena pasar tradisional sampai saat ini tidak memberikan kenyamanan yang

optimal bagi pengunjung pasar. Faktor ketiga adalah keragaman produk yang ditawarkan oleh pasar modern sehingga konsumen dapat berbelanja berbagai macam produk sekaligus berekreasi. Bergesernya minat pengunjung dari pasar tradisional ke pasar modern kemungkinan akan semakin bertambah dan berkelanjutan jika dilihat dari faktor-faktor diatas. Implikasinya adalah keberadaan pasar tradisional yang sebelumnya menjadi pilihan utama para konsumen untuk berbelanja perlahan akan tergeser dengan berkembangnya pasar-pasar modern yang semakin agresif sampai ke daerah-daerah pemukiman dengan berbagai format seperti minimarket, supermarket dan hypermarket. Selain itu PD Pasar akan kehilangan pedagang jika minat pengunjung dapat mempengaruhi minat pedagang untuk menyewa kios.

Persepsi konsumen tentang harga, produk dan lokasi pasar tradisional secara keseluruhan dinilai baik, yaitu mengarah ke jawaban setuju (penilaian berdasarkan acuan pada skala likert), artinya bahwa pasar tradisional dimata konsumen kategori SES C dan D dimana konsumen SES C dan D memiliki persepsi positif terhadap pasar tradisional. Berdasarkan hal tersebut, maka pasar tradisional masih memiliki daya tarik yang dipengaruhi tiga faktor tersebut. Pertama yaitu faktor harga, faktor ini mempengaruhi daya tarik pasar tradisional, karena semakin murah harga kios yang ditawarkan kepada pedagang maka kemungkinan nilai jual produk yang dijual ke konsumen akan lebih murah. Oleh karena itu harga kios yang ditawarkan oleh PD Pasar kepada pedagang mempengaruhi harga produk. Kedua yaitu faktor produk, semakin beragam produk yang ditawarkan di pasar, maka konsumen akan semakin tertarik mengunjungi pasar tradisional. Ragam produk yang ditawarkan pada pasar tradisional dipengaruhi oleh lokasi, kondisi dan layanan yang ditawarkan. Semakin bagus kondisi kios, semakin strategis lokasi pasar, dan semakin bagus lokasi pasar, dan semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh PD Pasar maka semakin menarik bagi pedagang untuk menyewa kios dan menjual barang-barang dagangannya sehingga varian produk yang ditawarkan akan semakin banyak. Faktor lokasi juga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi pasar, semakin mudah diakses maka minat kunjungan konsumen semakin tinggi, sehingga faktor lokasi tersebut akan mempengaruhi minat pedagang untuk menyewa kios di PD Pasar Kabupaten Badung ataupun PD Pasar Kota Denpasar.

Pasar tradisional yang terdapat di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar masih memiliki potensi untuk menarik konsumen. Contohnya pasar-pasar utama yang memiliki daya tarik khusus terhadap konsumen (Pasar Badung, Pasar Kumba Sari),

dan mampu menawarkan harga menarik kepada masyarakat. Potensi lainnya yang dimiliki pasar tradisional yang hingga saat ini tetap diminati oleh masyarakat adalah tersedianya produk kebutuhan sehari-hari, terutama bahan mentah dan produk segar selain itu sarana kebutuhan upacara agama umat Hindu. Untuk komoditas ini pasar tradisional masih mampu bersaing dengan memberikan harga yang relative murah. Selain itu untuk menghadapi persaingan pasar, PD Pasar Kota Denpasar dan PD Pasar Kabupaten Badung perlu mengencangkan peremajaan fasilitas fisik pasar-pasar yang dikelolanya sehingga tetap mampu bertahan dari kian bertambahnya jumlah pasar modern.

Saran

Berdasarkan analisis pada Bab IV maka bisa disimpulkan bahwa sesungguhnya pasar tradisional masih mampu dan memiliki potensi untuk bertahan dalam menghadapi ancaman dari maraknya pertumbuhan pasar modern sehingga saran yang dapat diberikan kepada PD Pasar Kota Denpasar dan PD Pasar Kabupaten Badung adalah memberikan konsep baru pada pasar tradisional

Program pembinaan pedagang merupakan bagian fundamental pada konsep baru yang akan diterapkan pada pasar tradisional. PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar melakukan kegiatan dalam bentuk pembinaan pedagang seperti teknik penjualan. Teknik penjualan mengarah ke 3P, yaitu *product*, *price*, dan *place*. Untuk *product* sebaiknya pedagang bersikap jujur terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan, untuk *price* pedagang harus mampu memberikan harga yang kompetitif dengan harga yang ada di pasaran, sedangkan untuk *place* pedagang harus menjaga kebersihan agar konsumen mau mengunjungi pasar tersebut.

Pada program sarana, PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar menyiapkan sarana dan prasarana yang sesuai dengan standar minimum tuntutan konsumen, misalnya membuat tempat pembuangan khusus bagi pedagang, dan saluran air bagi penjual daging ayam, ikan, sapi dan babisehingga pasar tetap bersih dan nyaman sebagai contoh untuk pasar perbandingan adalah dengan melihat konsep pasar di Bumi Serpong Damai, Tangerang, Banten. Pasar ini termasuk pasar tradisional namun sudah mengadopsi konsep pasar modern tanpa menghilangkan ciri utama pasar tradisional yaitu masih melakukan tawar-menawar dalam aktivitas transaksinya.

Berdasarkan hasil survey dan analisis pada Bab IV sebagian besar konsumen pasar tradisional berada pada kelompok SES C dan D sehingga sebaiknya bagi PD

Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar selaku pengelola pasar tradisional mengutamakan agar pedagang menjual 4 kategori produk yaitu sembako sebesar 45%, produk segar 30%, alat-alat rumah tangga sebesar 15% dan pakain sebesar 10%. Pertimbangan pembagian kelompok produk ini dibuat berdasarkan tingkat kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh SES C dan D.

Program promosi yang harus dilakukan oleh PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar terbagi dua yaitu pertama, promosi yang bertujuan menarik minat pedagang untuk menyewa kios yang dikelolanya dengan cara membuat spanduk dan spanduk tersebut dibuat semenarik mungkin. Kedua, promosi yang bertujuan menarik minat pengunjung dilakukan dengan cara bekerja sama dengan pedagang. Promosi yang dapat dilakukan adalah menjual paket hemat sembako sebagai contoh dengan harga Rp. 69999 dimana pertimbangan promosi ini dikarenakan kelompok konsumen SES C dan D sangat sensitive terhadap harga. Selain itu dengan adanya paket sembako ini konsumen dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan daripada membeli produk sembako persatuan barang. Pada saat musim tertentu PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar dapat menghimbau pedagang agar berusaha kreatif dalam promosi penjualan untuk menarik minat pengunjung bertambah lagi.

Untuk Pasar-pasar tradisional yang letaknya berdekatan dengan pasar modern, PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar bisa melakukan *product development* yaitu mengubah konsep pasar yang tadinya menjual produk seni di pasar yang berformat tradisional bisa diubah menjadi sebuah *specialty market* dengan bangunan pasar yang bagus yang khusus menjual barang-barang seni. Dengan demikian PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar dapat melakukan spesialisasi terhadap produk yang ditawarkan tanpa mengubah segmentasi. Sehingga bisa tetap menarik konsumen untuk berkinjung dan berbelanja kepasar tanpa harus bersaing secara langsung dengan pasar modern.

Faktor lain yang menyebabkan pasar tradisional terlihat kumuh dan semrawut sehingga minat pengunjung berkurang adalah PKL (pedagang kaki lima). Untuk itu saran yang dapat diberikan untuk dapat menjaga kondisi pasar tradisional agar terlihat bersih dan rapi adalah mencari solusi jangka panjang mengenai PKL. Salah satu solusinya adalah menyediakan tempat bagi PKL didalam lingkungan pasar sehingga PKL terkonsentrasi dalam satu area di dalam pasar.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, diketahui bahwa PD Pasar Kabupaten Badung dan PD Pasar Kota Denpasar dibandingkan dengan manajemen pasar modern memiliki orientasi bisnis yang berbeda. Pasar tradisional bertujuan meningkatkan tingkat penyewaan kios sedangkan pasar modern bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk kepada konsumen. Untuk menggambarkan kondisi yang lebih realistis dan ideal ada baiknya jika penelitian selanjutnya melakukan perbandingan pelaku usahanya yaitu pedagang di pasar tradisional (penyewa kios) dengan pedagang pasar modern (pasar modern itu sendiri).

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen (2005) *Asia Pacific Retail and Shopper Trends 2005* [Tren Pembeli dan Ritel Asia Pasifik 2005]. [online]
<http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>
- Assael, Henry. *Consumer Behaviour*, 2001
- Baye, Michael R. *Managerial Economics and Business Strategy*, 2006, 37-49
- Carrefour Pimpin Pasar Tapi Bukan Pegang Monopoli, 2009.
<http://www.kompas.com/lipsus052009/antasariread/2009/10/14/13311714/Carrefour.Pimpin.Pasar.tapi.Bukan.Pegang.Monopoli>
- Engel, James. Blackwell, Roger. Miniard, Paul. *Consumer Behaviour*, 9th ed. 2001
- E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12th ed.
 (Homewood, IL: Irwin, 1996)
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomer: 420/MPP/Kep/10/1997
 mengenai pengertian pasar
- Lembaga Penelitian AC Nielsen 2007
- Lembaga Penelitian SMERU No.22: Apr-Jun/2007, *Kondisi Pasar Tradisional di Indonesia*, Pasar Tradisional Di Era Persaingan Global
- Lembaga Penelitian SMERU No.22: Apr-Jun/2007, *Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional*, Pasar Tradisional Di Era Persaingan Global

- Lembaga Penelitian SMERU No.22: Apr-Jun/2007, *Kondisi Persaingan di Pasar Tradisional*, Mengukur Dampak Keberadaan Supermarket Terhadap Pasar Tradisional
- Lembaga Penelitian SMERU No.22: Apr-Jun/2007, *Perkembangan Pesat Industri Ritel di Indonesia*, Regulasi Persaingan Usaha di Industri Ritel
- Pemkot Depok Diminta Perhatikan Pasar Tradisional, 2009. <http://www.pikiran-rakyat.com/node/103984>
- Pricewaterhouse Coopers (2005) *Global Retail and Consumer Study From Beijing to Budapest* [Kajian Ritel dan Konsumen dari Beijing sampai Budapest].
PricewaterhouseCoopers [online]
www.pwc.com/gx/eng/about/ind/retail/growth/indonesia.pdf [6 Juli 2006]
- Bennett Peter D., *Dictionary of Marketing Term*, 2nd ed. (Chicago: American Marketing Association, 1995)
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Soesilo Nining I., *Ekonomi, Perencanaan dan Manajemen Kota*, Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Universitas Indonesia
- Solomon, Michael R., *Consumer Behavior: Buying and Being*, 7th ed.(New Jersey, Prentice Hall, 2007)