

PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. BINTANG MUTIARA CEMERLANG**Elidawaty Purba¹, Darwin Damanik²**Universitas Simalungun¹, Universitas Simalungun²Pos-el : elidawatypurba15@gmail.com¹, darwin.damanik@gmail.com²**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Bintang Mutiara Cemerlang. Populasi penelitian ini adalah biaya promosi dan biaya distribusi pada PT. Bintang Mutiara Cemerlang. Jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 10 data. Variabel penelitian ini terdiri atas dua variabel bebas yaitu Promosi (X₁) dan Distribusi (X₂), dan satu variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y). Hasil pengumpulan data selanjutnya di analisis dengan menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji F (Serempak), Analisis Koefisien Determinasi dengan bantuan SPSS Versi 22 untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil uji t pengaruh variable promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai t_{hitung} variable promosi (8,883) berarti $> t_{tabel}$ (2,306) maka H_0 ditolak H_1 diterima berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Pengaruh variable distribusi diperoleh nilai t_{hitung} variabel distribusi (6,973) berarti $> t_{tabel}$ (2,306) maka H_0 ditolak berarti distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} (88,780) lebih besar dari F_{tabel} (4,74). Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variable Promosi (X₁) dan Distribusi (X₂) secara serentak atau secara bersama – sama terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (goodness of fit) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi variabel. Penjualan dapat dijelaskan oleh variable Promosi (X₁) dan Distribusi (X₂). Sedangkan 3,8% lainnya dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Kata Kunci : Promosi, Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to see the effect of promotion and distribution channels on the sales volume of PT Bintang Mutiara Cemerlang. The population of this research is the cost of promotion and distribution costs at PT. Bintang Mutiara Cemerlang. The number of samples in this study were 10 data. The research variable consists of two independent variables, namely Promotion (X₁) and Distribution (X₂), and one dependent variable, namely Sales Volume (Y). The results of data collection were further analyzed using Multiple Linear Regression, Partial Test (t test), F test (Simultaneous), Analysis of the Coefficient of Determination with the help of SPSS Version 22 to test and prove the research hypothesis. Based on the results of the t test, the effect of the promotional variable on sales volume, it is obtained that the promotional variable t count (8.883) means $> t$ table (2.306), so H_0 is rejected. H_1 is accepted, which means that the promotion has a significant effect on sales volume. The influence of distribution variables is obtained by the value of the distribution variable t count (6.973) means. Table (2.306), so H_0 is rejected, which means that distribution has a significant effect on sales volume. Based on the results of the F test, it is obtained that the value of Fcount (88.780) is greater than Ftable (4.74). Thus it is proven that there is a significant effect of the Promotion (X₁) and Distribution (X₂) variables simultaneously or collectively on sales volume. Based on the results of the coefficient of determination (R^2) is a measure that states how good (goodness of fit) the regression equation is. The coefficient of determination 0.962 indicates that 96.2% of the variable variation. Sales can be explained by the Promotion (X₁) and Distribution (X₂) variables. Meanwhile, the other 3.8% were explained by other variables not included in the model

Keyword : Promotion, Distribution, Sales Volume

I. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya era perekonomian saat ini persaingan antara perusahaan semakin ketat baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Hal ini mendorong PT. Bintang Mutiara Cemerlang melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba.

Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan, karena melalui pemasaran perusahaan bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen,

apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa di pasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel - variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

PT. Bintang Mutiara Cemerlang merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk, salah satu produknya yaitu biscuit Hatari yang merupakan salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari bagi setiap kalangan. Dari hasil laporan penjualan tahun 2019 dari produk Hatari selalu meningkat dari tahun 2015

sampai 2019. Kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Berdasarkan volume penjualan berhubung dengan promosi dan saluran distribusi mengalami kenaikan dan penurunan. Pentingnya menentukan kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya saluran distribusi dan promosi yang baik dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya distribusi dan promosi yang dikeluarkan PT. Bintang Mutiara Cemerlang untuk produk Hatari periode 2015-2019 mengalami peningkatan, karena melihat situasi volume penjualan yang naik.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bintang Mutiara Cemerlang di Kota Pematangsiantar.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan oleh peneliti, misalnya volume penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi tahun 2015-2019.

Teknik pengumpulan data adalah yang terpenting dalam penelitian karena data yang sudah terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisa dan pengujian hipotesis yang telah penulis rumuskan Sugiyono (2013:230). Penulis menggunakan tehnik pengumpulan data :

1. Teknik Komunikasi (Wawancara)
Penulis melakukan tanya jawab langsung kepada pegawai yang mempunyai/ yang akan memberikan data biaya promosi dan biaya lainnya
2. Teknik observasi
Teknik observasi yang dilakukan penulis yaitu dengan melakukan

pengamatan langsung kemudian dicatat oleh penulis.

3. Teknik Dokumentasi

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Teknik Analisa Data

Langkah - langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisa Regresi Berganda

Alat analisa ini digunakan untuk mencari hubungan dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Volume penjualan. Langkah dalam analisa regresi berganda adalah dengan menentukan persamaan garis regresi berganda linear dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Volume penjualan
X₁ = Promosi
X₂ = Saluran distribusi
a = Bilangan konstanta

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji t dan Uji F.

1. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan

keputusan untuk uji t dalam analisis regresi :

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima

2. Uji F

Yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variable independen berpengaruh atau mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

- $H_0: b_1, b_2 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara Promosi dan Saluran distribusi terhadap Volume penjualan
- $H_0: b_1, b_2 \neq 0$ Artinya ada pengaruh Promosi dan Saluran distribusi terhadap Volume penjualan.

Kriteria pengujianya yaitu:

- Apabila F-hitung $>$ F-tabel = H_0 ditolak, sehingga disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Saluran distribusi terhadap Volume penjualan.
- Apabila F-hitung $<$ F-tabel = H_0 diterima, sehingga disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Saluran distribusi terhadap Volume penjualan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran hasil produksi dari PT. Bintang Mutiara Cemerlang yang berupa biskuit selain dipasarkan di dalam negeri juga telah berhasil menembus ke pasaran luar negeri yang meliputi: Denmark, Swedia, Hongkong, dan Singapura. PT. Bintang Mutiara Cemerlang dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan sistem pesanan dengan menggunakan brosur – brosur yang berisi gambar atau foto – foto contoh dari hasil produksinya. Selain itu, perusahaan juga menggunakan pemasaran secara langsung (*Direct Selling*) yaitu menawarkan kepada pembeli secara langsung produk mana yang akan dipesan oleh pembeli melalui

surat kontrak yang disepakati bersama sesuai dengan jumlah dan jenis pesanan.

Dalam deskripsi data ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang dikemukakan, dimana untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan analisis regresi parsial, regresi linear berganda, uji t, uji F serta koefisien determinasi yang bertujuan mengetahui besarnya pengaruh dari promosi dan saluran distribusi. Data yang penulis peroleh berupa biaya promosi, biaya saluran distribusi dan volume penjualan dari tahun 2015 – 2019

Data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan. Deskripsi data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan PT. Bintang Mutiara Cemerlang (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Promosi (Rp)	Distribusi (Rp)	Penjualan (unit)
2005	I	82034450	3672500	1300028950
	II	82163900	3750200	1303928300
2006	I	82731600	5832000	1312017000
	II	83109850	5447000	1319656400
2007	I	73241025	5955000	1324523200
	II	97764450	7797000	1442047150
2008	I	87764450	9259000	1446388625
	II	87793450	11219000	1448215500
2009	I	92020500	12000000	1455400700
	II	82313650	12800000	1458125200

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas secara statistic diperoleh gambaran seperti pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Deskripsi Data (dalam rupiah)

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviasi
Promosi	72034450	92020500	80000000	8177956,60
Distribusi	4672500	12800000	7873170	3218642,00
Penjualan	1,30009	1,50009	1,400000	73190602,23

Berdasarkan tabel 2.2 diatas diketahui bahwa rata – rata biaya promosi adalah Rp. 80.000.000 setiap per semester, dengan standar deviasi sebesar 8.177.956,60 dan biaya terendah sebesar Rp. 72.034.450, sedangkan biaya tertingginya sebesar Rp. 92.020.500. Rata – rata biaya distribusi adalah Rp.7.873.170 setiap semester, dengan standar deviasi sebesar 3.218.642

dan biaya terendah sebesar Rp. 4.672.500, sedangkan biaya tertingginya sebesar Rp. 12.800.000. sedangkan rata – rata penjualan adalah 1,40000 unit setiap semester, dengan standar deviasi sebesar 73.190.602,23 dan penjualan terendah sebesar 1,30000 unit, sedangkan penjualan tertingginya sebesar Rp. 1,50000 unit.

Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Promosi dan Distribusi secara parsial terhadap Penjualan menggunakan computer program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil regresi parsial sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Regresi Parsial

variabel	Koefisien Regresi	Std error	T hitung	T tabel	Sign
Constana Promosi	7,00008 8,528	7,70007 0,960	8,883	2,306	0,000
Constanta Distribusi	1,20009 21,072	2,60007 3,022	6,973	2,306	0,000

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.5 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

A. Pengaruh promosi terhadap Penjualan

$$Y = 7,00008 + 8,528X$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. = 7,00008 adalah konstanta yang artinya, apabila promosi dianggap nol maka Penjualan sebesar 7,00008 unit. Hal ini berarti apabila faktor promosi nol maka besarnya penjualan hanya sebesar 7,00008 unit.

b. = 8,528 koefisien variabel promosi yang artinya, jika promosi meningkat sebesar Rp. 1, maka Penjualan akan naik sebesar 7,00008. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan promosi, maka akan semakin meningkatkan atau menambah Penjualan di PT. bintang Mutiara

Cemerlang dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

B. Pengaruh distribusi terhadap Penjualan

$$Y = 1,20009 + 21,072X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. = 1,20009 adalah konstanta yang artinya, apabila biaya distribusi dianggap nol maka Penjualan sebesar 1,20009 unit.

b. b = 21,072 koefisien variabel distribusi yang artinya, jika biaya distribusi meningkat sebesar Rp. 1, maka Penjualan akan naik sebesar 21,072 unit, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif distribusi terhadap Penjualan yaitu apabila distribusi pemasaran produk semakin luas dan produk mudah untuk dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Penjualan di PT. Bintang Mutiara Cemerlang dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*)

$$= 2,306$$

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan. Dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 11.5 diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1. konstanta	8.8E+08	7.8E+07		11.255	.000
Promosi	5.304	1.214	.593	4.368	.003
Distribusi	9.752	3.085	.429	3.161	.016

Berdasarkan hasil analisis berganda regresi berganda pada tabel 4.6 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,80008 + 5,304X_1 + 9,752X_2$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta positif (8,80008), hal ini menunjukkan jika variabel promosi dan distribusi nol maka Penjualan sebesar 586.597,6 unit. Hal ini berarti apabila ketiga faktor (promosi dan distribusi) yang mempengaruhi Penjualan pada PT. Bintang Mutiara Cemerlang tidak terpengaruhi maka besarnya penjualan hanya sebesar 586.597,6 unit
- Koefisien regresi promosi (X_1) bernilai positif (5,304) artinya terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap Penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan terhadap promosi dan jenis promosi, maka akan semakin meningkatkan atau menambah Penjualan PT. Bintang Mutiara Cemerlang dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*)
- Koefisien regresi distribusi (X_2) bernilai positif (9,752) artinya terdapat pengaruh yang positif distribusi terhadap Penjualan yaitu apabila distribusi pemasaran produk semakin luas dan produk mudah untuk dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Penjualan di PT. Bintang Mutiara Cemerlang dengan asumsi variabel yang lain tetap (*ceteris paribus*).

Koefisien Determinasi

R^2 merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi variabel penjualan dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X_1) dan Distribusi (X_2). Sedangkan 3,8% lainnya dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Pembahasan

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bahwa diduga biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume

penjualan dan diduga biaya promosi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi () berarti $> t_{tabel}$ () maka H_0 ditolak H_1 diterima berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh variabel distribusi diperoleh nilai t_{hitung} variabel distribusi () berarti $> t_{tabel}$ () maka H_0 ditolak berarti distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} () lebih besar dari F_{tabel} (). Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara serentak atau secara bersama – sama terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menyatakan seberapa baik (*goodness of fit*) dari persamaan regresi. Angka koefisien determinasi 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi variabel. Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2). Sedangkan 3,8% lainnya dijelaskan oleh variabel – variabel lain yang tidak masuk dalam model.

Dari hasil uji diatas diketahui bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} paling besar diantara variabel independen yang lain yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,368, hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan / disajikan penulis bahwa diduga biaya promosi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan.

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial Swastha dan Irawan (2002:286) volume

penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain Basu Swastha (2004:403).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan di PT. Bintang Mutiara Cemerlang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama – sama terhadap variabel Penjualan. (2) Sesuai hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi pada PT. Bintang Mutiara Cemerlang harus meningkatkan promosi agar penjualan semakin meningkat Philip

Keterbatasan Penelitian Dalam penelitian ini yang dibahas hanya sebatas pada pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Bintang Mutiara Cemerlang oleh karena itu dengan adanya keterbatasan tersebut tidak bisa menggeneralisasi beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan, padahal masih ada beberapa faktor – faktor yang lain untuk mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Penulis membatasi hanya pada faktor promosi dan distribusi, sehingga penelitian ini kurang dapat menggeneralisasikan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
Astuti Wahyuni, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Universitas Terbuka

Djaslim Saladin SE, 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya

Ginting Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: CV YRAMA WIDYA

Philip Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Semarang :Erlangga

Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Semarang :Erlangga

Swasta, Basu dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta :Liberty.

Swastha, Basu 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta :BPFE

Swastha Basu dan Sukotjo, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta :BPFE

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta