

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada UMKM “Kedai Hijau Coco” Pasuruan)

Khamdan Suriyok

Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yadika Bangil, Indonesia

*e-mail : hamdan.suriyok@stie-yadika.ac.id

Abstrak :

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan dan untuk mengetahui variabel yang pengaruhnya dominan terhadap penjualan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran promosi (X) terhadap penjualan (Y). Sedangkan dari hasil pengujian regresi parsial menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yaitu periklanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penjualan (Y) sekaligus merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap penjualan. Dan hasil pengujian regresi parsial menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yaitu promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi, Penjualan

Abstract :

The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on sale and to determine the variables which have a dominant effect on sale. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis, correlation analysis, and regression analysis. The test result show that the promotion mix variable, namely advertising (X1), has a partially significant effect on sale (Y) as well as a variable that has a dominant effect on sales. And the result of partial regression testing show that the promotion mix variable, namely sale promotion (X2), has a partially insignificant effect on sale

Keywords : Promotion Mix, Advertising, Promotion, Sale

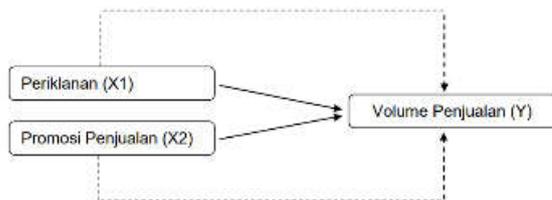
PENDAHULUAN

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh UKM tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, UKM dalam kegiatan dalam kegiatan pemasaran produk harus membutuhkan konsumen mengenai produk yang dihasilkannya. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui bentuk, warna dan rasanya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk UKM perlu diberikan informasi yang jelas dalam bentuk promosi. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan UKM. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang

diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan UKM. Disamping itu strategi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perlunya melakukan promosi tidak hanya dalam meningkatkan permintaan pasar, namun juga dalam mempertahankan pelanggan lama (meningkatkan loyalitas konsumen). dalam usahanya meningkatkan volume penjualan yang direncanakan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak UKM dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Dengan melaksanakan bauran promosi yang efektif dan efisien, diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang penting

adalah tentang keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (membeli). Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Pertimbangan-pertimbangan tersebut tentunya tidak dapat dipisahkan dari kendala dalam pelaksanaan. Salah satu faktor adalah biaya dari masing-masing unsur atau pengalokasian biaya yang terbatas untuk porsi yang seimbang dan ideal yang merupakan suatu pertimbangan yang perlu ditelaah lebih jauh terhadap pengaruh peningkatan penjualan.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui (1) bagaimana pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap penjualan pada UMKM “Kedai Hijau Coco”. (2) bagaimana pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap penjualan pada UMKM “Kedai Hijau Coco”. (3) variabel bauran promosi manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap penjualan pada UMKM “Kedai Hijau Coco”.



Sumber : Hasil Pengolahan 2017

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Lokasi yang dipilih yakni “Kedai Hijau Coco” Pasuruan yang berada di Jl. KH. Mansyur depan Kantor BPBD Kota Pasuruan Jawa Timur. Metode pengumpulan data yakni melalui wawancara, observasi, dokumentasi.

HASIL

Gambaran Umum Distribusi Item Biaya Periklanan (X1)

Tabel 1
Biaya Periklanan “Kedai Hijau Coco”

Tahun	Biaya Periklanan				Jumlah	Tingkat Perubahan	
	Radio	Spanduk	Brosur	Koran		Rp	%
2014	632.050	125.000	440.100	480.000	1.677.150	0	0
2015	391.550	195.000	279.300	590.400	1.456.250	(220.900)	0.87
2016	583.500	190.000	316.800	581.550	1.671.850	215.600	1.15

Sumber : “Kedai Hijau Coco” 2017
(Data Diolah)

Dalam tabel 1 diatas terlihat bahwa biaya yang dikeluarkandalam melakukan promosi dengan radio terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada tahun 2015 lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2014. Pada tahun 2014 biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp 632.050 dengan perkiraan kontribusi pada media ini tahun yang bersangkutan sebesar 0,38 (38%). Sedangkan pada tahun 2015 biaya sebesar Rp 391.550 dengan kontribusi pada penjualan sebesar 0,27 (27%), dan pada tahun 2016 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 583.500 dengan asumsi bahwa kontribusi pada penjualan sebesar 0,35 (35%).

Dalam mengupayakan peningkatan penjualan pada “Kedai Hijau Coco”, promosi dengan menggunakan spanduk dalam mengiklankan produknya untuk tiga tahun berjalan tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya untuk beriklan melalui spanduk. Hal ini karena intensitas pemakaian spanduk terlalu banyak dalam periode satu tahun. Untuk tahun 2014 hanya tiga kali “Kedai Hijau Coco” menggunakan media spanduk untuk beriklan. Biaya yang dikeluarkan untuk tahun 2014 sebesar Rp 125.000 dengan asumsi kontribusi pada penjualan sebesar 0,07 (7%). Tahun 2015 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 195.000 dengan asumsi kontribusi pada penjualan sebesar 0,13 (13%). Tahun 2016 terjadi sedikit penurunan biaya dari tahun sebelumnya sebesar Rp 190.000 dengan kontribusi sebesar 0,11 (11%).

Sejak tahun 2014 pemanfaatan brosur dalam beriklan untuk mempromosikan produk pada “Kedai Hijau Coco” telah dilakukan dengan baik dan bahkan berdasarkan perhitungan telah memberikan hasil yang cukup baik terhadap penjualan. Pada tahun 2014 biaya yang dikeluarkan untuk brosur sebesar Rp 440.100, tahun 2015 sebesar Rp 279.300 dan tahun 2016 sebesar Rp 316.800. Biaya-biaya tersebut masing-masing diasumsikan mampu mendorong penjualan pada tahun 2014 sebesar 0,26 (26%). Dan pada tahun 2015 sebesar 0,19% serta pada tahun 2016 sebesar 0,19 (19%).

Selama tahun 2014 biaya yang dikeluarkan untuk mengiklankan produknya melalui media koran sebanyak Rp 480.000 dan pada tahun 2015 sebanyak Rp 590.000 serta pada tahun 2016 sebanyak Rp 581.550 biaya yang dikeluarkan ini mampu mendorong penjualan sebesar masing-masing pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 sebesar 0,41 (41%) serta pada tahun 2016 sebanyak 0,35 (35%). Sebagaimana pada tabel 1, terlihat bahwa untuk tahun 2015 terjadi penurunan biaya sebesar 0,87 (87%) dibanding tahun 2014. Sementara pada tahun 2016 terjadi peningkatan biaya sebesar 1,15 (15%). Meskipun terjadi perubahan biaya yang cukup berarti pada keempat media tersebut dalam mendorong penjualan namun keadaan tersebut masih dianggap wajar.

Biaya Promosi Penjualan (X2)

Tabel 2

Biaya Promosi Penjualan “Kedai Hijau Coco”

Tahun	Biaya Promosi Penjualan			Kontribusi	Tingkat Perubahan	
	Diskon	Gratis pengiriman	Hadiah		Rp	%
2014	1.213.000	1.220.000	570.000	3.003.000	0	0
2015	1.549.410	1.443.000	570.000	3.562.410	559.410	1.19
2016	1.535.550	910.000	545.000	2.990.550	(571.860)	0.84

Sumber : “Kedai hijau Coco” 2017 (Data Diolah)

Sebagaimana strategi promosi yang lain, diskon cukup memberikan kontribusi dalam mendorong penjualan. Pada tabel diatas, dapat dipahami bahwa pada tahun 2014 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.213.000, pada tahun 2015 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.549.410 dan pada

tahun 2016 sebanyak Rp 1.535.550. dari sejumlah biaya tersebut asumsi yang dipakai dalam memepkirakan kemungkinan kontribusi dalam pejualan masing-masing sebanyak 0,40 (40%) untuk tahun 2014. Dan pada tahun 2015 mengalami sedikit peningkatan sebanyak 0,43(43%). Sedangkan pada tahun 2016 kontribusi dari diskon sedikit mengalami penurunan. Nilainya hanya mencapai 0,51 (51%).

Sifat gratis pengiriman yang dilaksanakan oleh “Kedai hijau Coco” lebih banyak bertindak sebagai pelengkap strategi promosi. Sehingga sampai pada tahun 2016 bidang promosi ini cukup memakan anggaran biaya. Pada tahun 2014 biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman ini sebanyak Rp 1.220.000. sementara pada tahun 2015 biaya yang digunakan sebanyak Rp 1.443.000 dan pada tahun 2016 biayanya sebanyak Rp 910.000. kalau dilihat pada tahun 2016 sedikit mengalami penurunan biaya. Sehingga kontribusi pada tahun 2014 hingga 2016 adalah 0,41 (41%) untuk tahun 2014, 0,41 (41%) pada tahun 2015 dan 0,30 (30%) pada tahun 2016.

Konsep promosi ini dengan menggunakan media hadiah terbukti dapat mendorong penjualan secara signifikan. Dari gambaran keadaan penggunaan media hadiah hadiah yang tersebut terlihat bahwa ada indikasi penurunan biaya untuk pengembangan strategi promosi hadiah ini. Pemahaman yang bisa ditautkan dengan keadaan ini menggambarkan bahwa peranan media ini pada “Kedai Hijau Coco” cukup berdampak. Sebagaimana pada tabel 2 diatas, terlihat bahwa untuk tahun 2015 terjadi peningkatan biaya sebesar 1,19 (1,19%) dibanding tahun 2014. Sementara pada tahun 2016 terjadi penurunan biaya sebesar 0,84 (84%). Meskipun terjadi penurunan biaya yang cukup berarti pada ketiga media tersebut dalam mendorong penjualan namun keadaan tersebut masih dianggap wajar.

Penjualan

Tingkat penjualan yang dicapai oleh “Kedai Hijau Coco” terus mengalami peningkatan dari periode ke periode. Pada tahun 2014 tingkat penjualan yang dicapai adalah sebesar Rp 29.945.000, meningkat menjadi Rp 32.961.000 pada tahun 2015, dan pada tahun 2016 mencapai angka Rp 36.225.000. sehingga total yang dicapai dalam penjualan pada tiga tahun terakhir adalah sebesar Rp 99.131.000 dari total biaya tersebut keuntungan diasumsikan Rp 68.801.000 dimana rinciannya untuk tahun 2014 sebesar Rp 21.170.000. sementara untuk tahun 2015 keuntungan yang dicapai sebesar Rp 22.821.000 dan pada tahun 2016 sebesar Rp 24.810.000. dengan melihat proporsi penjualan dengan tingkat keuntungan yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa “Kedai Hijau Coco” dalam menjalankan usahanya tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam menjual produknya.

ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Tabel 3

Rekapitulasi Uji Korelasi, Regresi Pada Bauran Promosi Terhadap Penjualan

Variabel		Koefisien Regresi	Beta	T hitung	Probabilitas	Keputusan Terhadap H ₀
Bebas	Terikat					
X1	Y	6.386	0.304	2.940	0.006	Ditolak
X2		1.413	0.150	1.578	0.125	Diterima
Konstanta		-1105298	-	-2.934	0.000	
R		= 0.923	F hitung		= 44.345	
R Square		= 0.851	Probability F hitung		= 0.000	
Adjusted R Square		= 0.832				

Keterangan :

(X1) = Variabel Periklanan

(X2) = Promosi Penjualan

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan pada hasil analisis pada tabel diatas dapat dipahami bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas periklanan (X1), promosi penjualan (X2), terhadap penjualan menunjukkan hubungan yang sangat erat. Hal ini karena koefisien korelasinya 0,923. Dengan demikian variabel bauran promosi mempunyai keeratan hubungan yang sangat tinggi terhadap penjualan.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis seluruh variabel yang diteliti digunakan membuktikan terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama dengan salah satu variabel terikat. Untuk pengaruh secara simultan terlihat bahwa nilai $P=0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian hipotesis diterima. Dengan adjust R Square 0,832 atau 83,2%. Artinya bahwa variabel penjualan (Y) dipengaruhi sebesar 83,2% oleh variabel bebas yang diteliti, sedangkan sisa sebesar 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti. Dari tabel diketahui pula bahwa variabel bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel penjualan yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 44,345 dengan probabilitas 0000. Jadi probabilitas F hitung $< 0,05$ ($P < 0,05$), artinya bahwa secara bersama-sama variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan (Y). dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel bauran promosi terhadap penjualan terbukti.

Uji Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan variabel bebas yang mempunyai keterkaitan dengan variabel terikat serta untuk mengetahui variabel bebas yang dominan terhadap terikat.

$$Y = -1105298 + 6.386 (X1) + 1.413 (X2)$$

Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian statistik yang dilakukan dipahami bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel penjualan pribadi. Untuk lebih jelasnya hasil pengaruh masing-masing variabel dapat diimpresentasikan sebagai berikut :

Pengaruh Biaya Periklanan (X1) Terhadap Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik, pengaruh variabel biaya periklanan (X1) terhadap penjualan dinyatakan signifikan. Variabel biaya periklanan (X1) memiliki statistik sebesar 2,940. Nilai ini lebih besar dari tabel ($2,940 > 2,039$). Dengan demikian pengujian menunjukkan $X1 H_0$ ditolak, sehingga hasil pengujian ini menyatakan bahwa biaya periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 sebesar 6,386 menunjukkan bahwa setiap variabel biaya periklanan meningkat 1 kali, maka penjualan meningkat sebesar 6,386 atau dengan kata lain setiap penambahan Rp 1 maka akan meningkatkan penjualan sebesar 6,386 kali.

Pengaruh Biaya Promosi (X2) Terhadap Penjualan

Variabel biaya promosi penjualan (X2) memiliki nilai statistik sebesar 1.578. nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,578 < 2,039$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 tidak ditolak. Hasil ini memeprihatikan bahwa variabel biaya promosi penjualan melalui diskon, pengadaan hiburan dan hadiah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Sehingga hipotesis ini tidak terbkti. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai parameter atau koefisien b_2 sebesar 1,413 setiap variabel biaya promosi penjualan meningkat 1 kali, maka penjualan akan meningkat sebesar 1,413 atau dengan kata lain setiap penambahan Rp 1 maka akan meningkatkan penjualan sebesar 1,4313 kali.

PEMBAHASAN

Penjelasan dapat diartikulasikan bahwa item-item yang ada dala variabel biaya promosi penjualan tersebut belum mampu mendorong penjualan yang ada. Hal ini bukan berarti bawa peranan media-media tersebut tidak ada sama sekali. Namun lebih pada pemahaman bahwa untuk mendorong penjualan dalam menggunakan media promosi penjualan ini perlu melakukan kajian ulang terhadap efektifitas dari strategi yang dikembangkan. Pada variabel periklanan

dengan menggunakan tren perkembangan penjualan selama tiga tahun perkembangannya, dapat dipahami bahwa kontribusi dari sisi periklanan dalam mendorong penjualan cukup signifikan. Variasi biaya yang tergambar menunjukkan bahwa peran periklanan dalam penjualan sesungguhnya adalah elemen yang sangat membutuhkan inovasi strategi yang dinamis. Dalam perspektif penelitian ini, beberapa media yang digunakan sebagai indikator keberhasilan iklan ini antara kain seperti radio, spanduk, brosur, dan koran. Keempat media ini masing-masing memiliki peranan yang berbeda-beda berdasarkan pada fungsinya. Ukuran peranan dari masing-masing media tersebut diliha dari seberapa besar nilai kontribusinya dibanding dengan biaya yang dikeluarkan. Namun diantara ke empat media tersebut radio dan koran yang paling tinggi biayanya. Meskipun demikian proporsi kontribusi terhadap penjualan simetris dengan biayanya. Sementara itu pada sisi promosi penjualan tersebut belum mampu mendorong penjualan yang ada. Hal ini bukan berarti bahwa peranan media-media tersebut tidak ada sama sekali. Namun lebih pada pemahaman bahwa untuk mendorong penjualan dalam menggunakan media promosi penjualan perlu melakukan kajian ulang terhadap efektifitas dari strategi yang dikembangkan. Disisi yang lain kemungkinan media dalam promosi penjualan ini tidak berdampak jangka panjang dalam mempengaruhi para pembeli dalam mengkoonsumsi barang yang dijual. Karena sifat media yang ada tersebut cenderung lebih banyak mengutaakan pengorbanan dibanding dengan perhitungan bias kontribusi yang diperoleh. Karena sifat kegiatan ini cenderung lebih bersifat prestise. Sehingga tidak terlalu berdampak pada penjualan.

Dengan melihat dan memahami hasil kajian yang ada dalam pembahasan ini dapat dipahami bahwa periklanan adalah strategi yang paling efekti dalam meningkatkan penjualan. Degan asumsi bahwa model ini lebih baik dibandingkan dengan model-model promosi lainnya yang dikembangkan, namun

dengan tidak mengabaikan kemungkinan yang tercipta dari model-model strategi promosi yang lain.

Selanjutnya dengan melihat hasil analisis yang dilakukan dapat diinterpretasikan bahwa untuk variabel dari bauran promosi seperti iklan (X1), promosi penjualan (X2) berpengaruh secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap penjualan (Y). selain itu dengan mendasar pula pada hasil penelitian yang dilakukan maka dipahami bahwa variabel yang dominan adalah variabel periklanan. Oleh karena itu bagi “Kedai Hijau Coco” perlu untuk memperhatikan dan terus melakukan inovasi dalam meningkatkan penjualan dengan lebih ditekankan pada strategi promosi melalui periklanan.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang ada dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa (1) Untuk pengaruh secara simultan terlihat bahwa nilai $P 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dengan nilai adjust R square 0,832 atau 83,2%. Artinya bahwa variabel penjualan (Y) dipengaruhi sebesar 83,2%, sedangkan sisa sebesar 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti. Jadi dapat diketahui bahwa dari nilai tersebut dapat memberi kontribusi terhadap variabel penjualan sangat erat, karena koefisien korelasinya 0,923. Dengan demikian variabel bauran promosi mempunyai keeratan hubungan yang sangat tinggi terhadap penjualan. (2) Variabel biaya periklanan (X1) memiliki nilai t statistik sebesar 2,940. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,940 > 2,039$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel biaya periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sebesar 6,386. (3) Variabel biaya promosi penjualan (X2) memiliki nilai t statistik sebesar 1,578. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($1,578 < 2,039$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa

variabel biaya promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan sebesar 1,413. (4) Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi penjualan dilihat dari nilai koefisien beta yang distandarisasi paling besar, dan dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel biaya periklanan (X1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 6,386.

REFERENSI

- [1] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- [2] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012.
- [3] I. Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2010.
- [4] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi. Jilid II, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2012.
- [5] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2012.
- [6] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2012.
- [7] H. M. Lamb, *Pemasaran*. Buku Dua. Penerjemah David Oktarevia, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [8] M. Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2015.
- [9] R. d. B. Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2011.
- [10] E. Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 2015.

- [11] S. Sigit, *Marketing*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM, 2012.
- [12] W. J. Stanton, *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Alih bahasa, Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 2016.
- [13] Soedjoedono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- [14] B. D. S. I. Swastha, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2011.
- [15] B. D. S. I. d. I. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Lyberty, 2013.
- [16] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.