

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PENGUSAHA GARAM DI PURWOKERTO

Sugeng Haryono¹, Nurlaela²

¹Program Studi Informatika,

²Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI

sugeng.unindra@gmail.com

nurlaela2315@gmail.com

Diterima: 21 Juni 2019; Direvisi: 19 Juli 2019; dipublikasikan: 28 Agustus 2019

ABSTRAK

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan Pengusaha garam di daerah purwokerto. Mengetahui pengaruh strategi saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan Pengusaha garam di daerah purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei korelasional. Sedangkan analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. koefisien determinasinya sebesar 0,482 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan (X) terhadap aspek pemasaran UMKM (Y) adalah sebesar 48%, sisanya (51,7%) karena pengaruh faktor lain.

Kata Kunci: Marketing Mix, Volume Penjualan, Pengusaha Garam

ABSTRACT

The specific purpose of this study is to determine the effect of promotional strategies on increasing sales of salt entrepreneurs in Purwokerto. Knowing the effect of distribution channel strategy on increasing sales of salt entrepreneurs in Purwokerto. The method used in this research is the correlational survey method. While the analysis used to test the truth of the hypothesis is done by simple linear regression analysis. the determination coefficient of 0.482 indicates that the contribution of marketing mix (product, price, place, promotion) to the increase in sales volume (X) to the MSME marketing aspect (Y) is 48%, the rest (51.7%) is due to the influence of other factors

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, salt entrepreneur

PENDAHULUAN

Marketing merupakan suatu proses yang setiap pengusaha harus melakukan proses ini. Karena dengan melakukan proses marketing atau sering juga kita sebut pemasaran ini maka produk yang kita jual dapat dikenal di pasaran, dapat dikenal di pasaran, dapat menjadi pilihan bagi pelanggan sehingga banyak orang yang membeli produk kita.

Dalam menjalankan proses marketing ini, maka diperlukan suatu strategi untuk memaksimalkan hasil prosesnya. Mengingat tujuan marketing bagi sebuah perusahaan bukanlah hanya untuk mendapatkan pelanggan baru yang membeli produk jasanya, namun juga memberikan pelayanan terbaik dengan mempertimbangkan segala aspek dari dalam maupun luar perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Karena mempertahankan pelanggan yang ada ini biayanya lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru, dan pelanggan yang dapat loyal dengan perusahaan ini lebih banyak menguntungkan daripada pelanggan baru.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pemasar adalah strategi yang sering disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup pada *produk, price, promotion, place*. Dari sini dapat diketahui bahwasannya marketing mix atau bauran pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Kotler adalah variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Dengan memperhatikan variable-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau marketing mix diatas, maka diharapakan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal. Dimana tujuan pemasaran suatu usaha itu minimalnya ada tiga pokok yang penting, yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan produk secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Maka menerapkan strategi marketing mix dengan memperhatikan variable-variabel di dalamnya merupakan salah satu proses yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha atau pemasar dalam rangka mencapai target penjualan secara optimal.

Menurut Kotler (2002: 18) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002: 3) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

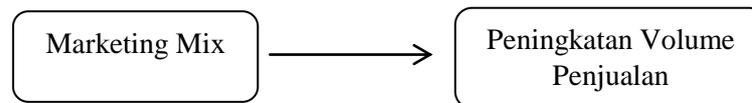
Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga

Menurut Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Sedangkan Menurut Basu Swasta (2002: 29) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei korelasional. Sedangkan analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Ada dua variabel yang diteliti yaitu terdiri dua variabel bebas Marketing Mix dan satu variabel terikat yakni Volume Penjualan. Adapun bentuk desain penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



Gambar.1 Konstelasi Masalah

Populasi target adalah keseluruhan subyek penelitian secara teori yang banyaknya tidak terjangkau atau terbilang. Oleh karena itu, yang menjadi target dalam penelitian ini adalah pengusaha garam di Purwokerto. Berdasarkan hal tersebut maka sampel di ambil dari pengusaha garam UD. Giat Pijar Kencana di daerah Perum Griya Satria Bantarsoka Blok N18 RT. 03 RW. 10 Kelurahan Bantarsoka, Kecamatan Purwokerto Barat, Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam deskripsi data secara keseluruhan dalam dua variabel adalah sebagai berikut:

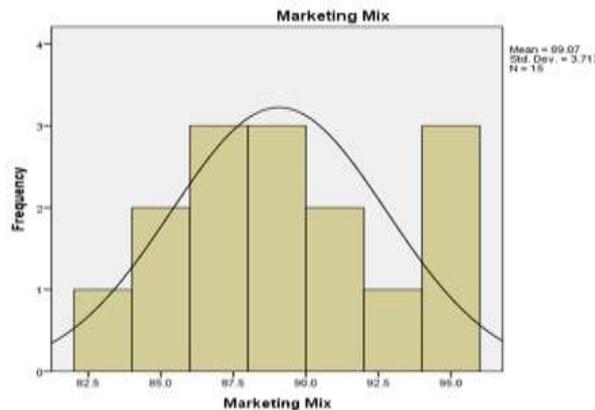
Tabel 1. Deskriptif Statistik

Statistics		Marketing Mix	Volume Penjualan
N	Valid	15	15
	Missing	0	0
Mean		89.07	86.27
Median		89.00	87.00
Mode		85 ^a	88
Std. Deviation		3.712	3.845
Skewness		.181	-.452
Std. Error of Skewness		.580	.580
Kurtosis		-1.046	-.192
Std. Error of Kurtosis		1.121	1.121
Range		12	13
Minimum		83	80
Maximum		95	93
Sum		1336	1294

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Data pengaruh pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) diperoleh skor maksimum sebesar 95, minimum sebesar 83, *mean* sebesar 89,07, media 89,00, modus sebesar

85, standar deviasi sebesar 3,712. Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan median hampir sama, yaitu 89,07 dan 89,00. Hal ini menunjukkan bahwa data skor Marketing Mix pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 1.



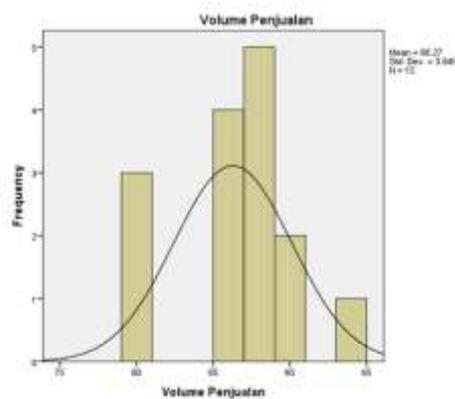
Gambar 2. Histogram Marketing Mix (*product, price, place, promotion*)

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa data tingkat Marketing Mix (*product, price, place, promotion*) dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

Deskripsi data peningkatan volume penjualan

Pada pengukuran aspek peningkatan volume penjualan pengusaha garam, diperoleh skor maksimum sebesar 80, minimum sebesar 93, *mean* sebesar 86,27, *median* 87,00, modus 88, standar deviasi sebesar 3,845.

Dari deskripsi tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dan *median* hampir sama, yaitu 86,27 dan 87,00. Hal ini menunjukkan bahwa data peningkatan volume penjualan pada penelitian ini cukup representatif. Deskripsi data dapat dilihat dari Histogram pada gambar 2



Gambar 3 Histogram Peningkatan Volume Penjualan

Dari histogram dan poligon frekuensi diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang cenderung normal. Karena bentuk dari kurva mendekati bentuk normal.

Uji Normalitas Data

Tabel 2 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Marketing Mix	Volume Penjualan
N		15	15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	89.07	86.27
	Std. Deviation	3.712	3.845
	Absolute	.122	.171
Most Extreme Differences	Positive	.111	.148
	Negative	-.122	-.171
Kolmogorov-Smirnov Z		.472	.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979	.773

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi data pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan semua nilai Kolmogorov-Smirnov Z > 0,05. Hal ini berarti semua data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antarvariabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* atau *varian inflation factor* (VIF). Apabila *tolerance* atau nilai VIF mendekati angka 1, maka terjadi multikolinearitas. Aturan yang berikutnya adalah jika nilai Tol dan VIF mendekati angka satu maka dalam analisis regresi ganda tak ada multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

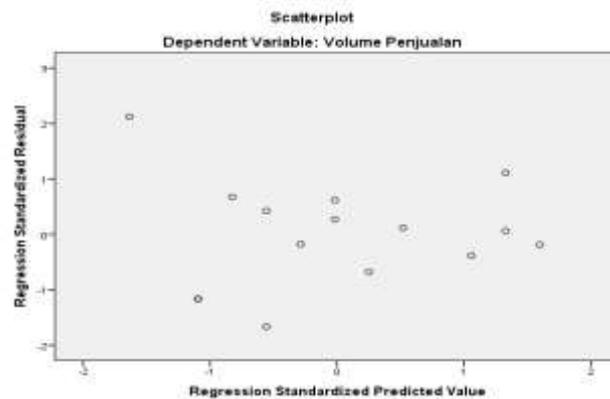
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Marketing Mix	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa hasil Tolerance dan varian inflation factor (VIF) pada masing-masing variabel bebas yang digunakan memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 (10%) dan VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan membuat scatter-plot antara standardized Residual (ZRESID) dan Standardized Predicted Value (Y topi). Pada gambar dibawah ini menunjukkan tidak ada perubahan e sepanjang Y topi, maka dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas pada galat (error/residual) tersebut.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga dapat dipakai untuk memprediksi variabel peningkatan volume penjualan atas Marketing Mix.

Uji Normalitas Galat

Persyaratan regresi yang baik jika data penelitian mengikuti distribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas Galat

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		15
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.76681622
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.420
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uji hipotesis yang menyatakan distribusi residual pada analisis regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $Z = 0,420$ dan $Sig. = 0,995 > 0,05$. Hal ini berarti asumsi atau persyaratan analisis regresi terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan teknik dalam analisis regresi apakah variabel bebas (X_1) dan variabel terikat (Y) terbentuk linear. Uji linearitas ini menggunakan perhitungan SPSS 20. Hasil uji linearitas regresi sederhana, perhitungan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Linearitas Regresi Variabel Y atas X

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Marketing Mix	Between Groups	(Combined)	183.933	10	18.393	3.199	.137
		Linearity	99.760	1	99.760	17.349	.014
		Deviation from Linearity	84.174	9	9.353	1.627	.337
	Within Groups	23.000	4	5.750			
	Total	206.933	14				

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil perhitungan *Deviation from Linearity* dengan $F_o = 1,627$ dan $Sig. = 0,337 > 0,05$. Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel peningkatan volume penjualan atas Marketing Mix mempunyai hubungan yang linear.

Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam Bab IV. Hasil perhitungan dan pengujian bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.442	2.871

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.760	1	99.760	12.101	.004 ^b
	Residual	107.174	13	8.244		
	Total	206.933	14			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Garis Regresi Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Beta		
		Error		

1	(Constant)	22.221	18.426	1.206	.249
	Marketing Mix	.719	.207 .694	3.479	.004

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Hipotesis yang diuji:

$H_0 : \beta = 0$

$H_1 : \beta \neq 0$

Berarti:

H_0 : Tidak ada pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan

H_1 : Terdapat pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan

Dari tabel 5.6. di atas terlihat bahwa koefisien korelasi pengaruh variabel bebas marketing mix (*product, price, place, promotion*) (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) adalah sebesar 0,694.

Perhitungan pengujian signifikansi koefisien korelasi ini bisa dilihat di Lampiran Hipotesis. Dari perhitungan tersebut di peroleh bahwa koefisien korelasi tersebut signifikan, dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel konten pengaruh marketing mix (*product, price, place, promotion*) (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y).

Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,482 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi marketing mix (*product, price, place, promotion*) pada peningkatan volume penjualan(X) terhadap aspek pemasaran UMKM (Y) adalah sebesar 48%, sisanya (51,7%) karena pengaruh faktor lain.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis melalui analisis regresi diperoleh hasil perhitungan terlihat pada Tabel 7. dan Tabel 8. Dari Tabel. 8. diperoleh persamaan garis regresi yang merepresentasikan pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu $\hat{Y} = 22.221 + 0,719X$

Sedangkan pengujian signifikansi garis regresi tersebut adalah dengan memperhatikan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 7. Menurut ketentuan yang ada, kriteria signifikansi regresi tersebut adalah “jika Sig < 0.05 maka H_0 ditolak” atau “jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak”, yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Nilai Sig adalah bilangan yang tertera pada kolom Sig dalam Tabel 7. Nilai Fhitung adalah bilangan yang tertera pada kolom F dalam Tabel 5.7. Sedangkan nilai Ftabel adalah nilai tabel distribusi F untuk taraf nyata 5% dengan derajat pembilang (k) = 2 dan derajat penyebut (n - k - 1) = 13 dimana n adalah banyaknya responden, dan k adalah banyaknya variabel bebas.

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai Sig = 0.004 < 0,05 dan Fhitung = 12.101 maka H_0 di tolak yang berarti bahwa koefisien regresi tersebut signifikan. Dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Marketing Mix (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y).

Dari Output diatas dapat di ketahui nilai thitung = 3,479 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Marketing Mix (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y). Dari hasil pengujian regresi tersebut maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Marketing Mix (X) terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Y).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh :

1. Ori Ashari “Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya”

Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk frozen food kml food ori ashari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah membeli produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) dengan sampel total 100 pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sample dengan teknik purposive sample dengan kriteria sample yang setidaknya membeli produk sebanyak 2 kali dan usia minimal 17 tahun, dengan asumsi pelanggan memiliki kesadaran dalam memilih produk. Hasil uji parsial menunjukkan produk, harga, promosi dan tempat terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Kondisi ini ditunjukkan dengan perolehan signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian bersama – sama terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik adalah signifikan. Hal ini didukung oleh hasil koefisien korelasi sebesar 88,7% menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel bebas secara bersama – sama terhadap volume penjualan produk frozen food PT. Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik.

2. Wahju Wulandari “Universitas Widyagama Malang”

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda Ukm Mart K operasi Karyawan Widyagama Malang.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui variabel marketing mix secara simultan, variabel marketing mix secara parsial manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Kopkar Widyagama Malang. Teknik penarikan sampel dengan accidental sampling sehingga responden yang diambil adalah semua anggota koperasi dan masyarakat yang datang dan berbelanja, jumlah sampel yang diambil 80 responden. Analisis yang dipergunakan adalah dengan regresi berganda (multiple regression). R sebesar 0,476 terjadi hubungan positif yang kuat antara marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang. Dan R Square sebesar 0.226 atau 22.6% menunjukkan sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 22.6%. Secara simultan Fhitung > Ftabel (4,328 > 2,33), sehingga dalam hal ini hipotesis pertama terima. Secara parsial variabel harga dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk, variabel promosi dan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan variabel bebas yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah harga

3. Haritsya “Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang”

Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor.

Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan pendekatan biaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama dan parsial terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan memuat identifikasi variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi volume ekspor, mengumpulkan dan menganalisa data yang diperoleh dari pihak perusahaan. Studi kasus pada penelitian ini berlokasi di PT. Asal Jaya Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bauran pemasaran terhadap volume ekspor dengan nilai signifikan 0,000. Untuk pengaruh secara parsial setiap variabel memiliki perbedaan. Biaya

Produk dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap volume ekspor. Sedangkan Tingkat Harga dan Biaya Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume ekspor.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Schiffan. (2005). *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sigit, Suhardi. (2007). *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty Swasta, Basudan T.
- Ori Ashari .*pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk frozen food kml food*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya