

**EVALUASI PROMOTION MIX TERHADAP TINGKAT PENJUALAN  
PADA HARNA CATERING  
JEMBER**

***EVALUATION OF PROMOTION MIX ON SALES LEVEL  
ON THE CATERING PRICE  
JEMBER***

**Via Mawas Anggita<sup>1</sup>, Akhmad Suharto<sup>2</sup>, Pawestri Winahyu<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email : [Viaanggita29@gmail.com](mailto:Viaanggita29@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Promotion Mix (Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat) terhadap tingkat penjualan pada Harna Catering Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Harna Catering yakni sebanyak 50 responden. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan ini yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tingkat penjualan, variabel Hubungan masyarakat *public relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Kata Kunci: *promotion mix*, dan *Tingkat penjualan*

*Abstract*

*This study aims to evaluate the Promotion Mix (Direct Marketing and Public Relations) on the level of sales at Harna Catering Jember. This research uses descriptive qualitative method which is quantitative. The sample in this study were consumers who had bought Harna Catering products, as many as 50 respondents. The method of taking samples is done by census technique. Data collection techniques used are through observation, distribution of questionnaires, interviews and documentation. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that direct marketing variables significantly influence the sales level variable, Public Relations variable public relations significantly influence the level of sales.*

*Keywords: promotion mix, and level of sales*

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Jawa Timur pada tahun 2011 hingga 2016 mengalami peningkatan. Menurut Iskarno et al (2013), PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi disuatu daerah dalam suatu periode tertentu. Dengan semakin meningkatnya angka Produk Domestik Regional Bruto disuatu daerah itu berarti daya beli masyarakat didaerah tersebut semakin membaik dan hal ini dapat menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis atau mulai membuat bisnis baru. Bisnis food and beverages adalah salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat yang sejalan dengan Pertumbuhan Penduduk Domestik Regional Bruto Jawa Timur. Menurut Griffin & Ebert (2013), pengertian luas dari bisnis adalah semua aktivitas dan intuisi memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan pengertian sempit dari bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan mendapat keuntungan. Jadi, bisnis merupakan semua aktifitas memproduksi barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. (Fairuz ,dkk,2018)

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Faktor keberhasilan suatu pemasaran sangat ditentukan dari bagaimana promosi dilakukan. Jika promosi dilakukan dengan tepat sasaran, maka akan menghasilkan penjualan yang signifikan

Harna Catering adalah bisnis rumahan yang bergerak dibidang jasa boga yang biasa disebut Catering. Dan pada tanggal 15 November didirikanlah Harna Catering oleh ibu Sriannah. Nama Harna sendiri di ambil oleh pelilik dari nama beliau yakni Sriannah dan

suami yakni Hariyanto yang disingkat menjadi Harna disitulah nama Harna Catering dibuat. Harna Catering melayani untuk acara- acara seperti ulang tahun, pernikahan, rapat, serta pesanan-pesanan delivery. Harna Catering memiliki beberapa varian menu diantaranya adalah :bebek bakar ndekem, bebek bakar merah, nasi tumpeng mini, nasi tumpeng besar, dan nasi kotak, serta menu prasmanan. Hingga saat ini pemasaran Hanya dilakukan didaerah setempat dan di lingkup kota Jember ini saja. Harna Catering berlokasi di desa Sebanen, Kecamatan Jombang, Kabupaten jember.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Bauran Promosi**

Menurut Tjiptono (2008) bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling, mass selling yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations* (hubungan masyarakat), *direc marketing*.

### **Hubungan Masyarakat (*Public Rrelations*)**

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Sedagkan menurut Tjiptono (2008) Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok. Fungsi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*):

Menurut Maria (2002) fungsi Hubungan Masyarakat (*Public Rrelations*) adalah :

- a. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- b. Memiliki sasaran untuk menciptakanopini publik yang bisa

diterima dan menguntungkan semua pihak.

- c. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan.
- d. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Menurut Tjiptono (2008) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

#### **Manfaat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):**

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) memberikan manfaat kepada beberapa orang yang terlibat didalamnya, yaitu pemilik produk, penjual, dan konsumen. Mengacu pada pengertian diatas, berikut adalah beberapa manfaatnya:

1. Bagi Penjual
  - a. Memungkinkan pengujian media pemasaran dan pesan alternatif untuk menemukan metode yang paling efektif dan hemat.
  - b. Dapat membuat penawaran dan strategi yang sulit ditiru oleh pesaing.
  - c. Kemudahan dalam mengukur tanggapan atas promosi dan mengetahui jenis promosi yang paling efektif
  - d. Pemasaran langsung bisa diatur agar menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
2. Bagi Konsumen
  - a. Konsumen dapat mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan

dengan lebih seksama, sehingga akan lebih menghemat waktu karena tidak perlu bertemu dengan penjual untuk penjelasan mengenai produk yang dijual.

### **Penjualan**

#### **Pengertian penjualan**

Swastha (2010) mengemukakan bahwa penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

#### **Konsep Penjualan**

, menurut (Kotler,2000:21), Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono,2008). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif. Lebih luas lagi penelitian ini menggunakan kualitatif yang dikuantitatifkan. Yang dimaksud “kualitatif” dalam penelitian ini adalah datanya data didapat dari hasil pengukuran dan perhitungan di lapangan, sehingga disebut data yang dikuantitatifkan. Karena hasil akhirnya berupa angka dan di masukkan ke dalam kategori keadaan dalam perusahaan, maka disebut pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan

pihak terkait yang menagani bagian yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti peneliti. Data Sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah, Gambaran umum obyek penelitian, Struktur organisasi, Visi misi perusahaan dan Dokumentasi.

### **Populasi dan Sempel**

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen yang membeli di Harna Catering Jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi Sugiyono (2012).

Menurut arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika pupulasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Harna Catering yaitu sebanyak 50 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut teknik sensus.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan

pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan 2004). Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan. Menurut Sugiyono (2012) dalam observasi non partisipan peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat.

#### **2. Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan kepada konsumen Harna Catering Jember untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **3. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal- hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil.

#### **4. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pencatatan data- data yang ada pada perusahaan yang dianggap penting dan berhubungan dengan yang diteliti.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X), terhadap variabel terikat

(Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda atas variabel-variabel penelitian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,22	2,55		0,48	0,63
Direct Marketing	0,54	0,16	0,37	3,30	0,00
Public Relations	0,53	0,11	0,51	4,60	0,00

Berdasarkan hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Pertumbuhan laba =  $\alpha + \beta_1$  Direct Marketing +  $\beta_2$  Public Relations apabila nilai pada tabel 4.5 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan laba (Y)} = 1,22 + 0,54 X_1 + 0,53 X_2$$

- Konstanta sebesar 1,22 artinya jika Direct marketing dan public relations tidak ada maka pertumbuhan laba sebesar 1,22 %.
- Koefisien Regresi X1 sebesar 0,54 artinya setiap kenaikan satu satuan Direct Marketing akan meningkatkan pertumbuhan laba sebesar 0,54 begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan Direct Marketing, akan menurunkan pertumbuhan laba sebesar 0,54, dengan anggapan bahwa X2 tetap.
- Koefisien Regresi X2 sebesar 0,53 artinya setiap kenaikan satu satuan Public Relations akan meningkatkan pertumbuhan laba sebesar 0,53 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan Public Relations, akan menurunkan pertumbuhan laba sebesar 0,53 dengan anggapan bahwa X1 tetap.

### Uji t Parsial

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t parsial sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji t Parsial

Variabel	Sig
Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X <sub>1</sub> )	0,002
Hubungan Masyarakat (Public Relations) (X <sub>2</sub> )	0,000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

- Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Tingkat Penjualan (Y)  
Berdasarkan 4.10 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X<sub>1</sub>) adalah  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti Pemasaran Langsung (Direct Marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. (H<sub>1</sub> diterima).
- Hubungan Masyarakat (Public Relations) (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan 4.10 dapat dilihat bahwa tingkat signifikan dari variabel Hubungan Masyarakat (Public Relations) (X<sub>2</sub>) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Hubungan Masyarakat (Public Relations) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. (H<sub>2</sub> diterima).

### Pengaruh Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan dapat diketahui bahwa direct marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tingkat penjualan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas

tentang pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap tingkat penjualan di peroleh dari keterangan bahwa variabel pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan sebesar 0,0002 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 3,30. Menurut Fandy Tjiptono (2008) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa *Direct Marketing* merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. beberapa dimensinya yaitu *Face to face selling* adalah salah satu media yang menggunakan *sales person* untuk menarik para pelanggan, *Telemarketing* yang melibatkan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen dan pelanggan bisnis dan *Online marketing* adalah pemasaran melalui media online seperti internet. Pemanfaatan internet untuk pertanian, perdagangan, dapat meningkatkan pemasaran (Timothy A Park *et al.*, 2011). Kegiatan pembelian cenderung memilih pemasaran langsung pada konsumen sebagai pilihannya dan Lambin (2007).

#### **Pengaruh Public Relationship (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa *public relationship* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tentang pengaruh *public relationship* terhadap tingkat penjualan di peroleh dari keterangan bahwa variabel *public relationship* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,60. Hasil penelitian ini juga didukung oleh

hasil penelitian sebelumnya dari Kevin Ernes Andries *et al* (2016) bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *public relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya adalah positif. Penelitian menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Cutlip, *et al* (2006) mengemukakan bahwa *public relation* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Suharno dan Sutarso, (2015) *public relationship* adalah fungsi komunikasi yang bertujuan untuk mencari dan membangun hubungan baik dengan publik organisasi, yaitu meliputi konsumen, pemegang saham, pemerintah dan publik lain. prinsip utama dalam kegiatan *public relationship* adalah melakukan yang baik dan selanjutnya membicarakannya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Harna Catering
- b. *Public relationship* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan Harna Catering

### **Saran**

Adapun saran yang di berikan peneliti kepada :

- a. Harna Catering  
Melakukan inovasi berkelanjutan sehingga dapat bersaing di pasaran dan dapat menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen
- b. Peneliti Selanjutnya

Membahas faktor faktor lain yang mendukung manajemen Harna Catering, sehingga mempermudah Harna Catering dalam melakukan inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi dan La Ode Syarfan. *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Prodak Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dhai-Ichi life cabang Pekan Baru*. Riau : Universitas Islam Riau, 2016.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. 2007. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications: 3rd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Darma G.S. 2009. *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Faiz Fairuz dan Christina Yanita Setyawati. *Evaluasi Promotion Mix Pada Alif Catering*. Surabaya : Universitas Ciputra Surabaya, 2018.
- Hardianti,dkk. 2016. *AnalisisStratrgi 4P (Product, Price, Place, Promotin) Dan STP(Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkara*. Jurnal, Universitas Telkom.
- Haryanto, Resty Avita. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donal's Manado*. Manado. Universitas Sam Ratu Langi Manado, 2016.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Pererbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 Edisi Keenam, Alih Bahasa Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *ManajemenPemasaran*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2008. *ManajemenPemasaran. jilid 1 (edisi 13)*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, dan Keller.2009.*Manajemen Pemasaran.Jilid I. Edisike 13*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Philip and garyAmstrong. 2012. *Prinsip-PrinsipPemasaran. Edisi 13. Jilid 1*.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). *Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (3): 16-37.
- Mahardika, Wayan Budi dan Ni Nyoman Sunariani. *Stretegi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*.Universitas Pendidikan Nasional, 2019.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta.
- Manap. 2016. *RevolusiManajemenPemasaran*. Jakarta : MitraWacana Media.
- Muhajir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif hlm 104*. Yogyakarta : Rake Sarasin, 1996
- Purnama, Lingga .2001. *Strategi Marketing Plan hlm 155*. Jakarta : PT Gramedia

Rachmawati, Rina. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2011. [miawan%20BAB%20III.pdf](#) (26 Oktober 2019)

Sugiyono (2016).

<http://repository.unpas.ac.id/31649/6/BAB%20III.pdf> (26 Oktober 2019)

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan : Pelaksanaan Penjualan*, BPFY- Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, edisikedua*. Yogyakarta : 2004

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi

Umar Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT

Rajagrafindo Persada.

Internet :

Sugiyono (2012).

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3071/09.%20BAB%20III.pdf?sequence=9> (25 Oktober 2019)

Sugiyono (2012).

<http://eprints.uny.ac.id/18466/5/BAB%20III%2010417144040.pdf>(25 Oktober 2019).

Sugiyono (2013).

<http://eprints.uny.ac.id/18574/5/BAB%203%2010401244040.pdf>(26 Oktober 2019)

Sugiyono (2016).

<http://repository.unika.ac.id/15196/4/13.30.0054%20Go%20Albert%20Ku>