

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK
PUPUK ORGANIK PADA CV. GUNUNG SUBUR
KEBAKKRAMAT**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ATALA TUTUS LAKSAMANA PRATAMA

B100180232

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK PUPUK ORGANIK
PADA CV. GUNUNG SUBUR KEBAKKRAMAT**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ATALA TUTUS LAKSAMANA PRATAMA

B 100 180 232

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Kusdiyanto, S.E., M.Si

NIK. 674

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK PUPUK ORGANIK
PADA CV. GUNUNG SUBUR KEBAKKRAMAT**

**OLEH
ATALA TUTUS LAKSAMANA PRATAMA
B100180232**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 1 Agustus 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Kusdiyanto, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIDN. 06 160874 01

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Agustus 2022

Penulis



ATALA TUTUS LAKSAMANA PRATAMA

B100180232

PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK PUPUK ORGANIK PADA CV. GUNUNG SUBUR KEBAKKRAMAT

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur. Variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian adalah: strategi promosi, kualitas produk, dan tingkat penjualan. Model regresi berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel dependen. Uji Statistif F, Uji t dan uji R^2 juga digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan yaitu: $Y = -2,996 + 0,947 X_1 + 0,854 X_2$. Hasil analisis uji F dimana F_{hitung} adalah $12,200 > F_{tabel}$ 3,15 maka secara bersama-sama strategi promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur, dibuktikan dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Variabel strategi promosi nilai t_{hitung} 3,502 $> t_{tabel}$ 2,000 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka strategi promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur. Variabel kualitas produk nilai t_{hitung} 3,021 $> t_{tabel}$ 2,000 dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk pupuk organik di CV. Gunung Subur. Uji R^2 diperoleh hasilnya 0,273 artinya bahwa tingkat penjualan dipengaruhi sebesar 27,3% oleh faktor strategi promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 72,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, antara lain: segmentasi pasar, strategi pemasaran, budaya, faktor sosial, discount, faktor pribadi dan lain-lain.

Kata kunci: *strategi promosi, kualitas produk, tingkat penjualan.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotional strategies on the level of sales of organic fertilizer products in CV. Gunung Subur and to determine the effect of product quality on the level of sales of organic fertilizer products in CV. Fertile Mountain. The variables used to test the hypotheses formulated in the study are: promotion strategy, product quality, and level of sales. Multiple regression model is used to explain the effect of these two variables on the dependent variable. Statistical F test, t test and R^2 test were also used to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of the regression calculation obtained the following equation: $Y = -2,996 + 0,947 X_1 + 0,854 X_2$. The results of the F test analysis where F_{count} is $12,200 > F_{table}$ 3,15 then together the promotion strategy and product quality have an influence on the level of sales of organic fertilizer products in CV. Mount Subur, evidenced by a probability value of $0.000 < 0.05$. The promotional strategy variable has a value of t_{count} 3,502 $> t_{table}$ 2,000 and a significance value of $0.001 < 0.05$, then the promotion strategy affects the level of sales of organic fertilizer products in CV. Fertile Mountain. Product quality variable t_{count} 3.021 $> t_{table}$ 2,000 and a significance

value of $0.004 < 0.05$, then product quality affects the level of sales of organic fertilizer products in CV. Fertile Mountain. R^2 test results obtained 0.273 means that the level of sales is influenced by 27.3% by factors of promotion strategy and product quality. While the remaining 72.7% was caused by other factors not included in the study, including: market segmentation, marketing strategy, culture, social factors, discounts, personal factors and others.

Keywords: promotion strategy, product quality, sales level.

1. PENDAHULUAN

Berbagai penelitian terdahulu yang relevansi dengan topik pembahasan peneliti menunjukkan hasil bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wiguna, 2019). Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, et.al., 2016) mengatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan, namun kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Saat ini dunia bisnis berkembang sangat pesat, maka hal ini menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Persaingan dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, dan konsumen yang semakin beragam dengan kondisi seperti ini perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk semakin mengembangkan strateginya dalam bidang marketing, personalia, produksi maupun bidang keuangan sehingga akan terpenuhinya tujuan atau kebutuhan yang diinginkan suatu perusahaan tersebut.

Persaingan-persaingan produk yang semakin kompetitif, menuntut setiap perusahaan untuk dapat menawarkan produk terbaiknya, maka kunci sukses terletak dalam sistem dan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan tersebut. Pemasaran dalam hal ini menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing. Pentingnya suatu strategi pemasaran mendorong setiap perusahaan untuk berusaha dengan maksimal untuk mampu bersaing mencapai target pasar dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu target pasar yang sering digunakan oleh manajemen perusahaan yaitu strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*).

Produsen maupun perusahaan akan memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan lain, hal ini ditunjukkan dari perilaku, gaya, kebutuhan hingga tingkat kepuasan yang berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen mengenai produk serta pelayanan produsen yang sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan actual. Maka dari itu, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni segmentasi pasar yang menguntungkan, dengan cara memilih target pasar yang tepat dan sesuai dengan memperhatikan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Penggunaan strategi ini ditujukan untuk dapat menunjukkan kekuatan merek untuk memenangkan *customer mind (mind share)*, dengan cara staf marketing mampu melakukan STP, *segmentation*, menentukan target (*targeting*), dan memposisikan produk dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih dari persaingan.

Dalam penelitian ini peneliti akan lebih spesifik membahas mengenai strategi pemasaran kaitannya dengan strategi promosi. Strategi ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan usaha yang dimilikinya dan dapat terus berkembang, bersaing dan memperoleh keuntungan. Promosi sendiri merupakan langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen dan dapat mengenalkan produknya untuk memikat konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang nantinya dapat membentuk citra produk dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan tersebut. Menurut (Alma, 2004) promosi dan produk menurutnya sesuatu yang tidak dapat dipisahkan karena hal ini saling bergandengan untuk tercapainya kesuksesan pemasaran suatu perusahaan. Terdapat banyak sekali strategi promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan salah satunya dilakukan promosi di event-event suatu tempat seperti bazar, festival maupun pameran dan juga pembuatan brosur untuk menampilkan dan menawarkan produk dan jasanya.

Di daerah Kabupaten Karanganyar, Khususnya Kecamatan Kebakramat banyak sekali perusahaan yang berkaitan dengan produk pupuk organik, salah satunya yaitu CV. Gunung Subur. Oleh karena itu persaingan marketing saat ini

semakin meningkat dan menuntut CV. Gunung Subur untuk melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan kepada customer atau calon konsumen dengan menggunakan *personal selling*, seperti silaturahmi atau melalui pengenalan pribadi yang diikuti dengan pengenalan produk oleh marketing. Dengan pendekatan ini maka akan terjadi promosi berantai. Untuk menyusun strategi yang baik untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik yang mampu bersaing di pasaran sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Masalah utama dalam CV. Gunung Subur ialah, mengenai strategi pemasaran promosi yang digunakan yang kurang dan harus lebih ditingkatkan maupun membuat inovasi-inovasi serta melakukan perbaikan strategi promosi agar perusahaannya mampu bersaing dan bertahan serta dapat meningkatkan angka penjualan produk. Hal ini menjadi masalah karena, persaingan bisnis sekarang ini perlu diperhatikan, para pelaku usaha kecil, menengah bahkan pelaku usaha besar selalu dituntut untuk melakukan inovasi, memberikan produk yang unggul, berkualitas serta menarik konsumen. Karena hal dengan hal ini perusahaan akan mampu bersaing dan bertahan.

Maka dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian replika yang nantinya akan dilakukan di CV. Gunung Subur. Dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pupuk Organik CV. Gunung Subur Kebakkramat”.

2. METODE

Pendekatan penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Penelitian ini penulis mengadakan survey pada CV. Gunung Subur Kebakkramat, Jl. Solo – Sragen KM 12, Kebakkramat Karanganyar dengan alasan bahwa di tempat ini belum pernah dilakukan penelitian dengan judul sejenis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Gunung Subur Kebakkramat yang melakukan pembelian selama bulan April s/d Mei yang berjumlah \pm 212 orang. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh peneliti langsung dari konsumen CV. Gunung Subur Kebakkramat dengan pengisian kuesioner yang diberikan langsung peneliti. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

		Strategi Promosi	Kualitas Produk	Tingkat Penjualan
N		68	68	68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,34	16,62	25,72
	Std. Deviation	2,423	2,318	6,147
Most Extreme Differences	Absolute	,092	,092	,089
	Positive	,092	,090	,089
	Negative	-,078	-,092	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,759	,760	,731
Asymp. Sig. (2-tailed)		,612	,610	,659

Penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Hasil pengolahan data K-S diperoleh sebesar 0,731 sedangkan besarnya signifikansi *asyp.sig (2-tailed)* adalah $0,659 > 0,05$ menunjukkan keadaan yang tidak signifikan. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan *p-value* $> 0,05$ mempunyai arti bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	54,788	40,642		1,348	,182
	Strategi Promosi	-1,310	1,862	-,088	-,704	,484
	Kualitas Produk	-,459	1,946	-,029	-,236	,814

Hasil *output uji Glejser* menunjukkan nilai signifikansi variabel strategi pemasaran $0,484 < 0,05$, nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,814 < 0,05$. Semua data tersebut nilainya lebih besar dari 0,05, ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas antar residual, berarti lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,996	5,903		-,508	,613		
	Strategi Promosi	,947	,270	,373	3,502	,001	,985	1,016
	Kualitas Produk	,854	,283	,322	3,021	,004	,985	1,016

Nilai strategi promosi = 0,985 > 0,10, kualitas produk = 0,955 > 0,10 dan nilai VIF strategi promosi 1,016 < 10 dan kualitas produk 1,016 < 10, disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas

3.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,996	5,903		-,508	,613		
	Strategi Promosi	,947	,270	,373	3,502	,001	,985	1,016
	Kualitas Produk	,854	,283	,322	3,021	,004	,985	1,016

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,996 + 0,947 X_1 + 0,854 X_2 \quad (1)$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = -2,996$ adalah konstanta yang artinya apabila strategi promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah negatif.

$b_1 = 0,947$ koefisien variabel strategi promosi (X_1), yang artinya pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y) adalah positif, variabel X_2 dianggap tetap/konstan.

$b_2 = 0,854$ koefisien variabel kualitas produk (X_2), yang artinya pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) adalah positif, variabel X_1 dianggap tetap/konstan.

3.2.2 Uji t

a. Pengaruh strategi promosi (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y)

Nilai t_{hitung} 3,502 > t_{tabel} 2,000 dengan nilai $p-value$ 0,001 < 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan variabel yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat.

b. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y)

Nilai t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 2,000 dengan nilai $p-value$ 0,004 < 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat.

3.2.3 Uji F

Tabel 5. Print Out Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,971	2	345,485	12,200	,000 ^a
	Residual	1840,720	65	28,319		
	Total	2531,691	67			

Nilai F_{hitung} 12,200 > F_{tabel} 3,15 dengan $p-value$ sebesar 0,000 < 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan strategi promosi dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat. Artinya bahwa model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel strategi promosi dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat.

3.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,522 ^a	,273	,251	5,322	1,820

Dari hasil di atas diketahui besarnya *Adjusted R²* adalah 0,273 artinya bahwa tingkat penjualan dipengaruhi sebesar 27,3% oleh faktor strategi promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 72,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, antara lain: segmentasi pasar, strategi pemasaran, budaya, faktor sosial, discount, faktor pribadi dan lain-lain.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat. Hasil analisis data menunjukkan secara statistik pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 strategi promosi mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil regresi $t_{hitung} (3,502) > t_{tabel} (2,000)$ dan signifikan $0,001 < 0,05$.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat. Hasil analisis data menunjukkan secara statistik pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 kualitas produk mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil regresi $t_{hitung} (3,021) > t_{tabel} (2,000)$ dan signifikan $0,004 < 0,05$.
- Analisis uji F variabel strategi promosi dan kualitas produk diperoleh hasil sebesar 12,200 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,273 artinya bahwa tingkat penjualan dipengaruhi sebesar 27,3% oleh faktor strategi promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 72,7% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan

dalam penelitian, antara lain: segmentasi pasar, strategi pemasaran, budaya, faktor sosial, discount, faktor pribadi dan lain-lain.

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya dapat menambah lebih dari dua variabel dalam penelitian tidak hanya dua variabel yang diteliti yaitu strategi promosi dan kualitas produk. Menambah variabel penelitian dan menggunakan data serta faktor-faktor lain yang kemungkinan mempengaruhi tingkat penjualan pupuk organik di CV. Gunung Subur Kebakkramat.
- b. Metode selanjutnya dapat menggunakan metode yang lain seperti survey sehingga peneliti lebih leluasa untuk mengadakan observasi dan dapat memberikan penjelasan kepada responden secara jelas sehingga maksud dari penelitian sesuai dengan keinginan yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., D. S. (2010). *Manajemen Pemasaran* (01 ed.). CV. Linda Karya.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Assauri, S. (1990). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press.
- Basir. Basri, F. B. (2017). *Pengantar Kewirausahaan Modul Pembelajaran*.
- Basu, S., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Burhan, I. (2019). ANALISIS PENENTUAN SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI (STP) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA CAFE PAPUTO DI KOTA PAREPARE. *Bisnis*, 8(2), 1–24.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis* (7th ed.). PT. Prenhallindo.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting* (F. Press (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.

- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN. *BINUS BUSINESS REVIEW*, 3(2), 882–897.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, jilid 1* (ke 11). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, Anggoro, D., Sri, R., & Tri, A. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 282–289.
- Marbun, M., Yona, M., & Ariyati, Y. (2016). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT CIPTA GROUP KOTA BATAM. *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*, 3(2).
- philip kotler, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Sanusi, & Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern* (edisi 2). Liberty-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wiguna, A. R. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Studi Kasus di Toko Maya Jalan Raya Sandik*. Universitas Muhammadiyah Mataram.