

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. MUHAMMAD RIZKY ANSYARI BANJARMASIN

Rizky Amalya Safitri¹, Farida Yulianti², Apriya Santi³

¹)Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310140

²)Manajemen, 61201Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.069809131

³)Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK. 061104512

Email:rizkyamiya1999@gmail.com

ABSTRAK

UD. Muhammad Rizky Ansyari yaitu perusahaan yang bergerak dibidang Penjualan perlengkapan kapal. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan selama ini tidak memenuhi tujuan yang diinginkan. Hal ini ditunjukkan karena kurangnya promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD. Muhammad Rizky Ansyari Banjarmasin. Metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif melalui pengumpulan data, analisis, Observasi dan dokumentasi.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka perusahaan sebaiknya mengambil kebijaksanaan Promosi yang efektif dan sesuai dengan dana yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga perlu mengevaluasi kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan, yaitu *personal selling* dan pemasaran langsung. UD. M. Rizky Ansyari dalam memasarkan perlengkapan kapal hanya mengandalkan kegiatan *personal selling* (tatap muka) saja dimana konsumen yang ingin membeli barang seperti tali kapal harus langsung datang ke tempat untuk membelinya, Pendukung dan Penghambat Penjualan yaitu banyaknya pesaing yang sama membuka usaha ini, kurangnya promosi terjadi karena perusahaan ini kurang melaksanakan strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produk/barangnya.

Untuk meningkatkan pemasaran yang yakni tujuan yang jangka panjang yang relatif murah dan efektif yakni melalui periklanan dengan media papan nama atau reklame yang lebih besar dan kalender tahunan, kegiatan promosi penjualan melalui display dan kegiatan hubungan masyarakat serta *publisitas*. Dengan demikian perusahaan mampu mencapai tujuannya secara cepat serta dikenal oleh konsumen, sehingga penjualan dapat terus naik dan stabil sebagai bentuk strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan.

ABSTRACT

UD. Muhammad Rizky Ansyari is an organization taken part in the offer of boat gear. The endeavors made by the organization up until this point have not met the ideal objectives. This is shown by the absence of deals advancement. This study means to decide the Showcasing Methodology in Expanding Deals at UD. Muhammad Rizky Ansyari Banjarmasin. This exploration strategy is subjective examination through information assortment, investigation, perception and documentation.

To beat this issue, the organization ought to take a compelling advancement strategy and as per the assets possessed. What's more, the organization likewise needs to assess the promoting exercises that have been executed, in particular private selling and direct showcasing. UD. M. Rizky Ansyari in showcasing transport hardware just depends on private offering (eye to eye) exercises where shoppers who need to purchase merchandise, for example, transport ropes should straightforwardly come to the spot to get them, Deals Allies and Obstructions are the numerous contenders who open this business, absence of advancement This happens in light of the fact that this organization doesn't execute a decent promoting technique in advertising its items/products.

To increment showcasing, which is a generally cheap and compelling long haul objective, in particular through promoting with the media of bigger signage or bulletins and yearly schedules, deals advancement exercises through presentations and advertising and exposure exercises. Subsequently the organization can accomplish its objectives rapidly and is known by buyers, with the goal that deals can proceed to rise and balance out as a type of promoting methodology in expanding deals.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak kecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era digitalisasi ini, setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produksi mau pun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah meramba kesemua sektor usaha. Strategi yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Pemasaran yaitu proses perencanaan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, harga dan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Kolter, 2013).

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Guna untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa

menarik perhatian para konsumen melalui produk yang di tawarkan nya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Seperti, majalah, koran, tv, radio dan internet.

Penjualan memegang peran penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan memakai sistem pemasaran yang efektif, serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut yaitu strategi tentang *marketing mix* yaitu *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi), *places* (distribusi).

Bagian dari perusahaan yang bergerak dibidang perlengkapan Tali kapal atau bahan bangunan dan barang-barang lainnya yaitu Perusahaan UD. M. Rizky Ansyari yakni bagian dari perusahaan tali kapal terlengkap. Keberhasilan Pada perusahaan dalam meningkatkan penjualannya tidak lepas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan. Karena Strategi pemasaran yang baik akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembeli.

UD. M. Rizky Ansyari yaitu perusahaan yang menjual bahan bangunan yaitu cat, selain itu juga perusahaan menjual barang-barang peralatan kapal dan berbagai macam tali kapal seperti, tali cir, jangkar, rantai, jangkar dan lainnya. Karena di perusahaan ini yaitu perusahaan perlengkapan tali kapal di Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung memakai analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian

kualitatif yaitu penelitian yang tidak memakai statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan. Untuk pengambilan data-data yang dibutuhkan, dipakai sebagai berikut :Penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Resarch*).

Teknik Pengumpulan Data dengan memakai Pengamatan (*Observasi*), Wawancara (*Interview*), pada Jenis Data Data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :Data Primer dan Data Sekunder

HASIL PENELITIAN

Tujuan usaha pemasaran pada umumnya yaitu untuk meningkatkan angka penjualan yang mampu meningkatkan laba. Setiap yang ditawarkan pada pasar yang dalam pelaksanaannya tersebut biasanya ditempuh dengan pelaksanaan kebijakan harga, promosi dan perusahaan kebijakan tersebut saling berkaitan satu sama lainnya, yang dijadikan sebagai media pengembangan antara penjual dan konsumen, dengan kelancaran dan berjalan efektif sehingga ramalan penjualan akan dapat tercapai dengan baik dan kelangsungan hidup perusahaan akan dapat dipertahankan.

Satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang pertalian kalimantan yang tumbuh dan berkembang di daerah kuin Selatan yang memiliki banyak persaingan, dimana segala aktivitas dan kebijakan perusahaan yang dilakukan secara internal dengan menyesuaikan pasar atau bahkan pada permintaan konsumen.

Didalam strategi pemasaran selama ini yang dilakukan oleh perusahaan memang belum mencakup pada unsur *marketing mix* seperti yang ditetapkan oleh perusahaan yang mempunyai situasi dan kondisi berbeda. Dari peneliti melihat maka selama ini pihak perusahaan hanya melakukan strategi pemasaran dengan cara yaitu :

Bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan UD. M. Rizky

Ansyari yaitu dengan cara berkomunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu barang seperti harga dan kualitas sehingga mereka tertarik ingin membeli. Dengan berusaha berhubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Jadi cara personal selling yang dilakukan sebagai bentuk kontak langsung antara penjual dan pembeli untuk menukan tanggapan sehingga terjadi pembelian oleh perusahaan dengan pelanggan tetap dalam rangka meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan menjalin persahabatan perusahaan ini berusaha untuk mengambil kepercayaan terhadap pelanggan agar pelanggan ini puas dengan pelayanan perusahaan dan berbagi cerita kepada orang lain dan temannya maka perusahaan UD. M. Rizky Ansyari kualitas, pelayanan dan harga yang terbaik.

Hal ini karena perusahaan belum mempunyai tenaga penjualan yang khusus. Tenaga pemasaran sekarang ini bukan hanya tenaga pemasaran yang melakukan personal selling, tetapi hanya sekedar pembantu pimpinan dalam mengumpulkan data-data transaksi penjualan. Hubungan masyarakat sekarang ini sudah hampir tidak dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan karena adanya kesibukan perusahaan serta tidak adanya program khusus untuk hubungan masyarakat ini. Hal ini juga jelas mengurangi pengetahuan masyarakat tentang barang dan kualitasnya.

Untuk media pemasaran seperti iklan, informasi, promosi penjualan, publisitas, Perusahaan ini kurang melaksanakan. Dalam hal ini perusahaan ini menganggap media tersebut hanya menambah biaya penjualan perusahaan yang mengakibatkan penurunan keuntungan sedangkan pembeli yang diinginkan belum tentu didapatkan. Rasa pesimis inilah yang mengakibatkan perusahaan belum cukup berani melakukan kegiatan iklan lebih banyak lagi.

Dengan demikian sikap perusahaan menghadapi masalah masalah diatas, maka diperlukan keaktifan pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih

baik untuk usaha meningkatkan penjualan pada industri agar masalah masalah di atas dapat diatasi dengan baik

Tabel 1
Omset Penjualan Pada Perusahaan UD. M. Rizky Ansyari Banjarmasin Kalimantan Selatan tahun 2019-2021

Tahun	Omset penjualan (Rp)
2019	236.850.000
2020	310.070.000
2021	348.960.000

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan-kegiatan strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan UD. M. Rizky Ansyari.

Starategi pemasaran yang seharusnya dilakukan pertama kali dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu memakai strategi segmeting, targeting dan positioning, berikut penjelasannya:

- 1) Segmenting atau Segmentasi Pasar

Yaitu menentukan target dari suatu kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang serupa. Tujuan segmentasi pasar yaitu membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Ada 4 variabel yang dipakai dalam melakukan segmentasi pasar:

- (1) Segmentasi Geografis atau Wilayah.

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.

- (2) Segmentasi Demografis.

Pada sigmentasi demografis pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, keluarga dan siklus hidup, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan konsumen.

- (3) Segmentasi Psikografis.

Pada segmentasi dikelompokan berdasarkan pada karakteristik konsumen. Seperti : motivasi, minat dan sikap, status sosial.

- (4) Segmentasi Perilaku.

Mengelompokan terkait produk yang dibutuhkan sehari hari dan produk yang dipakai pada saat tertentu.

2. Targeting atau Menetapkan Pasar Sasaran.

Target yaitu sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkan, target pasar yang perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

- 1) Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.

- 2) Memudahkan menyesuaikan produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
 - 3) Membidik peluang pasar lebih luas hal ini penting saat pemasaran produk baru.
 - 4) Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin.
 - 5) Mengantisipasi persaingan.
3. Positioning atau Menentukan Pasar.

Yaitu tindakan perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang diingat di benak konsumen. Positioning bukan tentang apa yang dilakukan terhadap suatu produk namun tentang apa yang dilakukan terhadap persepsi konsumen. Positioning dianggap baik apabila produk tersebut lebih mudah diingat di benak konsumen dari pada produk lain yang sejenis. Berikut beberapa aspek dalam positioning produk yang perlu diperhatikan: Atribut produk, Manfaat produk, Harga dengan kualitas terbaik, Berdasarkan pesaing, Kategori produk.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang harus diterapkan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi :

1) Produk

Produk yaitu setiap barang perusahaan yang dijual oleh perusahaan UD. M. Rizky Ansyari harus disesuaikan dengan permintaan konsumen dengan

segmen pemasaran dan permintaan konsumen.

2) Harga

Harga suatu barang atau jasa yakni penentuan bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share. Bagi perusahaan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Perusahaan harus bisa memanfaatkan jumlah omzet pengambilan tali yang dipakai untuk negosiasi harga pokok penjualan sehingga dengan omzet yang tinggi maka potongan pembelian yang diberikan kepada konsumen karena telah membeli perlengkapan kapal seperti : Tali car seharga Rp.6.000.000- Rp.24.000.000, Jangkar seharga Rp.6.300.000-Rp.5.400.000, Segel seharga Rp.16.000-Rp.20.000, Rantai seharga Rp.800.000-Rp.850.000.

3) Promosi

Untuk kegiatan promosi perusahaan perlu memiliki tujuan dengan itulah perusahaan bisa melakukan perbaikan dengan cepat dan tepat apabila pelaksanaan kegiatan pemasaran mengalami hambatan, tujuan bisa dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

(1) Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek ini yakni dasar yang harus dicapai dalam waktu singkat, diantaranya yaitu :

1. Meningkatkan volume penjualan dengan mengefektifkan promosi.
2. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan.
3. Menjaga kontinuitas atau berjalan berkelanjutan.

(2) Tujuan jangka panjang

Tujuan yang ingin di capai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang. Adapun yang termasuk tujuan jangka panjang yaitu : Memaksimalkan laba, Mengadakan ekspansi atau peluasan.

Setelah menentukan tujuan promosi, perusahaan juga harus memulai pendekatan strategis terhadap pemasaran, meliputi :

- (1) Menentukan sasaran strategi untuk produk yang ditawarkan.
- (2) Menentukan pedoman untuk masing masing produk yang menjelaskan corak promosi yang sesuai untuk dipakai.
- (3) Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang meyakinkan dan profesional.
- (4) Melaksanakan penelitian dan mengevaluasi untuk menilai hasil dan membandingkan dengan kegiatan pemasaran lainnya.
- (5) Menetapkan promosi sebagai program strategi pemasaran.

Kegiatan (*marketing mix*) yaitu promosi yang dianggap paling baik dan bagus oleh semua usah perusahaan yaitu diantara:

1) Periklanan

Periklanan yakni bentuk penyajian dari suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk dari produsen, melalui media iklan secara berulang ulang dengan sasaran calon pembeli yang sebanyak banaknya. Berfungsi sebagai : Memberikan informasi, Membujuk dan mempengaruhi pembel, Menciptakan kesan, Memuaskan keinginan, Sebagai alat komunikasi.

Tidak semua media bisa dipakai untuk mempromosikan produkna sebagai media periklanan, sebab satu media yang dipakai memerlukan biaya yang tidak sedikit. demikianlah seorang pengusaha harus bisa menentukan pilihan terhadap median yang paling tepat dan sesuai dipakai untuk produk yang dipromosikan. Dengan demikianlah harus dipilih media dengan biala yang relatif murah tetapi mempunyai jangkauan yang luas, sehingga dapat menarik pelanggan sebanyak banaknya.

1) Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan *personal selling* yaitu bagian dari cara mempromosikan produk secara langsung antar penjual dan pembeli. Dalam *personal selling* ini perlu keaktifan penjual dalam menawarkan produknya sehingga ingin terjualnya barang bisa di capai dengan maksimal. Proses penjual seperti ini bisa terjadi di tempat penjual namun pada umumnya penjual lah yang aktif datang ke tempat pembeli disitulah terjadi tempat penawaran sebagai usaha untuk mendapatkan permintaan atau pesanan atas produk perusahaan yang dihasilkan. Dalam *personal selling* ada hal yang perlu diperhatikan oleh tenaga penjualan, yaitu :

2) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Dalam hubungan masyarakat ini hendaknya perusahaan memulai berusaha meluangkan waktu berperan aktif dalam kegiatan masyarakat tujuan untuk bisa berkenalan dengan seluruh masyarakat luar agar dapat mempermudah dalam memasarkan produknya supaya produk tersebut diketahui oleh orang banyak.

3) Tempat / Distribusi

Dalam lokasi perusahaan UD. M. Rizky Ansyari Banjarmasin sebenarnya lumayan cukup strategis dari segi tempatpemasarannya karena dekat dengan jalan raya dan menjadi tempat banyak kendaraan, mobil

dan angkutan lainnya yang lewat dan jalan sungai seperti kapal yang mengangkut barang barang, sehingga konsumen dapat mudah untuk membeli tali atau perlemengkapan kapal.

Karena tempat perusahaan dekat dengan sungai maka penghambat perusahaan biasanya karena pasang surut air sungai jika air sungai tinggi maka akan mengganggu kegiatan pengiriman barang begitupun dengan barang yang masuk.

Masalah perusahaan biasanya terletak pada masalah pendistribusian barang. Selama ini banyak pelaku perusahaan kekurangan channel dalam mendistribusikan barangnya. Kebanyakan hanya berfokus mendistribusikan di tempat/tokonya saja kepada orang yang dikenal saja. Tentu cara seperti ini masih sangat sederhana dan jangkauan belum tentu luas.

Cara mengatasinya yaitu aktiflah mengikuti kegiatan pemasaran produk yang kadang diadakan oleh berbagai lembaga pemerintah, swasta maupun komunitas. Cara ini akan lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar. selain itu, cobalah melakukan kerjasama dengan berbagai macam perusahaan yang bisa membantu memasarkan barang ditoko mereka dengan begitu pendistribusian produk bisa lebih luas menjangkau pasar dan pasar yang lebih luas juga.

PENUTUP

1. Perusahaan UD. M. Rizky Ansyari bertempat di JL. Kuin Selatan RT.XI No. 19 Banjarmasin yaitu sebuah

perusahaan yang menjual berbagai macam perlengkapan kapal seperti : Tali, Jangkar, Rantai, Segel. perusahaan ini sebagai distributor, menjual dan pengecer.

2. Mengupayakan ketersediaan Produk/ barang dan Pemberian layanan penjual dalam bentuk garansi yaitu apabila pada saat pengiriman barang ketempat konsumen terjadi kerusakan maka perusahaan akan menggantinya dengan yang baru sehingga pelanggan tidak kecewa dan terlayani dengan baik.
3. Harga yang harus diterapkan oleh UD. Muhammad Rizky Ansyari seperti pemberian potongan harga atau discount kepada konsumen yang membeli produk/ barang secara tunai, menetapkan harga yang murah dengan kualitas yang baik, sekecil apapun potongan harga yang diberikan biasanya mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hall, James. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi 4, Jakarta:Salemba Empat
- Afiani, Rahma., & Pujotomo, Darminto. (2017). Penentuan Waktu Baku Dengan Metode Stopwatch Time Study Studi Kasus CV. Mans Group. *Jurnal Teknik Industri*. Universitas Diponegoro. Semarang. Vol 6. No 1. h. 1-30.
- Amelia, Karin. Safitri. (2018). Implementasi Tanggung Jawab Pialang Asuransi Dalam Penyelesaian Klaim. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*. 1 (1): 24-30
- Amstrong, Gray., & Kotler, Philip. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Charles, Ailing. (2018). *Kepak Sayap Cendrawasih*, Pusat Pengkajian Strategi Nusantara, Jakarta.
- David, R. Fred. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hutama, Christanto Utama dan Hartono Subagio. (2014). *Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen And Lounge)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2.
- Kasmir. (2012), *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Lamb, Charles W. Hair Joshep F., & McDaniel, Carl. 2013. *Marketing*. Edisi bahasa Indonesia, diterjemahkan oleh David Octarevia. Salemba empat. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2014. *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior)*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

- Rusmini. (2013). "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen". *Jurnal Pengembangan Humaniora*. Volume : 13, nomor : 1.
- Susanto, Ahmad. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Susanto, Azhar. (2013). *Sistem Informasi Akuntansi*. Bandung: Lingga Jaya
- Swastha, Basu. Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPF: Yogyakarta.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Keatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: NuhaMedika.
- Suryono & Hariyanto. (2014). *Belajar dan Pengajaran: Teori dan Konsep Dasar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tan, Erwin. Rediono, (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya", *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 5 Nomor 2, ISSN, 1978-4724.
- Tan, Erwin. Rediono. (2011). Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan* Volume 5 Nomor 2, Desember 2011.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.