

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN PADA UMKM MINUMAN CAPPUCINO CINCAU ABUDE DI KOTA BANJARMASIN

ABSTRAK

Sari Pulita¹, Hairul², Lamsah³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18.31.0167

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1125096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1125126201

Email : saripulita0505@gmail.com

Website : uniska-bjm.ac.id

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin dalam meningkatkan omzet penjualan selama ini, (2) mengetahui dampak pada omzet penjualan setelah menjalankan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer melalui informan, peristiwa, dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang dijalankan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin untuk meningkatkan omzet penjualannya adalah dengan mengutamakan kualitas produk dari segi rasa yang enak, menggunakan bahan yang berkualitas, memberikan promo saat *grand opening* dengan sistem beli 2 gratis 1, melakukan promosi dari mulut ke mulut, menetapkan harga jual yang terjangkau agar dapat dijangkau seluruh kalangan, serta dengan memilih lokasi untuk stand Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin ditempat yang strategis, (2) strategi pemasaran yang diterapkan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin berdampak positif terhadap omzet penjualan, karena dengan strategi pemasaran tersebut Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin mampu memenuhi target penjualannya bahkan melebihi target penjualan, khususnya berdasarkan data penjualan selama 5 (lima) bulan terakhir yaitu Januari-Mei 2022.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of (1) knowing the marketing strategy applied by UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin in increasing sales turnover so far, (2) knowing the impact on sales turnover after carrying out the marketing strategy that has been implemented by UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin. This study uses a qualitative approach, the data sources in this study are primary data through informants, events, documentation.

The results of this study indicate that (1) the marketing strategy implemented by Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin to increase its sales turnover is to prioritize product quality in terms of good taste, use quality ingredients, provide promos at the grand opening with a buy 2 get 1 free system, carry out word of mouth promotions, set an affordable selling price so that it can be reached by all people, and by choosing a location for the Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin stand in Banjarmasin City in a strategic place, (2) the marketing strategy implemented by Cappucino Cincau Abude Kota

Banjarmasin has a positive impact on sales turnover , because with this marketing strategy Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin was able to meet its sales target and even exceed the sales target, especially based on sales data for the last 5 (five) months, namely January-May 2022.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran menjadi semakin penting karena semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat dalam menilai kualitas dan manfaat suatu produk. Strategi pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama suatu perusahaan dan sudah merupakan keharusan untuk dijalankan. Setiap perusahaan harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Artinya, perusahaan harus cepat tanggap mengenai apa yang akan diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, kemudian kapan dan dimana akan dibutuhkan.

Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan, untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Dewi Diniaty & Agusrinal, 2014: 176).

Peningkatan penjualan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang retail sama halnya seperti UMKM Cappucino Abude Kota Banjarmasin, peningkatan penjualan dapat

tercapai jika strategi yang ditetapkan mampu berjalan dengan baik dan mampu menciptakan kepuasan masyarakat terhadap produk yang dijual, terlebih kompetitor sejenis yang menjual minuman sejenis sangat banyak dengan berbagai variasi dan memiliki keunikannya masing-masing. Oleh karena itu Cappucino Abude Kota Banjarmasin harus memahami selera konsumen dengan baik.

Perusahaan dalam skala besar maupun hanya UMKM juga perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang ‘Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Umkm Minuman Cappucino Cincau Abude Di Kota Banjarmasin’.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UMKM Minuman Cappucino Cincau Abude di Kota Banjarmasin ini adalah termasuk jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213), metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang

bersifat kualitatif dan lebih menekankan pada makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin

Hal ini dapat dinilai dari 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) seperti teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:51), hasil penelitian ini berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Budi Permana selaku owner UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin yang dilakukan 2 Juni 2022 pukul 14.00 WITA.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Budi Permana selaku owner UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin bahwa produk yang dijual UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin adalah produk yang bersifat dapat dikonsumsi yakni minuman yang dapat dikonsumsi seluruh kalangan, dengan mengutamakan rasa yang enak dengan menggunakan bahan yang berkualitas sehingga aman untuk dikonsumsi. Meskipun menu cappucino cincau menjadi produk utama yang dijual oleh Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin, namun sebenarnya Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin juga menjual produk lainnya seperti pentol bakar, tahu bakso bakar, pentol kuah, dan usus bakar dengan saus kacang yang diolah secara *handmade* dengan rasa yang enak dan khas, namun produk lainnya ini hanya dijual di Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin cabang pusat yang berada di Jalan Dahlia saja,

sedangkan cabang lainnya hanya menjual cappucino cincau saja.

Selain itu Bapak Budi Permana selaku owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin memiliki standar tersendiri untuk memilih karyawan yang akan bekerja di Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin, yakni karyawan atau karyawatnya harus mengenakan pakaian muslim dan muslimah yang menutup aurat atau syar'i sehingga hal tersebut memberikan citra positif tentang Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin karena masyarakat akan merasa terjamin akan keamanan dan kehalalan produk Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin.

Namun, Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin ini dikemas secara sangat sederhana sehingga sulit untuk menarik perhatian masyarakat umum yang belum mengetahui produk Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin karena hanya dikemas dengan cup gelas polos atau tanpa label yang mencirikan itu adalah produk Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin dan hanya menggunakan plastik kresek polos, sehingga yang menjadi tanda pengenal Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin hanya dari banner yang bertuliskan "Cappucino Cincau Abude" pada gerobak Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin maupun dari karakteristik karyawan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin yang syar'i.

Produk yang dijual Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin yang mampu memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu minuman cappucino cincau dengan persentase sebanyak 85% dari target penjualan, adapun target penjualan perbulannya adalah 15.000 cup gelas cappucino cincau dengan target pendapatan Rp 75.000.000 untuk minuman dan

produk makanan dengan target pendapatan Rp 25.000.000, sehingga total target pendapatan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin adalah Rp 100.000.000.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli. Salah satu aspek terpenting dalam penjualan produk adalah penetapan harga jual dan diskon, berhubung Indonesia merupakan negara berkembang dengan angka inflasi cukup tinggi sehingga penetapan harga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sebuah perusahaan yang pastinya akan berdampak terhadap kesuksesan perusahaan, namun perusahaan harus tetap mengutamakan kualitas produk yang dijual.

Meskipun harus mengutamakan kualitas bahan yang digunakan dan rasa, PT Colombus Megah Permata Sarana Unit Banjarmasin selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau, mengingat produk yang dijual oleh Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin merupakan produk minuman dengan harga yang sangat ramah dikantong konsumen karena hanya dijual dengan harga Rp 5.000/cup.

Menurut Bapak Budi Permana selaku owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin, menurutnya meskipun terkadang harga bahan mengalami kenaikan, beliau selalu berusaha untuk tidak menaikkan harga jual minumannya, karena baginya yang terpenting dalam menjalankan usaha Bapak Budi Permana selaku owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin ini adalah pelanggan tetap setia untuk membeli produknya meskipun keuntungan yang ia dapat tidak begitu banyak, dengan harapan usaha yang ia jalankan dapat bermanfaat untuk masyarakat yang

mengonsumsi, dan menjadi berkah untuk Bapak Budi Permana karena dengan adanya Bapak Budi Permana selaku owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin artinya beliau mampu menghidupi kebutuhan hidup ia sendiri dan karyawannya serta berkontribusi aktif dalam mengurangi angka pengangguran di Kota Banjarmasin.

Cara Bapak Budi Permana meminimalisir kenaikan bahan yang berdampak pada keuntungan penjualan itu adalah dengan membeli bahan dalam jumlah yang cukup banyak yang dapat dijadikan stok untuk beberapa waktu kedepan, contohnya ketika membeli susu kental manis, Bapak Budi Permana membeli dalam jumlah banyak agar mendapatkan harga grosir yang jauh lebih murah sehingga dapat meminimalisir pengeluaran, namun tetap memperhatikan tanggal kadaluwarsa yang masih lama agar tidak menimbulkan kerugian.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli produknya. Strategi promosi merupakan hal wajib yang harus dilakukan setiap perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, khususnya perusahaan yang berorientasi pada laba atau keuntungan. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bapak Budi Permana selaku owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin sejak awal memulai usaha ini hanya dari mulut ke mulut saja, namun pada saat *Grand Opening*, Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin memberikan promo dengan sistem setiap konsumen membeli 2 cup gelas cappucino cincau maka akan mendapatkan 1 cup gelas cappucino cincau secara gratis.

Selain itu Bapak Budi Permana selaku owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin juga membuka beberapa cabang di beberapa daerah di Kota Banjarmasin, serta membuka kesempatan kepada masyarakat yang ingin menjual Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin dengan istilah *franchise* atau waralaba dengan harga yang telah ditetapkan oleh Bapak Budi Permana selaku owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin.

Strategi promosi dari Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin ini masih kurang maksimal dikarenakan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin tidak melakukan promosi melalui media sosial, padahal pada saat ini kekuatan media sosial sangat membantu para UMKM dalam memperkenalkan produk usahanya seperti melalui instagram dengan mengupload foto minuman Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin yang menarik di laman *feed* instagram, menjalin relasi dengan *food vloger* yang ada di Kota Banjarmasin agar dapat dijadikan referensi kuliner bagi masyarakat yang mengikut akun mereka.

4. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat adalah sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Penentuan tempat atau lokasi juga memiliki peran penting dalam memasarkan produk untuk lebih mudah diingat konsumen. Strategi yang digunakan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin dalam memilih tempat atau lokasi stand minumannya adalah dengan mensurvei berdasarkan kestrategisan lokasi, kemudahan akses, keramaian jalan atau kegiatan serta jumlah

penduduk sekitar yang dinilai dapat memberikan dampak positif terhadap omzet penjualan. Aspek lainnya yang menjadi tidak kalah penting bahwa Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin juga mempertimbangkan kompetitor sejenis yang ada dilokasi tersebut.

Saluran distribusi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi karena bahan pokok seperti bubuk cappucino, cincau dan granule untuk membuat minuman capucino cincau ini diolah di cabang utama Cappucino Cincau Abude yaitu Jalan Dahlia, sehingga jika akses yang dilewati jauh maka tentu akan menambah pengeluaran biaya operasional walaupun yang mengambil bahan-bahan tersebut merupakan perwakilan karyawan setiap cabang itu sendiri.

Dampak pada Omzet Penjualan Setelah Menjalankan Strategi Pemasaran yang Telah Diterapkan oleh UMKM Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin

Setelah strategi pemasaran yang dijalankan oleh Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin, tentunya harapan dari Bapak Budi Permana selaku Owner Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin adalah pendapatan usahanya akan meningkat. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti terkait pendapatan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin selama 5 bulan terakhir, bahwa Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin sudah mampu memenuhi target omzet penjualan yang telah ditetapkan yakni 15.000 cup gelas per bulan dengan pendapatan Rp 75.000.000 khusus untuk minuman capucino cincau.

Meskipun pendapatan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin sudah mampu mencapai target pendapatan setiap bulannya, melainkan Cappucino Cincau Abude Kota Banjarmasin harus terus meningkatkan kualitas produk dan

pelayanan, serta meningkatkan strategi pemasaran agar lebih menarik perhatian masyarakat dan usaha Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin dapat lebih berkembang.

Berikut hasil target pendapatan Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin dimulai sejak Januari – Mei 2022, yaitu :

Tabel 4.1
Data Penjualan Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin

No	Bulan	Jumlah Penjualan (per cup)	Harga Jual (per cup)	Jumlah Pendapatan
1.	Januari	16.250	Rp 5.000	Rp 81.250.000
2.	Februari	17.521	Rp 5.000	Rp 87.605.000
3.	Maret	15.860	Rp 5.000	Rp 79.300.000
4.	April	18.595	Rp 5.000	Rp 92.975.000
5.	Mei	17.939	Rp 5.000	Rp 89.695.000

Sumber : Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin, 2022

Kendala yang Dihadapi Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin dalam Menjalankan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Kendala yang dihadapi Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin adalah ketidakstabilan harga bahan pokok yang kadang mengalami kenaikan, sedangkan harga jual produk Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin tetap dijual dengan harga Rp 5.000/cup nya agar konsumen tidak jera untuk membeli, selain itu kendala lainnya adalah banyaknya usaha sejenis yang menyerupai Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin. Namun Bapak Budi Permana tidak merasa tersaingi, karena menurut beliau masyarakat memiliki selera rasa masing-

masing, meskipun produknya sama namun rasanya akan tetap berbeda.

Upaya dalam Mengatasi Kendala yang Dihadapi Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin dalam Menjalankan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Omzet Penjualan

Upaya yang dilakukan Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin dalam mengatasi kendala tersebut adalah dengan membeli bahan pokok untuk membuat capucino cincou dalam jumlah banyak sehingga mendapatkan harga grosir yang tentunya harganya jauh lebih murah dan membelinya bukan di warung atau toko sembako yang ada dipasar, melainkan membeli di distributor utama yang ada di Kota Banjarmasin, serta dalam mensiasati persaingan minuman yang menyerupai Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin adalah dengan tidak menggunakan 1 merk bubuk cappucino saja melainkan dicampur dengan merk lainnya yang telah diracik oleh Bapak Budi Permana dan istrinya sendiri dengan takaran tetap sehingga rasanya akan memiliki khas yang menunjukkan itu adalah kopi dari Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang dijalankan Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin untuk meningkatkan omzet penjualannya adalah dengan mengutamakan kualitas produk dari segi rasa yang enak, menggunakan bahan yang berkualitas, memberikan promo saat *grand opening* dengan sistem beli 2 gratis 1, melakukan promosi dari mulut ke mulut, menetapkan harga jual yang terjangkau agar dapat dijangkau seluruh kalangan, serta dengan

memilih lokasi untuk stand Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin ditempat yang strategis.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin berdampak positif terhadap omzet penjualan, karena dengan strategi pemasaran tersebut Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin mampu memenuhi target penjualannya bahkan melebihi target penjualan, khususnya berdasarkan data penjualan selama 5 (lima) bulan terakhir yaitu Januari-Mei 2022.

SARAN

Penelitian ini akan lebih berarti jika penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin dengan adanya saran yang peneliti berikan, adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin membuat kemasan plastik yang di desain khusus dengan desain khas tersendiri agar Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin lebih dikenali oleh masyarakat.
2. Sebaiknya Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dengan menyertakan nomor telepon atau whatsapp agar lebih dikenal luas masyarakat, karena tidak menutup kemungkinan masyarakat luar daerah Kota Banjarmasin tertarik untuk menjadi *franchise* dari Cappucino Cincou Abude Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Thamrin* dan *Francis Tantri*. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bagong *Suyanto*, S. (2017). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: KENCANA.
- Basu Swasta*. (2014). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Gajah Mada University.
- Depdiknas. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. (2014). *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*. (Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2).
- Eriza Yolanda Maldina. (2017). *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Jurnal I-Economic, Vol. 3 No. 1.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong*. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Pakpahan Efendi. (2013). *Pengertian, Tugas dan Fungsi Perguruan Tinggi*. Tersedia di : <http://tugasakhiramik.blogspot.co.id/2013/07/pengertian-tugasdan-fungsi-perguruan.html?m=0>.
- Pakpahan, Efendi. (2014). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik*,

Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga E-Marketing. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Winardi. (2016). *Kepemimpinan dalam Manajemen.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2015). *Menjelajahi Riset Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.