

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN OLI ENI PADA CV RADINATA PRIMA BANJARMASIN

Muhammad Rudy Said¹, Rahmi Widianti², Aris Setia Noor³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
NPM16310330

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
NIDN00211226201

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin,
NIDN1118057001

E-mail: mrudysaidd@gmail.com / +6281347597379

ABSTRAK

CV Radinata Prima Banjarmasin memiliki strategi pemasaran *Direct Selling* (Penjualan Langsung) dengan metode *door to door* atau jemput bola untuk menawarkan produk kepada konsumen, serta memberikan pelayanan pesan antar dan pemberian sampling secara gratis untuk dicoba di mesin alat berat atau mesin pabrik konsumen. Dengan strategi pemasaran ini diharapkan volume penjualan Oli Eni pada CV Radinata Prima Banjarmasin akan meningkat. Adapun hasil penelitian yang dapat dikemukakan antara lain adalah sebagai berikut : Secara umum bahwa saluran distribusi yang seharusnya diterapkan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin sebaiknya menambah unit baru yang memadai berupa Truk atau Mobil Double Gardan dalam rangka mempermudah saluran distribusi. Serta Promosi yang seharusnya diterapkan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin sebaiknya mengaktifkan lagi kegiatan promosi agar volume penjualan dapat ditingkatkan dan ditunjang dengan kebijaksanaan strategi pemasaran lainnya, seperti melakukan kegiatan promosi dengan memperkenalkan produk ke masyarakat luas sebagai calon konsumen dan melakukan kegiatan periklanan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Volume Penjualan

ABSTRACT

CV Radinata Prima Banjarmasin has a Direct Selling marketing strategy using the door to door method to offer products to consumers, as well as providing free delivery and sampling services to be tried on heavy equipment machines or consumer factory machines. With this marketing strategy, it is expected that Oli Eni's sales volume at CV Radinata Prima Banjarmasin will increase.

The results of the research that can be stated include the following: In general, the distribution channel that should be implemented by CV Radinata Prima Banjarmasin should add an adequate new unit in the form of a Double Gardan Truck or Car in order to facilitate the distribution channel. As well as promotions that should be implemented by CV Radinata Prima Banjarmasin, it should reactivate promotional activities so that sales volume can be increased and supported by other marketing strategy policies, such as carrying out promotional activities by introducing products to the wider community as potential consumers and carrying out advertising activities.

Pendahuluan

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan pasti memikirkan strategi agar omzet penjualannya terus mengalami peningkatan. Pengetahuan tentang pemasaran sangat penting bagi perusahaan saat di hadapkan dengan beberapa permasalahan. Untuk mewujudkan penjualan terus mengalami peningkatan, maka peranan daya beli konsumen terhadap suatu produk menjadi sangat penting agar dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam pengembangan usaha untuk memperoleh keuntungan, perusahaan perlu berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Namun beberapa perusahaan sulit untuk mencapai tujuan tersebut. Maka dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menetapkan kebijaksanaan strategi pemasaran dan target pemasarannya agar perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik, mendapatkan keuntungan, dan terus berkembang menjadi lebih baik lagi. Kebijaksanaan strategi pemasaran dimulai dari penetapan kebijakan dan penentuan rencana, tujuan dan sasaran yang dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan dengan cara meneliti kebutuhan dan konsumen, menghasilkan barang dan jasa, menentukan tingkat harga, mempromosikan produk hingga mendistribusikan produk ke tempat konsumen.

Untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target pasarnya, perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran. Menurut Djalsim Saladin dan Herry A. Buchory (2010:192), "Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam melaksanakan bauran pemasaran yang berisi tentang menempatkan produk yang tepat dengan tempat yang tepat, mempromosikannya dengan tepat, dan pada harga yang tepat. Maka perusahaan perlu mengetahui setiap aspek dari rencana bisnis agar dapat mengatur semuanya dengan efektif dan efisien.

CV Radinata Prima Banjarmasin adalah distributor Oli Eni yang disalurkan langsung oleh Kantor Pusat yang berada di Surabaya. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Oli. Adapun permasalahan dalam penjualan Oli Eni pada CV Radinata Prima Banjarmasin adalah ketatnya persaingan produk Oli yang dijual dalam aspek harga dan merk serta strategi pemasaran yang belum dikembangkan secara maksimal sehingga menyebabkan penurunan penjualan.

Dengan melihat kekurangan strategi pemasaran sebelumnya maka dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mendorong keefektifan dalam sarana penjualan serta memudahkan kepada konsumen untuk mengetahui langsung spesifikasi kualitas Oli dengan harga yang dipasarkan. CV Radinata Prima Banjarmasin memiliki strategi pemasaran *Direct Selling* (Penjualan Langsung) dengan metode *door to door* atau jemput bola untuk menawarkan produk kepada konsumen, serta memberikan pelayanan pesan antar dan pemberian sampling secara gratis untuk dicoba di mesin alat berat atau mesin pabrik konsumen. Dengan strategi pemasaran ini diharapkan volume penjualan Oli Eni pada CV Radinata Prima Banjarmasin akan meningkat.

Dari beberapa fenomena dan fakta yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan ini kedalam penelitian Skripsi dengan tujuan meningkatkan penjualan yang di harapkan mampu mengatasi beberapa permasalahan pada CV Radinata Prima Banjarmasin.

Judul penelitian yang diangkat peneliti pada Skripsi ini adalah :“**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Oli Eni Pada CV Radinata Prima Banjarmasin**”.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif , yaitu jenis penelitian survei yang bertujuan menjelaskan strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan perusahaan melalui penganalisisan kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Kepustakaan yaitu suatu cara penelitian yang dilakukan dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan materi yang dibahas guna mendapatkan pengertian secara teoritis. Penelitian Lapangan yaitu penelian yang dilakukan dengan cara terjun langsung pada objek yang akan diteliti. Lokasi Penelitian, Penelitian dilaksanakan di CV Radinata Prima Banjarmasin Jl. Tanjung III Blok II RT. 33 No. 83 Perumnas Kayu Tangi, Kelurahan Sungai Miai, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 70123.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu : Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang melalui wawancara dengan pemilik CV Radinata Prima Banjarmasin. Data langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data berupa dokumentasi kegiatan pemasaran pada CV Radinata Prima Banjarmasin. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku internet, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) metode, yaitu : Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan sumber informasi (yang diwawancarai), tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung seperti memberikan daftar pernyataan untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula. Teknik analisis data yang di gunakan adalah kualitatif yaitu dengan data-data yang dikumpulkan dan dianalisa mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, kemudian dihubungkan dengan dasar-dasar teoritis hingga dapat disusun kedalam bentuk skripsi

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Bauran Pemasaran Yang Sedang Berjalan Pada CV Radinata Prima Banjarmasin

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen, serta merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain dari segi kualitas. Jenis produk yang dijual oleh CV Radinata Prima Banjarmasin adalah Oli Eni yang merupakan pengembangan jajaran pelumas lengkap untuk mesin pabrik, kendaraan konstruksi dan peralatan yang memenuhi standar kinerja tertinggi. Jenis-jenis Oli Eni yang dijual oleh CV Radinata Prima Banjarmasin yaitu, Oli Mesin Diesel, Oli Hidrolik, Oli Gear/Transmisi, Oli Gear Industri, Oli Transfer Panas, dan Oli Turbin. Oli Eni merupakan pelumas yang termasuk produk-produk teknologi tradisional yang menggunakan formulasi yang andal, telah teruji, dan teknologi terdepan

yang cocok untuk kendaraan modern yang dilengkapi dengan peredam pembuangan gas emisi setelah sistem perawatan. Pelumas ini telah dirancang khusus untuk menghasilkan penghematan bahan bakar yang lebih baik, kinerja terbaik dalam kondisi cuaca apa pun, ramah lingkungan, dan kinerja tahan lama.

Harga produk yang dijual oleh CV Radinata Prima Banjarmasin berbeda-beda tergantung dari jenis produk. Harga produk yang ditetapkan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan, sasaran meliputi lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Untuk lokasi yang diterapkan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin yaitu berada di Jl. Tanjung III Blok II NO. 83 RT. 33. Untuk saluran distribusi CV Radinata Prima Banjarmasin dikirimkan langsung oleh CV Anugrahtama Global Resources yang merupakan pusat Distributor Oli Eni di Indonesia. Untuk persediaan dan penyimpanan logistic CV Radinata Prima Banjarmasin memiliki gudang yang berada di Jl. R. Soebarjo / Lingkar Selatan NO. 99 RT. 06 Banjarmasin. Serta untuk transportasi pengiriman Oli Eni kepada para konsumen, CV Radinata Prima Banjarmasin hanya menggunakan mobil Pick-Up dan transportasi tersebut tidak memadai. Promosi yang digunakan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin masih belum maksimal, yaitu hanya diperkenalkan melalui sales marketing yang mendatangi konsumen walaupun ada juga yang memesan secara langsung via telpon dan masih belum menggunakan media elektronik. Dalam suatu perusahaan karyawan merupakan aset utama, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan keahlian tinggi seperti halnya dalam bidang pemasaran. Karyawan yang berkinerja tinggi akan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga membuat konsumen menjadi puas dan loyal. Dengan kemampuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan nama baik perusahaan diluar.

2. Kendala Bauran Pemasaran Yang Dialami Oleh CV Radinata Prima Banjarmasin

Pada CV Radinata Prima Banjarmasin yang menjadi kendala bauran pemasaran dari komponen 5P adalah pada komponen Promotion (Promosi) dan Place(Tempat). Berikut penjelasan kendala bauran pemasaran pada CV Radinata Prima Banjarmasin berdasarkan komponen 5P tersebut : Produk yang dijual CV Radinata Prima Banjarmasin tidak ada kendala karena Oli Eni memiliki kualitas dan ketahanan yang bagus dan unggul dari produk lain sehingga dapat bersaing dipasaran. Harga yang ditawarkan CV Radinata Prima Banjarmasin tidak ada kendala karena sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Tempat, Saluran Distribusi, dan Logistik CV Radinata Prima Banjarmasin tidak memiliki transportasi yang memadai. Sedangkan para konsuen yang membeli kebanyakan berada di luar kota dan medan yang dilalui cukup sulit seperti area pertambangan. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi CV Radinata Prima Banjarmasin karena harus bisa memberikan pelayanan pesan antar dengan transfortasi yang ada yaitu mobil Pick-Up. Promosi, Selama ini CV Radinata Prima Banjarmasin hanya melakukan promosi dengan cara door to door kepada konsumen dengan mendatangi langsung workshop-workshop tersebut. Dalam hal ini salesman biasanya memberikan brosur yang berisi penjelasan lengkap tentang produk Oli Eni dan meninggalkan kartu nama. Walaupun ada sebagian workshop yang langsung menghubungi via telpon untuk pemesanan karena mendengar nama CV Radinata Prima Banjarmasin dari workshop lainnya yang terdahulu sudah menjadi langganan (dari mulut ke mulut) namun hal ini tidak banyak (jarang) terjadi. Orang, Sumber daya manusia pada CV Radinata Prima Banjarmasin tidak ada kendala karena semuanya sudah mengikuti prosedur yang berlaku diperusahaan.

Pembahasan

Setelah melakukan pengamatan pada CV Radinata Prima Banjarmasin bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin dimana bauran terdiri dari empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Produk yang di pasarkan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin yaitu Oli Eni. Dalam menawarkan produk CV Radinata Prima Banjarmasin selalu mengedepankan kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk penentuan harga untuk harga cash CV Radinata Prima Banjarmasin mengikuti harga yang telah ditentukan oleh kantor pusat selaku distributor utama yang berada di Surabaya.

Pada bagian tempat CV Radinata Prima Banjarmasin berada di Jalan Tanjung III Blok II RT.33 No.83 RW.002, Perumnas Kayu Tangi, Kelurahan Sungai Miai, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin. Untuk lokasi Gudang yang berada di Jl. R. Soebarjo / Lingkar Selatan NO. 99 RT. 06 Banjarmasin. Namun ada beberapa kendala dalam menerapkan bauran pemasaran khususnya komponen Place pada bagian Saluran Distribusi.

Pada bagian promosi, CV Radinata Prima Banjarmasin mempromosikan produknya dengan cara *Direct Selling* (Penjualan Langsung) dengan metode *door to door* atau jemput bola untuk menawarkan produk kepada konsumen, serta memberikan pelayanan pesan antar dan pemberian sampling secara gratis untuk dicoba di mesin alat berat atau mesin pabrik konsumen. Cara promosi tersebut dianggap efektif karena dapat secara mudah untuk memikat hati konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Penerapan bauran pemasaran di CV Radinata Prima Banjarmasin telah berjalan dengan baik walaupun ada beberapa komponen 4p yang masih terkendala dan belum berjalan secara maksimal, yaitu pada komponen Saluran Distribusi dan Promosi. Strategi pemasaran untuk saluran distribusi yang seharusnya diterapkan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin yaitu sebaiknya menambah unit baru yang memadai berupa Truk atau Mobil Double Gardan dalam rangka mempermudah saluran distribusi. Penambahan unit bisa langsung dengan pembelian atau dengan cara menyewa unit yang memadai tersebut dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran untuk kegiatan promosi yang seharusnya dilakukan oleh CV Radinata Prima Banjarmasin yaitu mengaktifkan lagi kegiatan promosi agar volume penjualan dapat ditingkatkan dan ditunjang dengan kebijaksanaan strategi pemasaran lainnya. Kegiatan promosi yang sebaiknya digunakan adalah sebagai berikut : Melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu suatu tindakan nyata dengan memperkenalkan hasil produk berupa sampling Oli kepada masyarakat luas sebagai calon konsumen dengan tujuan memperluas pemasaran. Dan melakukan fungsi advertising atau periklanan yang merupakan suatu cara memperkenalkan/menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui iklan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran.

Saran

Penerapan bauran pemasaran dari 5 komponen tersebut lebih di maksimalkan kembali, khususnya pada komponen Promosi dan Place (Saluran Distribusi) agar dapat meningkatkan volume penjualan. Meminimalisir kendala bauran pemasaran dari komponen Saluran Distribusi (Place) dan Promosi agar tidak menghambat penjualan. Meningkatkan penjualan semaksimal mungkin dengan memaksimalkan komponen bauran pemasaran yang tidak terkendala yaitu Produk dan Harga.

REFERENSI

- A. Aditya. 2010. *Visi dan Misi Perusahaan*. Jakarta: Granedia Pustaka Utama.
- Aan Komariah , Djarm'an Satori. 2014. *Meteorologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Admin. 2017. Tugas-Tugas Utama Para Sales Marketing Dalam Memasarkan Produk <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/tugas-tugas-utama-para-sales-marketing-dalam-memasarkan-produk/> [diakses 20 Juni 2020]
- Afifah. 2020. *Apa Itu Staff Administrasi? Apa Tugas dan Fungsinya Dalam Perusahaan?*. Online : <https://jadikaryawan.com/apa-itu-staff-administrasi-tugas-fungsinya> [diakses 20 Juni 2020]
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aldey. 2012. *Pengertian Struktur Organisasi*. Online : <http://rynaldi-dwitama.blogspot.com/2012/05/pengertian-struktur-organisasi.html> [diakses 20 Juni 2020]
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Ardiansyah,Gumelar. 2019. *Pengertian Strategi Pemasaran*. Online : <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/> [diakses 12 Maret 2020]
- Buchory, Herry Achmad & Djasalim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Diwandana, Aliefia. 2014. *Pengertian Sistem, Struktur, dan Fungsi*. Online : <https://www.kompasiana.com/aliefiarizky/54f72bb1a33311296e8b4604/pengertian-sistem-struktur-dan-fungsi#:~:text=Struktur%20adalah%20suatu%20tatanan%20yang,suatu%20kegunaan%20dari%20suatu%20hal.> [diakses 20 Juni 2020]
- Ganteng, Si. 2020. *Pengertian Struktur Organisasi Menurut Para Ahli*. Online : [https://www.onoini.com/pengertian-struktur-organisasi-menurut-para-ahli/#1_Robbins_dan_Coulter_\(2007_284\)](https://www.onoini.com/pengertian-struktur-organisasi-menurut-para-ahli/#1_Robbins_dan_Coulter_(2007_284)) [diakses 20 Juni 2020]
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online).
- Hariri. 2019. *4 Jenis Strategi Pemasaran*. Online : <http://majalahpeluang.com/%EF%BB%BF4-jenis-strategi-pemasaran/> [diakses 7 April 2020]
- Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hestanto. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Online: <https://www.hestanto.web.id/bauran-pemasaran-marketing-mix/> [diakses 22 Februari 2020]
- Ilmu Ekonomi ID. 2015. *Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran*. Online : <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran.html> [diakses 12 April 2020]
- Ilham, Mughnifar. 2020. *Pengertian Strategi Menurut Para Ahli Secara Umum*. Online : <https://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/> [diakses 7 April 2020]
- Jagad. 2020. *Tugas Staff Gudang*. Online : <https://jagad.id/tugas-staff-gudang/#:~:text=Staff%20gudang%20juga%20bertugas%20untuk,yang%20telah%20ada%20atau%20tidak.> [diakses 20 Juni 2020]
- Kamulyan S, Mulyadi dan Risminawati. 2012. *Model-Model Pembelajaran Inovatif Di Sekolah Dasar*. Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta. Erlangga.

- Khuriyati, Thina. 2013. *Fakto-faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*. Semarang: Skripsi Universitas Negeri Semarang
- Maxmanroe. 2019. *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*. Online : <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html> [diakses 7 April 2020]
- Ngelmu. 2016. *Pengertian Organisasi : Ciri, Unsur, Manfaat Dan Pentingnya Organisasi*. Online : <https://www.ngelmu.co/pengertian-organisasi/> [diakses 20 Juni 2020]
- Podomoro, Agung. 2020. Driver Operasional. Online : <https://www.agungpodomoro-career.com/index.php/vacancy/290/driver-operasional.html> [diakses 20 Juni 2020]
- Putra, Medyana, dkk. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja. Indonesia. Jurnal (Online).
- Robbins, S dan Coulter, M. 2007. *Manajemen. Edisi Kedelapan*. Jakarta : PT Indeks.
- Riadi, Muchlisin. *Pengertian, Jenis dan Langkah Strategi Pemasaran*. Online:<https://www.kajianpustaka.com/2019/05/pengertian-jenis-dan-langkah-strategi-pemasaran.html>[diakses 22 Februari 2020]
- Rangkuti, F. 2012. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Seputar Pengetahuan. *Pengertian Strategi Pemasaran, Tujuan, Fungsi dan Jenisnya*. Online: <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/11/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-jenis.html> [diakses 2 Maret 2020]
- Sucahyo, Febrian Adi. 2014. *Analisi Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tambajong, Gerald. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal (Online)
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Unkown Blog. 2015. *Pentingnya Manajemen Startegi Bagi Perusahaan*. Online : <http://pengantarmanajemenmi14a.blogspot.com/2015/02/pentingnya-manajemen-strategi-bagi.html> [diakses 12 April 2020]
- Wikipedia. 2019. *Strategi Pemasaran*. Online : https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran [diakses 12 Maret 2020]
- Wikipedia. 2020. *Strategi*. Online : <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi> [diakses 7 April 2020].