STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN *SPAREPART* HONDA PADA AHASS DI PT TRIO MOTOR KOLONEL HONDA BANJARMASIN

ABSTRAK

Antika Syarah[1], H. Basuki [2], Abdurrahim [3]
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 17310195
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 0618031073
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 061 609 959
Email : antikasyarah9@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). untuk mengetahui tren penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin. 2). Untuk mengetahui strategi *marketing mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi) yang dilakukan pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin selama ini ditinjau dari segi persepsi konsumen.

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, meneliti tentang strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualan *sparepart* Honda Pada Ahass di PT. Trio Motor Kolonel Honda Banjarmasin.

Hasil dari penelitian adalah tren penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin adalah tren penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami penurunan hampir setiap tahunnya
Kata Kunci : *Marketing Mix, Volume Penjualan, Sparepart Honda*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the trend of spare parts sales at Ahass at PT Trio Motor Honda Colonel Banjarmasin. To find out the marketing mix strategy (Product, Price, Distribution Channel (Place), and Promotion) carried out on Ahass at PT Trio Motor Honda Colonel Banjarmasin so far in terms of consumer perception.

The data obtained from the field research were analyzed descriptively based on the theory to describe a research result. However, the results of this description are not used to make a more general conclusion, examining the marketing mix strategy to increase the sales volume of Honda spare parts at Ahass at PT. Trio Motor Colonel Honda Banjarmasin.

The results of the research are the trend of spare parts sales at Ahass at PT Trio Motor Honda Colonel Banjarmasin is the trend in sales of spare parts at Ahass at PT Trio Motor Honda Colonel Banjarmasin from 2017 to 2019 has decreased almost every year.
Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Honda Spare Parts

PENDAHULUAN

Masalah yang terjadi selama ini adalah penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 tidak stabil atau mengalami penurunan hampir setiap tahunnya, dan penjualan di tahun 2020 adalah yang terendah hal tersebut di karenakan strategi bauran pemasaran seperti *sparepart* di mana kualitas *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin pada proses pengiriman barang tidak tepat waktu. Yaitu pengiriman barang dari gudang sparepart sampai ke *service center* kurang tepat waktu atau tidak sesuai jadwal yang diterima oleh konsumen akhir kemudian harga yang cukup mahal di bandingkan produk luar yang sejenis. Kemudian barang cacat atau rusak, barang yang dikirimkan dari gudang sparepart sampai ke *service center* tidak memuaskan maka akan komplain dan mengembalikannya ke gudang *sparepart* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Banjarmasin. Maka pihak gudang *sparepart* PT. Astra International Tbk. Honda Banjarmasin akan mengganti *sparepart* yang rusak atau cacat tersebut dengan *sparepart* baru.

Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin karena kurang memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang beralih atau membeli merk *sparepart* lain yang harga dan sfesipikasinya lebih terjangkau dan bagus. Harga yang selalu berubah-ubah atau tidak adanya standar harga di Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin sehingga terget yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak tercapai.

Tidak adanya potongan harga untuk konsumen dengan pembelian jumlah banyak, kemudian untuk saluran distribusi juga terlihat masih kurang di mana ketika pembeli atau konsumen ingin membeli produk *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin yang baru dikeluarkan oleh perusahaan sering belum ada di display padahal sudah diiklankan lewat media cetak tetapi barangnya tidak sehingga banyak konsumen yang mencari merek lain yang keluar terbaru.

Untuk promosi *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin sudah dilakukan tetapi tidak secara kontinyu dilakukan sehingga orang lebih melupakan produk tersebut karena dipromosikan hanya apabila ada *event-event* tertentu saja atau pada bulan-bulan yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup yang semakin berkembang dan diperolehnya laba yang diinginkan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Sukses pemasaran sangat tergantung pada pengolahan yang baik dan tepat dalam mengkoordinasikan variabel-variabel yang ada di dalamnya.

Supaya tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan

harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuia dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keistimewaan suatu produk. Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, terutama alasan ekonomis, sedangkan lokasi adalah tempat penyampaian produk pada konsumen dengan mempertimbangkan letak yang strategis serta kemudahan dalam menjangkaunya, kemudian promosi merupakan variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dengan tujuan menginformasikan serta membujuk guna mengingatkan konsumen tentang produk tersebut. Usaha yang telah dilakukan oleh PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumennya.

Untuk mengetahui ada tidaknya peranan loyalitas pelanggan alam meningkatkan omset penjualan, peneliti melakukan kajian lebih mendalam dengan mengambil judul ”Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Sparepart* Honda Pada Ahass di PT Trio Motor Kolonel Honda Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

   Teknik kualitatif dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini, karena teknik ini untuk memahami realitas rasional sebagai realitas subjektif. Proses observasi dan wawancara mendalam bersifat sangat utama dalam pengumpulan data. Dari observasi diharapkan mampu menggali evaluasi kinerja pegawai terhadap pelayanan yang diberikan.

   Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian diskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian kualitatif bertolak dari filsafat konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu

2. **Fokus Penelitian**

   Fokus penelitian dibuat agar penelitian lebih terarah dan batas-batas masalahpun diketahui secara jelas. Seperti pengertian fokus penelitian menurut Moleong (2006:92) bahwa fokus penelitian berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang telah ditetapkan

3. Subjek dan ObjekPenelitian
   1) Subjek Penelitian

      Subjek dalam penelitian ini adalah *marketing mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi).
   2) Objek Penelitian

      Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin

4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu lokasi dimana tempat penelitian dilakukan. Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin yang beralamat di Jalan Kolonel Sugiono No.11 A, Sungai Baru, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70233

5. Sumber Data
   1) Data Primer
      Data primer diperlukan sebagai data untuk memperoleh informasi yang akurat. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan penelitian, baik yang diperoleh dari pengamatan langsung maupun wawancara kepada informan
   2) Data Sekunder
      Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam penelitian untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari sumber data primer. Data sekunder dapat berupa naskah, dokumen resmi, literatur, artikel, koran dan sebagainya
6. Teknik Pengumpulan Data
   1) Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
   2) Wawancara, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau karyawan yang mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
   3) Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data penting serta catatan-catatan yang ada dalam perusahaan untuk bahan penelitian.
7. Teknik Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik trianggulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan *sparepart* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 tidak stabil atau mengalami penurunan hampir setiap tahunnya hal tersebut di karenakan seperti *sparepart* di mana kualitas *sparepart* pada proses pengiriman barang tidak tepat waktu. Yaitu pengiriman barang dari gudang sparepart sampai ke *service center* kurang tepat waktu atau tidak sesuai jadwal yang diterima oleh konsumen akhir kemudian harga yang cukup mahal di bandingkan produk luar yang sejenis. Kemudian barang cacat atau rusak, barang yang dikirimkan dari gudang *sparepart* sampai ke *service center* tidak memuaskan maka akan komplain dan mengembalikannya ke gudang *sparepart*. Maka pihak gudang *sparepart* PT. Astra International Tbk. Honda Banjarmasin akan mengganti *sparepart* yang rusak atau cacat tersebut dengan *sparepart* baru.

Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin karena kurang

memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga banyak konsumen yang beralih atau membeli merk *sparepart* lain yang harga dan sfesipikasinya lebih terjangkau dan bagus. Harga yang selalu berubah-ubah atau tidak adanya standar harga di Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin sehingga terget yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak tercapai

PEMBAHASAN

Tren penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin

Munculnya pandemi covid-19 Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Nurdin Kepala Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin :

Kontribusi terbesar berasal dari penjualan suku cadang sepeda motor sebesar 101,5% dan oli sebesar 126,5%. Selain pembelian secara langsung melalui diler atau bengkel resmi Honda, tidak sedikit juga pelanggan yang memanfaatkan pembelian suku cadang melalui online lewat aplikasi My Honda. Sepanjang Juni 2021, tercatat jumlah transaksi pembelian spare part melalui aplikasi mulai kembali stabil, setelah sempat turun di April dan Mei 2021.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anya Karyawan Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin :

Kota Banjarmasin menjadi kontributor terbesar penjualan suku cadang dan aksesori, di mana Juni lalu berhasil meraih peningkatan revenue sebesar 135,5% untuk sepeda motor dan 102,1% untuk segmen motor jika dibandingkan dengan pencapaian tahun lalu pada periode yang sama.

Untuk memastikan *spare part* selalu ada saat dibutuhkan, Honda secara rutin menambah stok. Tak heran di tengah pandemi seperti sekarang ini Honda tidak kekurangan persediaan *spare part* baik itu untuk sepeda motor.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rahmawati Supervisor Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin :

Permintaan masyarakat akan suku cadang dan aksesori akan terus kami penuhi dan pastikan ketersediaannya. Kami harap masyarakat bisa tetap aman dan nyaman dalam bertransportasi dengan menggunakan suku cadang resmi.

Untuk pembelian suku cadang dan aksesori resmi Honda, pelanggan dapat langsung mengunjungi diler terdekat atau dapat menggunakan aplikasi My Honda. Untuk informasi harga dan *spare part* pelanggan bisa langsung melihatnya di situs web resmi Honda.

Strategi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi) yang dilakukan pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin selama ini ditinjau dari segi persepsi konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rahmawati Supervisor Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin :

Untuk saat ini memang kami kesulitan dalam memasarkan di mana ada beberepa kendala yaitu :

1. Tren penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda

Kolonel Banjarmasin dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami penurunan hampir setiap tahunnya.

2. Pengiriman barang dari gudang *sparepart* sampai ke *service center* kurang tepat waktu atau tidak sesuai jadwal yang diterima oleh konsumen akhir
3. Barang cacat atau rusak, barang yang dikirimkan dari gudang sparepart sampai ke *service center* tidak memuaskan maka akan komplain dan mengembalikannya ke gudang *sparepart* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Banjarmasin. Maka pihak gudang *sparepart* PT. Astra International Tbk. Honda Banjarmasin akan mengganti *sparepart* yang rusak atau cacat tersebut dengan *sparepart* baru.
4. Harga yang selalu berubah-ubah atau tidak adanya standar harga di Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin sehingga target yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak tercapai.
5. Dalam hal promosi tidak adanya potongan harga untuk konsumen dengan pembelian jumlah banyak akibatnya harga jadi mahal dan banyak pelanggan yang membeli ditempat lain, kemudian untuk saluran distribusi juga terlihat masih kurang di mana ketika pembeli atau konsumen ingin membeli produk *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin yang baru dikeluarkan oleh perusahaan sering belum ada di display padahal sudah diiklankan lewat media cetak tetapi barangnya tidak sehingga banyak konsumen yang mencari merek lain yang keluar terbaru. Promosi yang dilakukan adalah interaksi langsung dengan calon pembeli misalkan pembeli langsung datang ke tempat dealer motor Honda untuk membeli *sparepart*

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban informan mengenai *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin, yaitu sebagai berikut :

1. Produk

Upaya yang harus dilakukan dari hasil jawaban informan adalah :

1) Sebaiknya *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin memberikan apa yang diinginkan konsumen selama ini, yaitu harga yang terjangkau, serta kualitas *sparepart* yang bagus.
2) Sebaiknya *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin harus memasukkan teknologi ke dalam perangkat *sparepart* sesuai yang di inginkan oleh konsumen seperti keaslian, irit, aman dan amah lingkungan agar konsumen tidak lagi mencari *sparepart* sudah lengkap apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.
3) Sebaiknya *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin memiliki suku cadang asli yang memberikan garansi sehingga apabila ada kendali dan bisa ditukar dengan yang baru.
4) Sebaiknya *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin ramah lingkungan

dan tidak mengganggu polusi udara

2. Strategi Harga (*Price*)

Upaya yang harus dilakukan dari hasil jawaban informan adalah :

1) Sebaiknya harga yang ditawarkan oleh *sparepart* pada Ahass jangan terlalu mahal karena banyak *sparepart* merek lain yang harganya terjangkau tetapi sfesikasinya sudah mumpuni untuk jenis motor yang diinginkan oleh konsumen.
2) Sebainya pihak *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin memberikan diskon atas pembelian *sparepart* karena selama ini setiap kali konsumen membeli tidak pernah diberikan diskon

3. *Place*

Upaya yang harus dilakukan dari hasil jawaban responden adalah :

1) Sebaiknya *stand* yang ada sekarang sudah baik karena yang ada sekarang mudah mencari stand *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin karena letaknya sangat strategis.
2) Sebaiknya *sparepart* jangan hanya disimpan saja tetapi diletakkan di display sehingga orang akan tidak bisa mengetahui kapasitas *sparepart* nya

4. Strategi Promosi

Upaya yang harus dilakukan dari hasil jawaban informan adalah :

1) Sebaiknya PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin mengiklankan produk *sparepart* melalui surat kabar dan media elektronik karena selama ini pihak PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin hanya mengiklankan produk lain sehingga produk *sparepart* tidak ada yang tahu.
2) Sebaiknya *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin selalu berinteraksi langsung kepada konsumen yang datang ke *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin untuk membeli *sparepart*.
3) Sebaiknya *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin memberikan diskon setiap pembelian *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin seperti beli satu gratis jaket, helm payung.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Tren penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami penurunan hampir setiap tahunnya, dan penjualan di tahun 2019 adalah yang terendah hal tersebut di karenakan strategi bauran pemasaran seperti produk di mana kualitas penjualan *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Strategi *marketing mix* adalah :
   1) *Produc, sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin sesuai dengan selera konsumen. *sparepart* pada Ahass aman dan irit serta ramah lingkungan. Berdasarkan jawaban

responden atas pernyataan *sparepart* pada Ahass aman dan sesuai dengan selera konsumen.

2) *Price*, harga yang ditawarkan oleh *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin tidak memberikan diskon setiap kali pembelian *sparepart*. Berdasarkan jawaban responden atas pernyataan harga *sparepart* pada Ahass murah.
3) *Place*, tempat *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin sangat mudah diketahui oleh konsumen yang ingin mencari *sparepart* jenis Honda.
4) *Promotion*, periklanan (*Advertising*), belum mengiklankan produk *sparepart* melalui surat kabar dan media elektronik. Penjualan pribadi (*Personal Selling*). PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin sudah melakukan interaksi langsung dengan calon pembeli. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin memberikan *cash back* kepada konsumen yang membeli *sparepart* pada Ahass.

Saran

Dalam pelaksanaan motivasi Hendaknya upaya-upaya yang dilakukan dalam startegi *marketing mix* adalah:

1. Strategi Harga (*Price*), sebaiknya harga yang ditawarkan oleh *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin jangan terlalu mahal. Memberikan diskon atas pembelian *sparepart* karena selama ini setiap kali konsumen membeli tidak pernah diberikan diskon.
2. Strategi Promosi, sebaiknya *sparepart* pada Ahass di PT Trio Motor Honda Kolonel Banjarmasin mengiklankan produk *sparepart* melalui surat kabar dan media elektronik sehingga produk *sparepart* tidak ada yang tahu, gratis jaket, helm payung. Memberikan bantuan pada masyarakat sekitar

DAFTAR ISI

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada.

Angreni Sunarwing, (2019). *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Pada PT. Sinar Sosro Kota Makassar*. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar

Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, Jakarta: Rajawali Pers.

Basu Swastha DH dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran*

Modern, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.

Darmesta dan Irawan dalam Putra. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty.

Fandy Tjiptono dkk, 2008. *Pemasaran startegi*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Firna M. A. Poluan, Silvya L. Mandey, Imelda W.J. Ogi, (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).* Manado : Universitas Sam Ratulangi

Haksever, Render, Russel, dan Murdick, 2015, *Service Management and Operations*, Printce Hall.

Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu).* Semarang : universitas Semarang

Ismaya dalam Kamelia, 2016. *Sales Volume dan Marketing.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Philip, 2012. *Mamajemen Pemasaran* : Analisis Perencanaan Inplemintasi dan Pengendalian, Terjemahan. Jakarta : Erlanga.

Maryana, (2017). *Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu*. Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Machyudi, Y., 2009. *Pengaruh Biaya Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada CV. Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya*. Jurnal Akuntansi FE Unsil Vol 4 No. 1.

Moekijat, 2010. *Kamus manajemen*, Bandung : Alumni.

Nafarin, M. 2009. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Pass, Christopher dan Bryan Lowes, yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia 2016. *Kamus Lengkap Ekonomi*, Edisi Kedua, Jakarta : Erlangga.

Putro Delvi Yanti, (2020). *Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh*. Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Siswanto, Sutojo, 2013. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Jakarta: PT Dammar Mulia Pustaka.

Soemarso, 2013. *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat.

Stanton dalam Swastha, Basu dan Irawan, 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Yogyakarta : Liberty.

Swastha dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

....., 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, Basu, 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.

……, 2014. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.

Winwin Yadiati dan Ilham Wahyudi, 2010. *Pengantar Akuntansi*, Jakarta: Kencana Media Group.

Zulkarnain, 2012. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu.