

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK OLI DELTALUBE PADA
PT. TIMURRAYA KURNIA MANUNGGAL BANJARMASIN**

ABSTRAK

M. Khaidir Ali¹, Husnurrofiq², Muhammad Hadini³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310830

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 068804032

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 060407232

Email : m.khaidir.ali011@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan PT Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin selama ini. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan manajemen PT Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin dalam upaya peningkatan penjualan.

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 bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan penjualan produk oli deltalube pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Untuk mengatasi hal yang demikian hendaknya harus disusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Penjualan, Produk Oli Deltalube*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing mix strategy implemented by PT Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin so far. To find out the marketing mix strategy that should be carried out by the management of PT Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin in an effort to increase sales.

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 in an effort to increase sales of deltalube oil products at PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin.

The results showed that the occurrence of unstable sales even decreased. To overcome this, a management with the right marketing strategy should be arranged, so that sales can be increased, so that the company can develop better

Keywords: Marketing Mix, Sales, Deltalube Oil Products

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Marketing* adalah suatu jembatan yang akan menjadikan seseorang menjadi seorang manajer yang baik. Peranan manajemen sangat penting untuk menunjang perekonomian yang mana pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang serta untuk memperoleh penghasilan dari keuntungan usahanya. Hal ini akan mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam dikalangan usaha yang akan berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku dan pola pembelian masyarakat.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi di antara semua fungsi-fungsi manajemen yang ada dan sebagai pedoman yang harus disepakati untuk mengarahkan tujuan perusahaan dalam semua kegiatan yang bersifat manajerial untuk mendukung usaha-usaha pencapaian tujuan. Tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum pada perusahaan-perusahaan tersebut, pada suatu usaha baik usaha besar, menengah dan usaha kecil sangat besar guna memperoleh hasil produksi yang maksimum.

Apabila perencanaan pemasaran tidak dilakukan, maka pemasaran hasil produksi perusahaan tidak berhasil secara maksimal. Masalah pemasaran pada perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin kompleks dan penting, karena barang-barang hasil produksi pemasaran semakin melimpah,

suasana persaingan, baik dalam tingkat nasional maupun internasional menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini menyebabkan dunia usaha harus lebih mengenal manajemen pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan bauran pemasaran yang juga mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang minyak pelumas juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan minyak pelumas lainnya. Agar PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga, promosi maupun pelayanan yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

Sehubungan dengan semakin tumbuhnya bidang usaha yang sejenis maka menyebabkan persaingan semakin ketat dan semakin banyak pula masalah yang

dihadapi. Saat ini perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan dikarenakan bermunculannya pesaing yang sejenis dibidang penjualan minyak pelumas. Dalam upaya mencapai tujuannya, PT. Timurray Kurnia Manunggal Banjarmasin harus berpijak pada kebijakan manajemen dalam menentukan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, yang pada prinsipnya tidak menurunkan kepercayaan konsumen.

Salah satu strategi yang berperan penting untuk mewujudkan tercapainya tujuan, dan untuk meningkatkan penjualan seoptimal mungkin sangat diperlukan berbagai strategi dan kerja keras yang optimal dari setiap unsur yang terkait dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah strategi pemasaran (*marketing mix*) yaitu (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).

Starategi yang perlu diperhatikan adalah kebijakan harga, di mana dengan penetapan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan ini dapat juga di tempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi.

Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market di karena kan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga dengan dari pesaing. Keputusan harga dipengaruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi. Dengan mengambil kebijakan melakukan strategi *marketing mix* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kondisi ini perlu direncanakan dan diawasi secara maksimal mungkin agar penjualan benar-benar meningkat.

Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemilihan saluran distribusi juga ikut berperan dalam memperluas pasar sasaran atau target market dikarenakan semakin luas jaringan distribusi semakin banyak pula konsumen yang dapat diraih oleh perusahaan. Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi

persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga dengan dari pesaing, keputusan harga dipengaruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi.

Dengan mengambil kebijakan melakukan strategi *marketing mix* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kondisi ini perlu direncanakan dan diawasi semaksimal mungkin agar penjualan benar-benar meningkat. Dari keadaan di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Untuk mengatasi hal yang demikian hendaknya harus disusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik.

Sehubungan banyaknya persaingan dibidang penjualan seperti yang ada dipasaran, maka PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin yang merupakan salah satu perusahaan yang mengelola pemasaran produk oli Deltalube yakni di Banjarmasin, hal ini mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk oli Deltalube antara lain dengan menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini digunakan judul : “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Oli

Deltalube Pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau di se but se bagai *explanatory research* atau *confirmatory research*. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dan satu populasi. Penelitian *eksplanatori* adalah penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian yang telah di rumuskan.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021 dan tempat penelitian ini dilakukan di PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.76 B, Kuripan, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70236.

3. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan manajemen PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin dalam upaya meningkatkan penjualan.

2) Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin

4. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Observasi yaitu dengan mengada kan peng amat an lang sung ke lapangan.
- 2) Wawancara, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau karyawan yang mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian, yang terlebih dahulu diseleksi, dipelajari kemudian diolah dalam bentuk kalimat dan secara deskriptif yaitu semua kegiatan yang terjadi kemudian disusun secara otomatis dengan menggambarkan kegiatan-kegiatan yang berlangsung pada saat ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang minyak pelumas juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan minyak pelumas lainnya. Agar PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga, promosi maupun pelayanan yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

Per masalah an yang timbul da lam pe rusaha an yaitu P T. Timurraya Kurnia Manung gal

Banjar masin sebagai perusahaan yang menjual produk minyak pelumas oli Deltalube dan Le akhir-akhir ini penjualan produk minyak pelumas oli Deltalube dan Le mengalami penurunan karena perusahaan belum optimal dalam langkah *Marketing Mix* khususnya produk minyak pelumas oli Deltalube dan Le sehingga memaksa manajemen harus melakukan terobosan baru dan pembenahan sarana dan prasarannya seperti saluran distribusi untuk kegiatan operasional sangat sedikit kemudian prasarana yang sangat memadai sehingga kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan belum berpengaruh terhadap volume penjualan produk minyak pelumas oli Deltalube dan Le pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin. seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Data Penjualan Produk oli Deltalube
PT. Timurraya Kurnia Manunggal
Tahun 2020

No	Bulan	2011	2012
1	Januari	1.114.129.336	835.820.300
2	Februari	1.720.819.902	754.226.250
3	Maret	1.410.612.132	611.164.000
4	April	1.076.830.500	687.693.459
5	Mai	1.832.606.300	1.347.588.580
6	Juni	1.169.269.550	596.936.800
7	Juli	1.075.199.500	932.891.330
8	Agustus	1.025.539.650	1.032.273.250
9	September	1.675.696.100	1.236.462.520
10	Oktober	1.402.092.400	1.044.159.500
11	Nopember	1.537.815.850	1.171.156.000
12	Desember	1.048.294.064	953.432.800

Dari keadaan di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Untuk mengatasi hal yang demikian hendaknya harus disusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat,

sehingga penjualan dapat ditingkatkan, agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik.

PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran yang dilaksanakan PT Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin selama ini

PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, salah satunya adalah usaha dibidang minyak pelumas, yakni produk yang dipasarkan minyak pelumas oli Deltalube.

Perusahaan yang mempekerjakan cukup banyak tenaga kerja ini telah mampu melewati masa-masa sulit, yang tersulit adalah krisis ekonomi yang lalu. Akan tetapi, saat ini telah kembali walaupun belum pulih seperti semula. Hal itu terlihat dari masih ada rasa waswas untuk langsung melakukan pembuatan produk minyak pelumas oli Deltalube dan Le lebih banyak.

Adapun faktor-faktor yang membuat konsumen kecewa antara lain :

1. Tidak tepat waktu
2. Desain/warna tidak sesuai dengan keinginan
3. *Packaging* tidak bagus
4. Kelembapan kayu tidak sesuai dengan standar 14%.

Untuk mengetahui sejauh mana berbagai variabel dan faktor strategi *Marketing Mix* yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin ini, berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Produk (Product)

Sebagai perusahaan distributor, maka PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin lebih fleksibel dalam melakukan strategi produk. Berdasarkan penelitian produk yang ditawarkan di PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk, tetapi disini lebih difokuskan terhadap produk minyak pelumas oli Deltalube.

Harga (Price)

Strategi harga sebagai salah satu unsur dalam *marketing mix*, adalah merupakan bagian yang menjadi perhatian khusus pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin sebagai distributor produk minyak pelumas oli Deltalube yang diperdagangkan, memang umumnya telah mendapat standar harga yang seragam dari produsen atau agen resmi di Jakarta, terutama untuk penjualan dalam bentuk eceran bagi konsumen perorangan, PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin cukup memperhatikan prosedur penetapan harga.

Penyaluran/Distribusi

Penyaluran atau distribusi barang minyak pelumas oli Deltalube pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Sebagai bagian dari rangkaian penyaluran, bentuk atau pola yang dilakukan adalah saluran tidak langsung, yaitu dari produsen atau perwakilan resmi produsen kepedagang besar/menengah, selanjutnya ke pengecer yaitu rumah sakit dan

apotik-apotik dan terakhir ke konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* adalah merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk. Promosi ini dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga menciptakan permintaan atas produk tersebut. Berbagai unsur promosi dapat dikombinasikan dalam *promotional mix*, yang terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*.

Strategi Bauran Pemasaran yang sebaiknya Dilakukan Manajemen PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Strategi *marketing mix* yang sebaiknya diterapkan untuk upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin

Strategi Produk

Sebagai perusahaan penyalur/distributor sebenarnya lebih leluasa dalam mengendalikan strategi produknya. Perusahaan dapat lebih fleksibel dan dapat memenuhi penyediaan produk yang tepat dan beragam untuk kepuasan para konsumen. Dengan kemampuan perusahaan menyediakan jenis produk yang lengkap, tentunya akan dapat menarik motivasi konsumen dari berbagai kalangan untuk melakukan pembelian.

Sebaiknya perusahaan tetap mengupayakan ketersediaan *product* yang lebih lengkap untuk berbagai konsumen, karena semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan

memenangkan persaingan pasar dengan para pesaing lainnya.

Strategi Harga (*Price*)

Kebijakan strategi penetapan harga yang diterapkan PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin telah menetapkan kebijakan harga yang sangat spekulatif bagi keberhasilan pemasarannya, dalam artian penetapan harga lebih mahal dari para pesaingnya. Hal ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap.

Selain itu strategi harga yang lain yang sudah diterapkan adalah pemberian potongan harga atau *discount* dalam bentuk *quantity discount*, yaitu potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau pembelian dalam bentuk paket. Selanjutnya perusahaan perlu mempertimbangkan penerapan potongan harga musiman atau potongan harga bagi konsumen yang membeli tunai untuk seluruh produk, atau dalam rangka menggelar bulan promosi. Sekecil apapun potongan harga yang diberikan, biasanya mampu mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk kita.

Strategi Penyaluran (*Distribution*)

Untuk produk yang stok persediaan terbatas/ habis, konsumen harus menunggu satu sampai dua hari, jika kita cermati hal ini tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang lebih lanjut pada akhirnya akan berdampak pada volume penjualan. Semestinya pola jaringan distribusi yang dipilih perusahaan haruslah menjamin kecepatan dan ketepatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sebab perusahaan harus selalu berusaha memenuhi permintaan para

pelanggan dalam waktu secepat mungkin.

Strategi Promosi

Melalui kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin dapat melakukan kegiatan yang bertujuan merangsang minat beli para konsumen. Bentuk kegiatan ini diantaranya adalah membagikan brosur ke pelanggan, atau *display* atau promosi kekonsumen langsung/usaha penjualan yang tidak dilakukan secara rutin, atau bersifat temporer.

PENUTUP

Kesimpulan

Faktor strategi *Marketing Mix* yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran pada PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin ini, adalah :

Produk (Product)

Berdasarkan penelitian produk yang ditawarkan di PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk, salah satunya produk minyak pelumas oli Deltalube.

Harga (Price)

PT. Timurraya Kurnia Manunggal Banjarmasin sebagai distributor produk minyak pelumas oli Deltalube yang diperdagangkan, memang umumnya telah mendapat standar harga yang seragam dari produsen atau agen resmi di Jakarta, terutama untuk penjualan dalam bentuk eceran.

Distribusi (Distribution)

Kenyataan dilapangan adalah bahwa penyaluran distribusi produk minyak pelumas oli Deltalube belum terlaksana dengan baik di mana

seringnya terjadi pengiriman produk yang tidak tepat waktu.

Promosi (Promotion)

Media yang digunakan untuk *advertensi* adalah surat kabar. Unsur lain dari *Promotional mix* ini tampaknya belum seluruhnya dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Saran

Strategi Produk

Dalam hal pemberian layanan purna jual dalam bentuk garansi yaitu apabila barang yang dipesan dalam keadaan rusak atau tidak sesuai dengan yang dipesan maka perusahaan akan menggantinya dengan barang yang baru sehingga pelanggan tidak kecewa dan merasa terlayani dengan baik.

Strategi Harga (Price)

Perusahaan perlu mempertimbangkan penerapan potongan harga musiman atau potongan harga bagi konsumen yang membeli tunai untuk seluruh produk, atau dalam rangka menggelar bulan promosi. Sekecil apapun potongan harga yang diberikan, biasanya mampu mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk kita.

Strategi Penyaluran

Strategi penyaluran yang dipilih terutama dalam penyaluran fisik haruslah diperhatikan dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekosongan produk yang dapat mengecewakan konsumen. Dengan menggunakan sistem *order point system*, yang efektif artinya pemesanan kembali dilakukan pada saat persediaan barang mencapai titik tertentu, maka persediaan produk tersebut dapat teratasi sebelum permintaan konsumen datang.

Strategi Promosi

Melalui kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan minyak pelumas oli Deltalube dan Le pada PT. Timurray Kurnia Manunggal Banjarmasin dapat melakukan kegiatan yang bertujuan merangsang minat beli para konsumen. Bentuk kegiatan ini diantaranya adalah membagikan brosur ke pelanggan, atau *display* atau promosi kekonsumen langsung / usaha penjualan yang tidak dilakukan secara rutin, atau bersifat temporer

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, dalam Abideen, 2011. *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedai Publishing.
- Assauri, Sofjan, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Asri, 2003. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Angkutan kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin*.
- Djaslim Saladin, 2013, *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Ganeca Excat.
- Effendi, 2012. *Strategi Pemasaran*. Bandung : Angkasa.
- Fandy Tjiptono, 2014. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Jakarta : Penerbit Salemba.
- Kamila, 2013. *Organisasi: Proses Struktur Perilaku*. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Ke Satu dan Dua. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dalam Sindoro, 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan dan Speaking Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2011. *Understanding Business*. New York : McGraw-Hill.
- Lupiyoadi & Hamdani, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2012. *Effective Advertising And Its Influence on Consumer Buying Behavior*. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55-65.
- Peter Salim dan Yenni Salim, 2012. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Soemarso, 2013. *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tambajong, 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA Volume 1 Nomor 3 September 2013.

Yadiati, Winwin dan Ilham
Wahyudi, 2014. *Pengantar
Akuntansi*, Jakarta: Kencana
Media Group.