

## **PENGARUH HARGA JUAL PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. DRAGON PRODUK INDONESIA CARINGIN KABUPATEN BOGOR**

**Donatus Klau Bria<sup>1)</sup> Dwi Gemina<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Email: donatus.klau,bria@unida.ac.id, dwigemina@gmail.com

Correspondence author : dwigemina@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The objectives of the research are: 1) to analyze the development of selling price of product promotion cost and sales volume at PT Dragon Indonesia product; 2) to know the effect simultaneously effect of product selling price and promotion cost to sales volume at PT Dragon Produk Indonesia; 3) to analyze the effect of partial influence of selling price of product and promotion cost to sales volume at PT Dragon Produk Indonesia. The result of research shows the selling price of selling price of mop and broom during the year of 2015 from February to December fluctuated due to less stable market condition. Promotion costs for mop and broom during the year of 2015, from January to December continue to increase due to the company wants a maximum sales volume or profit. Sales volume, especially mop equipment within a year from January to December continued to fluctuate, ie in January sales of mops and brooms and in February decreased by 9 percent. Factor of selling price and promotion cost have positive and significant influence simultantly and partially to sales volume variable.*

**Keywords:** Price, Promotion, Sales Volume

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian: 1) menganalisis perkembangan harga jual produk biaya promosi dan volume penjualan pada PT Dragon produk Indonesia; 2) mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia; 3) menganalisis pengaruh secara parsial pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan harga jual harga jual pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015 mulai dari bulan Februari sampai bulan Desember fluktuasi disebabkan kondisi pasar yang kurang stabil. Biaya promosi untuk pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015, mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terus mengalami peningkatan dikarenakan pihak perusahaan menginginkan volume penjualan atau laba yang maksimal. Volume penjualan khususnya alat pel dalam waktu setahun mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terus mengalami fluktuasi, yaitu pada bulan Januari penjualan alat pel dan sapu dan di bulan Februari mengalami penurunan sebesar 9 persen. Faktor harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan serta parsial terhadap variabel volume penjualan.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Volume Penjualan

### **PENDAHULUAN**

Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan

merupakan prestasi manajemen. Penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan diukur karena dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan baik pihak internal maupun eksternal (Sofyan Syafri, 2008).

Dunia bisnis sekarang ini semakin ketat persaingannya, sehingga para pelaku usaha harus

memiliki faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh dalam usahanya untuk memenangkan persaingan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan volume penjualan produk tersebut terus meningkat. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi (Maqfira Dwi Utami, 2011).

Faktor lain yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah biaya promosi. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui

biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Yusnizal Firdaus, 2011).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas (Fakhrurazi, 2010).

PT Dragon Produk Indonesia adalah salah satu perusahaan milik swasta yang memproduksi alat-alat kebersihan (*cleaning service*) untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Jenis produk yang saat ini diproduksi antara lain sapu, sikat, rak piring dan alat pel. Dari ke empat produk tersebut jumlah penjualan rata-rata mengalami fluktuasi (lihat tabel 1).

Tabel 1. Data Penjualan Pada Tahun 2015

No	Bulan	Penjualan (Rp)		
		Pel	Sapu	Sikat
1	Januari	893.000.000	540.000.000	196.000.000
2	Februari	832.500.000	490.000.000	182.000.000
3	Maret	950.000.000	507.500.000	162.000.000
4	April	950.000.000	540.000.000	162.500.000
5	Mei	897.000.000	592.000.000	182.000.000
6	Juni	878.750.000	573.500.000	156.000.000
7	Juli	950.000.000	610.500.000	168.000.000
8	Agustus	867.750.000	585.000.000	144.000.000
9	September	916.500.000	595.000.000	169.000.000
10	Oktober	912.000.000	592.000.000	182.000.000
11	Nopember	975.000.000	610.500.000	175.500.000
12	Desember	931.000.000	594.000.000	182.000.000
<b>Jumlah</b>		<b>10.953.500.000</b>	<b>6.830.000.000</b>	<b>2.061.000.000</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>912.791.667</b>	<b>569.166.667</b>	<b>171.750.000</b>

Sumber : PT Dragon Produk Indonesia, 2016

Selama tahun 2015, dari 3 (tiga) jenis produk yang diproduksi oleh PT Dragon Produk Indonesia rata-rata volume penjualan tertinggi adalah produk pel yaitu sebesar Rp. 912.791.667,- produk sapu sebesar 569.166.667,- dan terakhir adalah produk sikat sebesar Rp. 847.250.000,- Berdasar data tersebut untuk selanjutnya penelitian hanya dilakukan pada produk pel dan produk sapu hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa produk pel dan sapu merupakan produk yang memberikan kontribusi pendapatan tertinggi 1 dan kedua, selain itu selama tahun 2015, produk pel dan produk sapu belum memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan yaitu sebesar 50.000 pcs setiap bulannya. Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk merebut konsumen, diantaranya melalui kebijakan penetapan harga jual dan kegiatan promosi. Harga jual harus di tetapkan karena harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat memberikan dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, salah satu penetapan harga tersebut

yaitu dengan adanya diskriminasi harga, sedangkan promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para konsumen. Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Yusnizal Firdaus, 2011). Realisasi harga jual produk pel dan produk sapu selama tahun 2015 berfluktuasi dengan rata-rata harga jual untuk produk pel sebesar Rp, 35.231,- dan produk sapu sebesar Rp.33.385,-. Sedangkan realisasi biaya promosi selama satu tahun sebesar Rp. 406.000.000,- dengan rata-rata per-bulan sebesar Rp. 62.461.538,- Untuk volume penjualan realisasinya juga berfluktuasi dengan rata-rata pendapatan untuk produk pel dan produk sapu setiap bulannya masing-masing sebesar

**Tabel 2. Data Penjualan dan Target Penjualan Tahun 2015 (dalam Unit)**

No	Bulan	Volume Penjualan (unit) dalam rupiah			Target Volume Penjualan Dalam Rupiah			Ketercapaian Target (%)		
		Pel	Sapu	Sikat	Pel	Sapu	Sikat	Pel	Sapu	Sikat
1	Januari	47.000	30.000	28.000	50000	50000	50000	-6,38	-66,67	-78,57
2	Februari	45.000	28.000	28.000	50000	50000	50000	-11,11	-78,57	-78,57
3	Maret	50.000	29.000	27.000	50000	50000	50000	0,00	-72,41	-85,19
4	April	50.000	30.000	25.000	50000	50000	50000	0,00	-66,67	-100,00
5	Mei	46.000	32.000	26.000	50000	50000	50000	-8,70	-56,25	-92,31
6	Juni	47.500	31.000	24.000	50000	50000	50000	-5,26	-61,29	-108,33
7	Juli	50.000	33.000	24.000	50000	50000	50000	0,00	-51,52	-108,33
8	Agustus	44.500	32.500	24.000	50000	50000	50000	-12,36	-53,85	-108,33
9	September	47.000	34.000	26.000	50000	50000	50000	-6,38	-47,06	-92,31
10	Oktober	48.000	32.000	26.000	50000	50000	50000	-4,17	-56,25	-92,31
11	Nopember	50.000	33.000	27.000	50000	50000	50000	0,00	-51,52	-85,19
12	Desember	49.000	33.000	28.000	50000	50000	50000	-2,04	-51,52	-78,57
	Jumlah	574.000	377.500	313.000	600000	600000	600000	-56,40	-713,56	-1108,01
	Rata-rata	88.308	58.077	48.154	50000	50000	50000	-4,70	-59,46	-92,33

Rp. 912.791.667,- dan Rp. 569.166.667,- Upaya untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai target penjualan terus dilakukan oleh perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui biaya promosi dan penetapan harga (*price*) jual produk. Dengan langkah tersebut pihak perusahaan berharap akan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Tidak tercapainya target diduga disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat seperti munculnya beberapa produk sapu dan produk alat pel yang berharga murah dan tidak dijamin kualitasnya. Selain itu kegiatan promosi yang belum optimal seperti penggunaan media promosi yang terbatas.

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah : 1) menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran tentang harga jual produk dan biaya promosi serta volume penjualan dengan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi di perusahaan; 2) dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengambil keputusan dan mempertimbangkan harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT Dragon Produk Indonesia, sehingga dapat diambil langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi persaingan yang ada; 3) sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan dan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi penelitian berikutnya.

## **MATERI DAN METODE**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2002) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, mempromosikan, dan penyaluran gagasan, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan tujuan organisasi. Konsep pemasaran terdiri dari : 1) Konsep produksi (*the production concept*) menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah; 2) Konsep produk (*the product concept*) menegaskan bahwa para konsumen akan

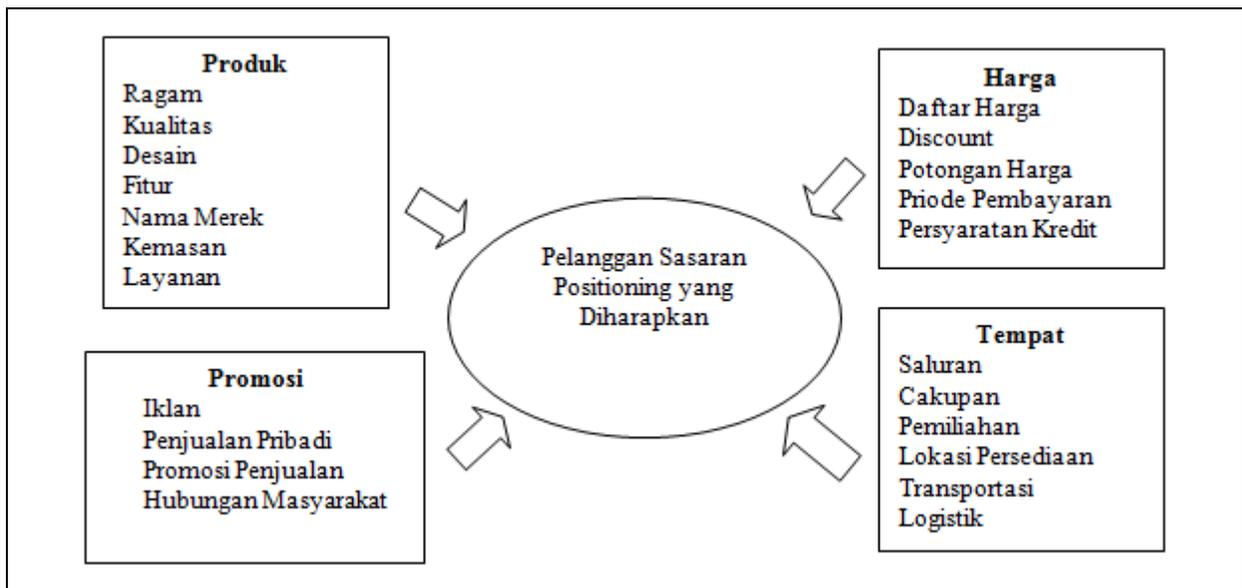
menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif; 3) Konsep penjualan (*the selling concept*) berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif; 4) Konsep pemasaran (*the marketing concept*) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih; 5) Konsep pemasaran sosial (*the societal marketing concept*) menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Sedangkan menurut Saladin (2004) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan dan tujuan organisasi.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya dipasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu system pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat

penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat kelompok variabel tersebut merupakan kegiatan inti perusahaan dalam pemasaran dimana bidang-bidang keputusan strategi dalam keempat variabel bauran pemasaran dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut ini:

sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.



Gambar 1. Empat – P Bauran Pemasaran

### **Harga dan Promosi**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif,

Jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu atau juga dapat dikatakan merupakan biaya pembeli, harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga memiliki enam tujuan yaitu: a) bertahan hidup; b) memaksimalkan laba jangka pendek; c) memaksimalkan pendapatan jangka pendek; d) pertumbuhan penjualan maksimum; e) Menyaring pasar secara maksimum; f) Unggul dalam suatu produk. Keenam tujuan dari perusahaan tersebut dapat dicapai melalui strategi penetapan harga. Harga terdiri dari komponen-komponen daftar harga, diskon, potongan, syarat kredit dan jangka waktu pembayaran.

Promosi adalah alat bauran pemasaran keempat merupakan komunikasi yang meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti. Berdasarkan uraian tersebut maka promosi memiliki ciri yaitu: 1) Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk; 2) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli; 3) Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

### **Volume Penjualan**

Pengertian penjualan menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Tujuan penjualan merupakan kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami

kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu : 1) Mencapai volume penjualan; 2) Mendapatkan laba tertentu; 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut : 1) Kondisi dan kemampuan penjual, kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: (a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan; (b) Harga produk atau jasa; (c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman. 2) Kondisi pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya; 3) Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualanyang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya; 4) Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan; 5) Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume

penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah: 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya; 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen; 3) Mengadakan analisa pasar; 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial; 5) Mengadakan pameran; 6) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan

komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

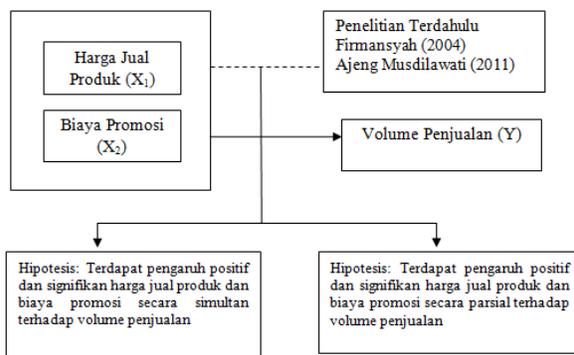
Produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran diberikan dalam berbagai kombinasi guna untuk mempertahankan pelanggan, agar pelanggan merasakan pembaharuan yang terus-menerus sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan pindah ke produk lain. Begitu juga dengan harga, karena memberikan pemasukan bagi perusahaan, maka perusahaan harus berupaya untuk menawarkan harga yang tepat bagi pasar sasaran. Promosi juga merupakan suatu strategi untuk mempertahankan pelanggan karena dapat membujuk atau mempengaruhi pasar sasaran atas produk yang ditawarkannya agar berusaha untuk menerima dan membeli.

Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, volume penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha. Menurut Swastha (2007), penjualan dapat diartikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Stanton (2008) menyatakan bahwa menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi. Volume penjualan memiliki arti penting yang besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Naik turunnya volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler (2007) antara lain: (1) Harga; (2) Promosi; (3) Saluran Distribusi; (4) Produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji kembali dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2004). Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah: a) Harga jual produk dan biaya promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia; b) Harga jual produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia; c) Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia.

**Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah alat kebersihan (*cleaning service*) yaitu alat pel (pel) dan sapu pada PT Dragon Produk Indonesia yang terletak di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor.

**Operasionalisasi Variabel**

Sebelum mengadakan penilaian dalam penelitian, penulis harus menentukan operasionalisasi variabel, hal ini dimaksudkan agar dapat mempermudah dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2009) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. Operasionalisasi variabel penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel 3.

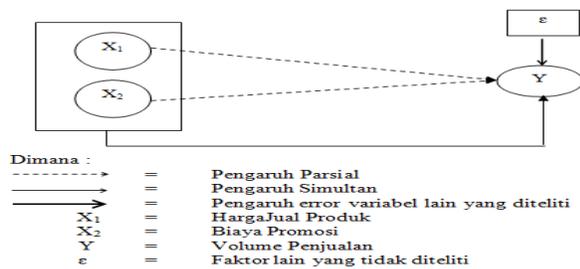
**Metode Pengumpulan Data**

Adapun jenis data dan sumber data sebagai berikut: 1) Data Primer adalah data yang langsung memberikan data atau informasi kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait harga jual produk, biaya promosi dan volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor; 2) Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh secara tidak langsung atau melalui laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang diambil dalam penyusunan penelitian ini berupa jurnal, majalah, dan informasi dari sistem online atau

internet serta karya tulis lainnya yang bermanfaat bagi analisis yang dilakukan seperti data harga produk, biaya promosi dan volume penjualan pada Bagian Pemasaran dan Bagian Produksi Pada PT Dragon Produk Indonesia.

**Varibel Penelitian**

Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah harga produk dan biaya promosi. Sedangkan variabel *dependent* pada penelitian ini adalah volume penjualan. Suatu diagram jalur atau model ditentukan berdasarkan paradigma penelitian apabila dituangkan dalam suatu model, maka hubungan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 3. Hubungan Variabel Penelitian

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Aspek dan Wilayah Pemasaran**

Aspek pemasaran meliputi antara lain Produk, Promosi, Harga dan Wilayah Pemasaran : 1) Produk yang dihasilkan PT Dragon Produk Indonesia adalah alat pel, sapu. Berikut uraian jenis produk dari PT Dragon Produk Indonesia adalah sebagai berikut : (a) Alat pel di gunakan untuk membersihkan debu pada lantai Rumah ,dan kotoran lainnya yang menempel pada lantai. Jenis alat pel meliputi pel putar super 18 sumbu 18 benang, 15 sumbu 15 benang OS (Obor Super) besi, OS (Obor Super) plastik dan pel mikro; (b) Sapu di gunakan untuk membersihkan sampah di lingkungan sekitar dan debu pada lantai Rumah dan kotoran lainnya. Jenis sapu meliputi sapu ijuk, sapu nilon biasa sapu nilon kipas sapu nilon taywan, sapu mobil dan sapu lidi; 2) Untuk meningkatkan penjualan produknya PT Drgon Produk Indonesia melakukan kegiatan promosi dengan berbagai cara antara lain: (a) *Personal Selling* yaitu dengan melakukan presentasi lisan untuk melakukan penawaran secara langsung kepada calon konsumen/pembeli; (b) Promosi Penjualan yaitu dengan melakukan potongan harga biasanya pemotongan harga ini dilakukan

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Harga ( $X_1$ )	Jumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penjualan suatu barang atau jasa (Sumber:Tjiptono, 2010).	Harga jual produk pel dan sapu dalam rupiah	Rasio
Biaya Promosi ( $X_2$ )	Pengorbanan ekonomis yang di keluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Sumber:Rangkuti, 2009).	Biaya promosi pel dan sapu dalam rupiah	Rasio
Penjualan (Y)	Pencapaian yang nyata secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Sumber: Rangkuti, 2009).	Volume penjualan pel dan sapu dalam rupiah	Rasio

dengan ketentuan jika konsumen membeli produk dengan jumlah besar. Kegiatan promosi penjualan lainnya adalah dengan memberikan hadiah seara langsung kepada pembeli jika membeli dengan besaran rupiah tertentu. Jenis hadiah yang ditawarkan mulai dari jam dinding, dispenser, blender, magicom, telepon seluler dan sepeda motor; 3) Penetapan harga yang dilakukan oleh PT Dragon Produk Indonesia melalui rapat manager yang dipimpin oleh General Manager. Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan harga antara lain besarnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, serta wilayah pemasaran produk. Karena pemasaran produk peralatan rumah tangga ini di seluruh indonesia maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan pun berbeda.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT Dragon Produk Indonesia menggunakan sistem distribusi melalui distributor. Distributor-distributor ini terdapat di dalam dan diluar negeri. Distributor yang berada didalam negeri berada di kota Jakarta, Bogor, Sukabumi, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, dan Medan.

**Sumberdaya Manusia**

Karyawan yang bekerja pada PT. Dragon Produk Indonesia berjumlah 220 orang. Karyawan ini terbagi menjadi karyawan operasional dan karyawan non operasional. Hubungan kerja antara dengan pihak perusahaan diatur dalam Kesepakatan Kerja Bersama (KKB) atau Kontrak Kerja yang berisi tentang hak dan kewajiban keduanya. Karyawan yang merupakan staf memiliki waktu kerja selama lima hari dalam satu minggu dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 4. Jam Kerja Karyawan

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Seni- Jumat	08.00-17.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB

Sedangkan bagian produksi masa kerja selama 6 (enam) hari. Karyawan pada bagian produksi mendapat tugas per-shift dengan waktu kerja sebagai berikut :

Tabel 5. Jam Kerja Bagian Produksi

Shift	Jam Kerja	Istirahat
Shift I	08.00 – 16.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Shift II	16.00 – 01.00 WIB	18.00 – 19.00 WIB
Shift III	01.00 – 08.00 WIB	04.00 – 05.00 WIB

Imbalan berupa gaji yang diberikan PT Dragon Produk Indonesia kepada karyawannya sesuai lamanya waktu kerja, tingkat pendidikan dan prestasinya. Selain gaji pokok, karyawan juga mendapat tunjangan, berupa tunjangan senioritas untuk karyawan yang memiliki masa kerja lebih lama, tunjangan perumahan, tunjangan kehadiran, tunjangan shift, tunjangan transportasi, tunjangan kematian. Selain tunjangan-tunjangan seperti yang telah disebutkan dalam bentuk jaminan keselamatan yang tergabung dalam JAMSOSTEK (BPJS).

**Perkembangan Harga**

Harga adalah sesuatu yang di butuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan di tambah produk dengan membayar sejumlah uang yang sudah jadi patokan. Harga sangat penting untuk menentukan nilai demi mendapatkan laba dari produk yang sudah di jual pada suatu perusahaan. Untuk itu PT Dragon Produk Indonesia dalam menetapkan harga biasanya dengan berbagai pertimbangan dan selalu bersifat hati-hati. Pertimbangan-pertimbangan dalam penentuan harga antara lain besarnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, serta wilayah pemasaran produk. Berikut perkembangan harga produk khususnya alat pel dan sapu di PT Dragon Produk Indonesia selama periode tahun 2015.

Tabel 6. Perkembangan Harga Produk

Bulan	Harga Jual (Rupiah)		Average Pel dan Sapu	Perubahan Pel dan Sapu	Presentase (%) Pel dan Sapu
	Pel	Sapu			
Januari	19000	18000	27500	0	0
Februari	18500	17500	26750	-750	-3%
Maret	19000	17500	27000	250	1%
April	19000	18000	27500	500	2%
Mey	19500	18500	28250	750	3%
Juni	19500	18500	28250	0	0%
Juli	19000	18500	28000	-250	-1%
Agustus	19500	18000	27750	-250	-1%
September	19500	17500	27250	-500	-2%
Oktober	19000	18500	28000	750	3%
November	19500	18500	28250	250	1%
Desember	19500	18000	27750	-500	-2%
Total	230500	217000	332250	250	1%
Rata-rata	19208,33	18083,33	27687,5	20,8333	0%

Berdasarkan Tabel 8 dapat di lihat bahwa harga jual pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015 mulai dari bulan Februari sampai bulan Desember fluktuasi dengan rata-rata untuk harga alat pel dan sapu sebesar Rp. 27687,5. Harga yang berfluktuasi disebabkan kondisi pasar yang kurang stabil.

**Perkembangan Biaya Promosi**

Biaya promosi adalah biaya atau sejumlah pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal kegiatan promosi (Sahahab, 1997). Biaya promosi ini dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang di peroleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang di lakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang di peroleh perusahaan. Untuk itu PT Dragon Produk Indonesia dalam menetapkan biaya promosi ditentukan oleh General manager dan manager pemasaran. Pertimbangan dalam penentuan biaya promosi biasanya didasarkan pada wilayah pemasaran produk. Berikut perkembangan biaya promosi produk khususnya alat pel dan sapu di PT Dragon Produk Indonesia selama periode tahun 2015.

dengan bulan Desember terus mengalami peningkatan yaitu dari mulai Rp. 8.250.000 (delapan juta dua ratus lima puluh ribu rupiah) sampai Rp. 8.750.000 (delapan juta tujuh ratus lima puluh ribu rupiah). Hal ini dikarenakan pihak perusahaan menginginkan volume penjualan atau laba yang maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan biaya promosi.

**Perkembangan Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu, untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2008). Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang di hasilkan.

Volume penjualan merupakan hal yang sangat penting yang di butuhkan perusahaan, dan berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa perkembangan volume penjualan khususnya alat pel dalam waktu setahun mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terus mengalami naik turun (fluktuasi).

Tabel 7. Perkembangan Biaya Promosi

Bulan	Biaya Promosi Pel dan Sapu	Average	Perubahan	Presentase (%)
Januari	4125000	8250000	0	0
Februari	4375000	8750000	500000	6%
Maret	4250000	8500000	-250000	-3%
April	4125000	8250000	-250000	-3%
Mey	4125000	8250000	0	0
Juni	4125000	8250000	0	0
Juli	4375000	8750000	500000	6%
Agustus	4375000	8750000	0	0
September	4375000	8750000	0	0
Oktober	4125000	8250000	-500000	-6%
November	4250000	8500000	250000	3%
Desember	4125000	8250000	-250000	-3%
Total	50750000	101500000	0	-1%
<b>Rata-rata</b>	<b>42291666,67</b>	<b>8458333,33</b>		

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa biaya promosi untuk pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015, mulai dari bulan Januari sampai

Dimana pada bulan Januari penjualan alat pel dan sapu sebesar Rp 986.500.000 dan di bulan

Februari mengalami penurunan menjadi sebesar Rp 906.000.000 atau turun sebesar 9 persen.

signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. (F-hitung 11,463) sehingga model ini cukup memadai untuk digunakan sebagai alat analisis.

Tabel 8. Perkembangan Volume Penjualan

Bulan	Perkembangan Volume Penjualan		Average	Perubahan	Presentase (%)
	Pel	Sapu			
	Januari	893000000			
Februari	832000000	490000000	906000000	-80500000	-9%
Maret	950000000	507000000	982000000	76000000	8%
April	950000000	540000000	1015000000	33000000	3%
Mey	897000000	592000000	1040500000	25500000	2%
Juni	878750000	573500000	1012875000	-27625000	-3%
Juli	950000000	610500000	1085500000	72625000	7%
Agustus	867750000	585000000	1018875000	-66625000	-7%
September	916500000	595000000	1053250000	34375000	3%
Oktober	912000000	592000000	1048000000	-5250000	-1%
November	975000000	610500000	1098000000	50000000	5%
Desember	931000000	594000000	1059500000	-38500000	-4%
<b>Total</b>	<b>10953000000</b>	<b>6829500000</b>	<b>12306000000</b>	<b>73000000</b>	<b>6%</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>912750000</b>	<b>569125000</b>	<b>1025500000</b>	<b>6083333,333</b>	<b>0%</b>

**Hasil Pengujian Model Empiris Penelitian**

Hasil pengujian model empiris penelitian, berkaitan dengan Pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor dapat dilihat pada tabel 9 di bawah berikut ini:

Secara parsial harga dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. Hal ini sesuai dengan produk yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar

Tabel 9. Rangkuman Hasil Estimasi Model Empiris

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-2372080093.834			
Harga	79521.448	18361.440	0.770	4.331	.002
Biaya Promosi	143.859	59.247	0.432	2.428	.038
t-tabel	1,833				
F-hitung	11,463				
Sig.	,003				
F-tabel	4,26				
R	0,847				
R <sup>2</sup>	0,718				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,655				
SEE	2,136				

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan menggunakan regresi berganda bahwa yang digunakan dapat menjelaskan 71,80 % dari variabel dependent. Secara keseluruhan ini

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui (Alma, 2004; Kotler 2005, Winardi 1992), 1) Variasi produk;

2) Kualitas produk; 3) Desain produk; 4) Jaminan (garansi) yang ditawarkan; 5) Merek dagang. Sedangkan harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga diukur melalui (Swasta, 2003; Winardi, 1992): 1) Tingkat harga; 2) Harga produk pesaing; 3) Diskon (potongan pembelian); 4) Periode pembayaran; 5) Variasi sistem pembayaran. Promosi suatu bentuk komunikasi pemasaran yang adalah aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi diukur melalui (Tjiptono 2000, Swasta 2003, Winardi 1992): 1) Tingkat kemenarikan iklan; 2) Tingkat promosi penjualan; 3) Publisitas pesaing; 4) Public relation; 5) Pemasaran langsung. Volume Penjualan menurut Asri (1991) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1) Mencapai volume penjualan tertentu; 2) Mendapatkan laba tertentu; 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) perkembangan harga jual, biaya promosi dan volume penjualan: (a) harga jual pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015 mulai dari bulan Februari sampai bulan Desember fluktuasi disebabkan kondisi pasar yang kurang stabil; (b) biaya promosi untuk pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015, mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terus mengalami peningkatan dikarenakan pihak

perusahaan menginginkan volume penjualan atau laba yang maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan biaya promosi; (c) volume penjualan khususnya alat pel dalam waktu setahun mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terus mengalami fluktuasi, yaitu pada bulan Januari penjualan alat pel dan sapu dan di bulan Februari mengalami penurunan sebesar 9%; 2) Faktor harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen volume penjualan; 3) Hasil pengujian secara parsial: (a) Faktor harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; (b) Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berkaitan dengan temuan-temuan dalam penelitian ini, beberapa saran dapat dikemukakan, antara lain 1) Harga jual, biaya promosi dan volume penjualan yang ada di PT. Dragon Produk Indonesia sebaiknya dipertahankan dan terus ditingkatkan karena berpengaruh terhadap laba perusahaan; 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai harga jual, biaya promosi dan volume penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha, dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Get. VHI. Yogyakarta : Liberty
- Djaslim, Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : PT. Linda Karya.
- Fakhrurazi. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. SMAP*
- Maqfira, Dwi Utami. 2011. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pada PT. Maniela Tour & Travel Di Makassar*. Skripsi. Universitas Hasanudin Makasar.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Mashuri, Ilham. 2008. *Penentuan Tajuk dan Klasifikasi*
- Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera
- Stanton, William J., 2008, "Prinsip -Prinsip Pemasaran", Jilid 1 Edisi Ke-3, alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Teknik Penelitian*, Yogyakarta : Pines.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Yusnizal, Firdaus. 2011. *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi Kasus Pada Salah Satu Perusahaan Pembiayaan di Palembang)*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Vol. 1 No. 2 Mei 2011.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Daryanto, dkk. 2011. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers Indonesia. *Jurnal Economicus* Vol 3 No 2 Sept 2010, ISSN 2085-8205
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehallindo
- 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehallindo.
- ,.
- Mardiasmo. 2002. *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, Ibnu. 2010. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.