

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PULPY ORANGE DI CV SIMPANG UTAMA

Febry Rosady

febryrosady@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Berau

ABSTRACT

The purpose of the research conducted was to determine and analyze the increase in sales volume of orange pulpy at CV Simpang Utama. The study was conducted on 43 active outlets as respondents. The analytical tools used are: validity test, reliability test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, t test, F test.

Based on the results of the study, it can be seen that the results of the T Test show that all variables, namely Product (X1), price (X2), Promotion (X3), Distribution (X4) have a partial and significant effect on increasing the sales volume of orange pulpy at CV Simpang Utama, and it is also known based on the results of the F test that all independent variables have a simultaneous effect on increasing the sales volume of orange pulpy with a calculated value of $> F_{table}$ or $149.338 > 2.62$

Keywords: Products, Prices, Promotions, Distribution and Sales Volume.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang menghasikan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, oleh karena itu perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri, Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi produksi, Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya membedakan antara produk – produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Rendy Septi Sanjaya (2017:1) Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, di mana keadaan pasar beralih dari seller'smarket (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi buyer'smarket (kekuatan pasar ditangan pembeli).

Suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk

mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen.

CV Simpang Utama di Tanjung Redeb sebagai salah satu distributor makanan ringan dan minuman kemasan. CV Simpang Utama memiliki 3 gudang penyimpanan barang yang tersebar di Tanjung Redeb. CV Simpang Utama menjadi satu-satunya distributor resmi dari PT Coca Cola Eorupacific Partners. sudah tentu menghadapi persaingan didalam mendapatkan pelanggan. CV Simpang Utama menyadari tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Strategi adalah kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi, di

mana pilihan tersebut berkaitan dengan ruang lingkup produk, pertumbuhan, laba/untung.

Melalui strategi pemasaran dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, CV Simpang Utama mampu mengemban visi, misi dan tujuannya dalam rangka menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada produk yang di tawarkan. Pimpinan dan manajemen bersama dengan karyawannya berupaya menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai inti atau strategi kunci untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Strategi distribusi merupakan saluran yang di gunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai. Pemilihan tempat distribusi yang tepat sangat penting di lakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang di inginkan. Adapun kebijakan strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dapat di bagi atas beberapa strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran distribusi dan strategi promosi.

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat, salah satunya yaitu bidang penjualan produk minuman. Pandemi COVID 19 memberikan dampak besar terhadap penjualan produk minuman. Banyak produk yang mengalami penurunan penjualan pada masa pandemi COVID 19. Bahkan tidak sedikit produk yang jadi rusak karena tidak ada proses penjualan. Di tengah berkurangnya volume penjualan produk minuman, berdasarkan data penjualan di CV Simpang Utama pulpy orange menjadi salah satu produk yang mengalami peningkatan penjualan di masa pandemi covid 19..

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan dalam mencari sumber dana serta cara mengalokasikannya secara efisien.

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan (Malau, 2017).

Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien,

mitra dan masyarakat pada umumnya. Menurut Sudaryono (2016) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Assauri (2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.

Istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) mengacu pada panduan strategi produk, harga, distribusi/tempat, promosi yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju dengan sasaran akhir untuk meningkatkan volume penjualan.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk ; 2. Promosi ; 3.Harga ; 4. Tempat. Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh indikator yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan indikator-indikator penjualan. Menurut Efendi dalam Nasution

et.al (2017) indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah tempat/saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum.

Secara umum 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.

Based on his opinion sales volume is an achievement which is expressed quantitatively in terms of physical volume or unit of a product. Sales volume indicates a rise and fall of sales and can be expressed in terms of units, pounds, tons, or liters (Khairunnisa, 2017).

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Khairunnisa, 2017)". Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun dalam Nasution et.al (2017) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, uji F

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.863	0.308	Valid
Pernyataan 2	0.893	0.308	Valid
Pernyataan 3	0.851	0.308	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa butir-butir pernyataan Produk mempunyai nilai r-hitung lebih

besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dinyatakan semua butir pernyataan yang mengukur variabel tersebut adalah valid.

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.810	0.308	Valid
Pernyataan 2	0.940	0.308	Valid
Pernyataan 3	0.840	0.308	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa butir-butir pernyataan Harga mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dinyatakan semua butir pernyataan yang mengukur variabel tersebut adalah valid.

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.836	0.308	Valid
Pernyataan 2	0.882	0.308	Valid
Pernyataan 3	0.841	0.308	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa butir-butir pernyataan Promosi mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dinyatakan semua butir pernyataan yang mengukur variabel tersebut adalah valid.

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.865	0.308	Valid
Pernyataan 2	0.912	0.308	Valid
Pernyataan 3	0.763	0.308	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa butir-butir pernyataan Promosi mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dinyatakan semua butir pernyataan yang mengukur variabel tersebut adalah valid.

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.689	0.308	Valid
Pernyataan 2	0.845	0.308	Valid
Pernyataan 3	0.677	0.308	Valid
Pernyataan 4	0.749	0.308	Valid
Pernyataan 5	0.868	0.308	Valid

Butir-butir pernyataan variabel Volume penjualan mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan adalah valid, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS untuk memperoleh nilai cronbach's alpha untuk tiap variabel penelitian, dengan kriteria nilai cronbach's alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Uji Normalitas

Variabel	N Of Item	Cronbach's Alfa	Alfa Standar	Kriteria
Produk (X1)	3	0.836	0.70	Reliabel
Harga (X2)	3	0.831	0.70	Reliabel
Promosi (X3)	3	0.812	0.70	Reliabel
Distribusi (X4)	3	0.806	0.70	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	5	0.826	0.70	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.878	.523		13.140	.000
	Produk(X1)	.326	.101	.296	3.237	.003
	Harga(X2)	.263	.105	.232	2.510	.016
	Promosi(X3)	.250	.086	.216	2.896	.006
	Distribusi(X4)	.369	.085	.313	4.371	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan(Y)

Berdasarkan tabel di atas, analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel, yang selanjutnya dibuat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut: $Y=6.878+0.326X1+0.263X2+0.250X3+0.369X4$ Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa:

Hasil pengujian regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa distribusi (X4) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan karena koefisien regresinya paling besar dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu sebesar 0,369.

Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.934	.74290

a. Predictors: (Constant), Distribusi(X4), Produk(X1), Promosi (X3), Harga(X2)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,970, berarti nilai pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan memiliki tingkat hubungan dengan kategori sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.934	.74290

a. Predictors: (Constant), Distribusi(X4), Produk(X1), Promosi (X3), Harga(X2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,940, jadi pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 94,0%. Sedangkan sisanya 6,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t

Hasil analisis uji t dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.878	.523		13.140	.000
	Produk(X1)	.326	.101	.296	3.237	.003
	Harga(X2)	.263	.105	.232	2.510	.016
	Promosi(X3)	.250	.086	.216	2.896	.006
	Distribusi(X4)	.369	.085	.313	4.371	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan(Y)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui diketahui nilai thitung produk (X1) sebesar 3.237, Harga (X2) 2.510, Promosi (X3) 2.896, Distribusi (X4) 4,371. dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 37$ ($n - k - 1 = 43 - 5 - 1$).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui diketahui nilai thitung produk (X1) sebesar 3.237, Harga (X2) 2.510, Promosi (X3) 2.896, Distribusi (X4) 4,371. dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 37$ ($n - k - 1 = 43 - 5 - 1$).

1. Produk

nilai thitung = 3.237 dan nilai ttabel = 2.026, dapat ditentukan bahwa : thitung > ttabel atau $3.237 > 2.026$ maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Harga

nilai thitung = 2.510 dan nilai ttabel = 2.026, dapat ditentukan bahwa : thitung > ttabel atau $2.510 > 2.026$ maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh namun tidak signifikan antara variabel Harga terhadap peningkatan volume penjualan.

3. Promosi

nilai thitung = 2.896 dan nilai ttabel = 2.026, dapat ditentukan bahwa : thitung > ttabel atau $2.896 > 2.026$ maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

4. Distribusi

nilai thitung = 4.371 dan nilai ttabel = 2.026, dapat ditentukan bahwa : thitung > ttabel atau $4.371 > 2.026$ maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Uji F

Hasil analisis Uji F dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.679	4	82.420	149.338	.000 ^b
	Residual	20.972	38	.552		
	Total	350.651	42			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan(Y)

b. Predictors: (Constant), Distribusi(X4), Produk(X1), Promosi(X3), Harga(X2)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai F-hitung sebesar 149.338. Sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,62 dengan $\alpha = 0,05$; $df_1 = 4$ dan $df_2 = 43 - 5 = 38$. Dengan demikian dapat ditentukan bahwa nilai F- hitung > F-tabel atau $149.338 > 2,62$. Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk (X1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Produk (X1) menunjukkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pulpy orange di CV Simpang Utama dengan diketahui nilai thitung > ttabel yaitu thitung = 3.237 > ttabel = 2.026 . hal ini menunjukkan bahwa produk pulpy orange merupakan produk yang telah dipercaya oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pulpy orange di CV Simpang Utama dengan diketahui nilai thitung > ttabel yaitu thitung = 2.510 > ttabel = 2.026 .

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Promosi (X3) menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pulpy orange di CV Simpang Utama dengan diketahui nilai thitung > ttabel yaitu thitung = 2.896 > ttabel = 2.026 .

4. Pengaruh Distribusi (X4) terhadap peningkatan volume penjualan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Distribusi (X4) menunjukkan bahwa variabel

distribusi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pulpy orange di CV Simpang Utama dengan diketahui nilai thitung > ttabel yaitu thitung = 4.371 > ttabel = 2.026 .

5. Pengaruh Produk (X1) , Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan pengolahan data di atas diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan berdasarkan hasil nilai Fhitung > Ftabel atau 149,338 > 2,62.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur'an

Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Astuti, Hardiyanti. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia PT. Pegadaian Syariah cabang kota jambi.

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.

Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Mutlivariete dengan program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kusumaningrum, desi. 2020. strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk (studi kasus pada took batik benang raja semarang) : Universitas Semarang.

Norton, Schiffman 2003. Manajemen Pemasaran Global, Kanisius, Yogyakarta.

Nurfaidah. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT Solo Swa Lestari Tanjung Redeb. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah, Tanjung Redeb.

Nurhidayat. 2019. Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi borong pada CV Berkat Asia Kabupaten Sinjai

:Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rangkuti, Freddy. 2015 Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruspiyadi. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Peralite BBM Non Subsidi Di SPBU 25 Group Kabupaten Cilacap : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.

Sanjaya, Rendy, 2017 Ekonomi dan bisnis islam : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabet.

Swastha, Basu dan Irawan, 2005, Asas- asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Syamsuri. 2010. Analisis Penerapan Strategis pada Rumah Makan Ayam Bakar Solo Cabang Malang. Jurnal Skripsi universitas islam Negeri Maulan Malik Ibrahim Malang.

Tjiptono Fandy, 2008. Strategi Pemasaran edisi ketiga, Andi Offset, Yogyakarta.