

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AGEN ANUGRAH MANDIRI JAKARTA)

Ugeng Budi Haryoko^{*)}

Punguan Sinaga^{)}**

Email : ugengbudiunpam@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi, biaya promosi, tingkat penjualan dan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh biaya promosi (X) terhadap tingkat penjualan (Y).

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kuantitatif melalui wawancara dan observasi langsung. Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi dan mengenai alat promosi yang digunakan. Sedangkan pengolahan data bersifat kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Dengan jumlah sampel biaya promosi dan hasil penjualan selama 6 tahun (2010-2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama enam tahun tingkat penjualan agen Anugerah Mandiri adalah rata-rata 89,68% dari target yang ditetapkan. Pada tahun 2010 sebesar 87,05%, tahun 2011 sebesar 90,38%, tahun 2012 sebesar 93,84%, tahun 2013 sebesar 86,14%, tahun 2014 sebesar 88,38%, dan pada tahun 2015 sebesar 92,28%. Berdasarkan analisis korelasi dapat disimpulkan bahwa $r = 0,85$ hal ini mempunyai arti bahwa pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan terdapat hubungan yang sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi sebesar 72,25% hasil penjualan dipengaruhi biaya promosi dan 27,75% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan $n = 6$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu diketahui bahwa t hitung 3,23 sedangkan t tabel 2,132 maka dapat dikatakan $3,23 > 2,132$. H_0 ditolak, H_1 diterima yang artinya, terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada agen Anugerah Mandiri

Kata kunci: Biaya Promosi, Tingkat Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to determine promotional activities, promotional costs, level of sales and to determine the level of significance of the influence of promotional costs (X) on the level of sales (Y).

The research method used by the writer is quantitative descriptive through interviews and direct observation. The interview method is used to obtain data about the company's history, organizational structure and the promotional tools used. While data processing is quantitative using statistical analysis. With a sample number of promotional costs and sales results for 6 years (2010-2015).

The results showed that during the six years the sales level of Anugerah Mandiri agents was an average of 89.68% of the target set. In 2010 it was 87.05%, in 2011 it was 90.38%, in 2012 it was 93.84%, in 2013 it was 86.14%, in 2014 it was 88.38%, and in 2015 it was 92.28%. Based on correlation analysis, it can be concluded that $r = 0.85$ means that the influence of promotion costs on the level of sales is a very strong relationship. While the determination coefficient of 72.25% of sales results is influenced by promotion costs and 27.75% is influenced by other factors. With $n = 6$ at the significant level $\alpha = 5\%$ and the value of t count $> t$ table that is known that t counts 3.23 while t table is 2.132 then it can be said $3.23 > 2.132$. H_0 is rejected,

H1 is accepted, which means that there is an influence between the promotional costs and the level of sales at the Anugerah Mandiri agent

Keywords: Promotion Cost, Sales Level.

A. PENDAHULUAN

Di era perdagangan bebas saat ini mengakibatkan banyak perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan didalam menjalankan bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Agen Anugerah Mandiri adalah agen yang menawarkan produk bahan minuman, bahan kue dan perlengkapannya. Ada juga tambahan produk yang sejalan dengan permintaan toko yaitu perlengkapan assesoris ulang tahun. Untuk meningkatkan tingkat penjualan dan mencapai target penjualan agen Anugerah Mandiri menggunakan strategi pemasaran yaitu promosi. Namun dari pengamatan yang ada pada agen Anugerah Mandiri, hal itu belum mampu untuk mencapai target yang diharapkan. Hasil penjualan pun belum signifikan, namun cenderung naik turun (fluktuatif) setiap tahunnya. Hal tersebut dapat kita lihat seperti pada table 1.1 berikut dibawah ini ;

Tabel 1.1

Tabel Laporan Penjualan

Laporan Penjualan (Dalam Rupiah)			
Tahun	Target	Pencapaian	
		Jumlah	%
2010	1.800.000.000	1.566.972.000	87,05%
2011	1.850.000.000	1.672.107.000	90,38%
2012	1.900.000.000	1.783.057.000	93,84%
2013	1.950.000.000	1.679.841.000	86,14%
2014	2.000.000.000	1.767.688.000	88,38%
2015	2.050.000.000	1.891.896.000	92,28%
Rata-Rata		1.726.926.833	89,68%

Sumber: Agen Anugerah Mandiri (2016)

Selain belum mampu mencapai target yang diharapkan, promosi yang dilakukan agen Anugerah Mandiri juga belum bisa membuat para pelanggan melakukan repeat order secara kontiniu setiap bulannya.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan” (Studi Kasus pada Agen Anugerah Mandiri Jakarta).**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan Agen Anugerah Mandiri?
2. Bagaimana tingkat penjualan Agen Anugerah Mandiri?
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada Agen Anugerah Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui biaya promosi Agen Anugerah Mandiri
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan Agen Anugerah Mandiri
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan Agen Anugerah Mandiri

D. Landasan Teori

Manajemen berasal dari kata *“to manage”* yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Defenisi manajemen telah berkembang sedemikian rupa, sehingga banyak definisi yang telah diberikan oleh para ahli terhadap istilah manajemen ini.

Pemasaran (marketing) bersangkutan dengan kehidupan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan di distribusikan kepada masyarakat. Pengertian sederhana untuk pemasaran adalah penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan melakukan pengkoordinasian agar tujuan dan sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Pengkoordinasian yang dapat menciptakan sinergi dilakukan dengan manajemen yang baik, yang dikenal dengan istilah Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler dalam buku Dian Wijiyanto (2012:279) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengkomunikasian dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*).

Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan

dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Deliyanti Oentoro, 2012:173).

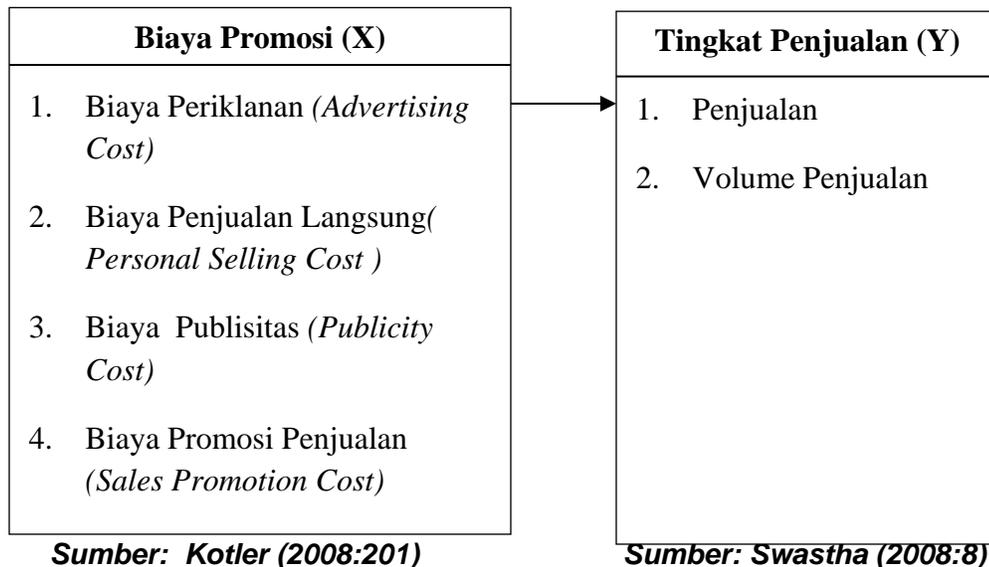
Pengertian Penjualan menurut Mulyadi (2010:202) adalah “kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”.

E. Metode Penelitian

Menurut Istijanto (2010:113), menjelaskan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu biaya promosi (X) sebagai variabel bebas dan tingkat penjualan (Y) sebagai variable terikat. Hubungan kedua variabel yaitu hubungan satu arah (linier), dimana X mempengaruhi Y. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa biaya promosi akan mempengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dikemukakan kerangka berfikir seperti gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 : Kerangka Berpikir

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis

Koefisien Korelasi

Korelasi Product Moment menurut Umar (2005:207), adalah analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan hasil penjualan agen Anugerah mandiri, maka penulis mencoba menghitung analisa korelasi sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien Korelasi
- X = Biaya promosi agen Anugerah Mandiri (dalam rupiah)
- Y = Tingkat penjualan agen Anugerah Mandiri (dalam rupiah)
- n = Tahun
- $\sum X$ = Jumlah variable X
- $\sum Y$ = Jumlah variable Y
- $(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat variable X
- $(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat variable Y
- $(\sum X)^2$ = Kuadrat dari jumlah variable X
- $(\sum Y)^2$ = Kuadrat dari jumlah variable Y

Setelah didapatkan hasil dari perhitungan dengan rumus koefisien korelasi diatas , kemudian hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut dikaitkan dengan nilai interpretasi korelasi pada table 3.2 dibawah, dengan tujuan untuk diketahui tingkat korelasi antara X dan Y.

Tabel 3.2
Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Dari data di atas dapat diartikan nilai korelasi berkisar antara 1 sampai dengan -1 yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika $r > 0$ artinya hubungan antara X dan Y merupakan hubungan bebas yang positif yaitu makin besar nilai variabel X (bebas), maka makin besar pula nilai variabel Y (terikat) atau sebaliknya makin kecil nilai variabel X (bebas), makin kecil pula nilai variabel Y (terikat).
- b. Jika $r < 0$ artinya hubungan antara X dan Y merupakan hubungan negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (bebas), maka makin besar nilai variabel Y (terikat) atau sebaliknya, makin besar nilai variabel X (bebas) kecil pula nilai variabel Y (terikat).

Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Supranto dalam Yuni (2009:5) koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel Y (terikat) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel X (bebas), yaitu koefisien yang mengukur besarnya presentase kontribusi variasi X terhadap Y".

$$Kd = r^2 \times "100" \%$$

Keterangan:

"Kd = Koefisien Determinasi"

" r^2 = Koefisien Korelasi X dan Y"

Pengujian Hipotesa

Untuk pengujian hipotesis digunakan "rumus sebagai berikut":

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

"t = nilai uji t"

"r = nilai koefisien korelasi"

"n = jumlah data pengamatan"

"Dengan kriteria pengujian":

a. "Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima".

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak.

Pengujian hipotesis:

H_0 : r = (X dan Y tidak berkorelasi)

H_1 : r = (X dan Y berkorelasi)

Interprestasi taraf signifikan :

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2005:32). Definisi operasional yang dimaksud adalah batasan-batasan yang ditetapkan tentang batasan-batasan *definitive* dari variabel-variabel yang dipakai sebagai hal-hal yang digunakan sebagai alat analisis penelitian.

Sesuai dengan pembahasan masalah obyek yang diteliti terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) merupakan biaya promosi dan variabel terikat (Y) merupakan tingkat penjualan. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data biaya promosi yang terdiri dari biaya *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity*, yang merupakan variabel X dan tingkat penjualan sebagai variabel Y.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman operasional variabel penelitian ini pada tabel 3.3 berikut dibawah ini:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Variabel (X) Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Sumber : Rangkuti (2009:56)	-Biaya Periklanan (<i>Advertising Cost</i>) -Biaya Penjualan Langsung (<i>Personal Selling Cost</i>) -Biaya Publisitas (<i>Publicity Cost</i>) -Biaya Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion Cost</i>) Sumber : Khotler (2008:201)
2	Variabel (Y) Hasil penjualan adalah harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan/volume produk yang terjual. Sumber : Gunawan (2010:210)	- Pembentukan harga melalui mekanisme pasar - Melakukan penyesuaian harga Sumber : Gunawan (2010:210:227)

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Mengukur pengaruh biaya promosi pada tingkat penjualan pada agen Anugerah Mandiri dihitung dengan menggunakan analisa statistik:

a. Analisa Koefisien Korelasi

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi serta koefisien determinasi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Adapun analisa korelasi antara biaya promosi dengan hasil penjualan agen Anugerah Mandiri pada tahun 2010 – 2015 adalah seperti tabel 4.3 berikut dibawah ini:

Tabel 4.3
Analisis Korelasi Antara Biaya Promosi
Dengan Hasil Penjualan Agen Anugerah Mandiri
Tahun 2010 – 2015
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X)	Hasil Penjualan (Y)	X ²	Y ²	XY
2010	53.5	1,566.97	2,862.25	2,455,401.25	83,833.00
2011	55.25	1,672.11	3,052.56	2,795,941.82	92,383.91
2012	57.5	1,783.06	3,306.25	3,179,292.27	102,525.78
2013	59.75	1,679.84	3,570.06	2,821,865.79	100,370.50
2014	61.25	1,767.69	3,751.56	3,124,720.87	108,270.89
2015	63.25	1,891.90	4,000.56	3,579,270.47	119,662.42
Jumlah	350.5	10,361.56	20,543.25	17,956,492.46	607,046.50

Dari data diatas dapat kita ketahui:

$$\begin{aligned}
 n &= 6 \\
 \sum X &= 350,5 \\
 \sum Y &= 10.361,56 \\
 \sum X^2 &= 20.543,25 \\
 \sum Y^2 &= 17.956.492,46 \\
 \sum XY &= 607.046,50
 \end{aligned}$$

Dari hasil pembahasan di atas dapat r = 0,85 disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dan hasil penjualan.

b. Analisa Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan hasil penjualan dapat diukur dengan koefisien determinasi atau koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0.85)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 72.25\%$$

Dengan diperolehnya perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa kenaikan hasil penjualan disebabkan oleh adanya biaya promosi, yaitu 72,25%, sedangkan sisanya 27,75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Misalnya, harga, kepuasan dengan layanan pelanggan, tampilan produk dan lain-lain.

c. Uji Hipotesis

Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ (Tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan)

$H_1 : \rho \neq 0$ (Terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan)

Perhitungan Statistik Sampel

Untuk menetapkan nilai *t*hitung dipergunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.85 \sqrt{6 - 2}}{\sqrt{1 - (0.85)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.85 \sqrt{4}}{\sqrt{1 - 0.7225}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0.85) (2)}{\sqrt{0.2775}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1.7}{0.526782687}$$

$$t_{hitung} = 3.227137189$$

$$t_{hitung} = 3.23$$

Taraf Signifikan

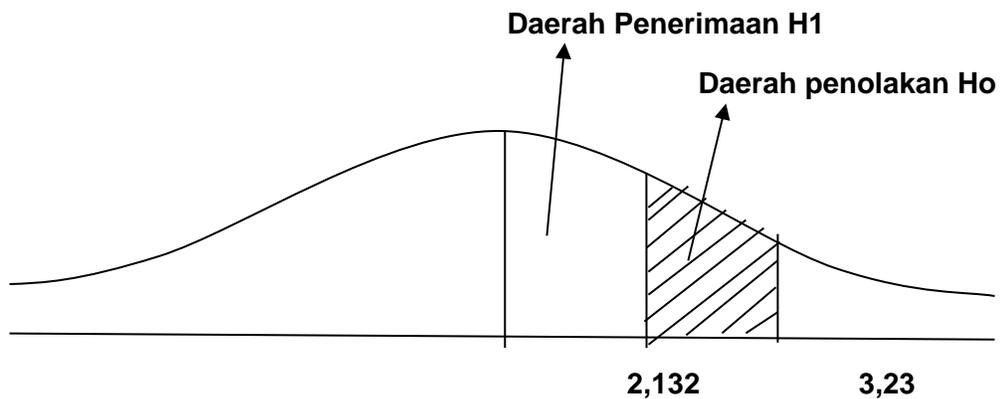
α = tingkat nyata 5%

$$\begin{aligned} t_{\alpha} &= (df = n - 2) \\ t &= (0.05 = 6 - 2) \\ t &= (0.05 : 4) \\ t &= 2.132 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 3,23$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,132$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sesuai dengan kriteria, yaitu: jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa **Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada agen Anugerah Mandiri.**

Hasil pengujian hipotesis tersebut diatas dapat terlihat seperti pada gambar 4.2 berikut dibawah ini:



Gambar 4.2
Kurva Uji Hipotesis Satu Arah

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada agen Anugerah Mandiri, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi dikeluarkan oleh agen Anugerah Mandiri setiap tahunnya mengalami kenaikan disebabkan adanya standar pencapaian target penjualan yang diharapkan, dimana tahun 2010 sebesar Rp 53.500.000, tahun 2011 sebesar Rp 55.250.000, tahun 2012 sebesar Rp 57.500.000, tahun 2013 sebesar Rp 59.750.000, kemudian tahun 2014 sebesar Rp 61.250.000, dan tahun 2015 sebesar Rp 63.250.000, yang memang berpengaruh terhadap hasil penjualan setiap tahunnya.
2. Hasil penjualan agen Anugerah Mandiri selama 6 (Enam) tahun terakhir dihitung sejak tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 beberapa mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2010 sebesar Rp 1.566.972.000, kemudian tahun 2011 sebesar Rp 1.672.107.000, tahun 2012 sebesar Rp 1.783.057.000,

- dan pada tahun 2015 sebesar Rp 1.891.896.000, sehingga selisih pendapatan dari tahun 2010 sampai dengan 2015 mengalami peningkatan yang signifikan.
3. Dari perhitungan dengan menggunakan menggunakan metode korelasi didapatkan bahwa nilai dari $r = 0,85$ yang berarti bahwa ada hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan di agen Anugerah Mandiri, hubungan tersebut sangat kuat dan positif. Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai $Kd = 72,25\%$, artinya bahwa pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 72,25%, sedangkan sisanya sebesar 27,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak yang tidak dijelaskan dalam penulisan sikripsi.

Dari perhitungan diatas juga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 3,23$ lebih besar dari $t_{tabel} = 2,132$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sesuai dengan kriteria, yaitu: jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan itu Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada agen Anugerah Mandiri.

Saran

Setelah ditarik kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan maka saran yang diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pelaksanaan kegiatan promosi yang digunakan dapat ditingkatkan sehingga lebih meningkatkan hasil penjualan setiap tahunnya, hal ini disebabkan karena kegiatan promosi yang dijalankan berdampak positif terhadap hasil penjualan, dan perusahaan juga harus tetap melakukan pengamatan yang lebih intensif yaitu dengan mengamati perkembangan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pesaing (*competitor*) dan memilih alat promosi yang tepat, sehingga dimasa yang akan datang perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan yang telah dicapai saat ini.
2. Agen Anugerah Mandiri perlu menambahkan media promosi dalam usaha mencapai target penjualan yang diharapkan, maupun target penjualan yang lebih besar, "seperti pemasaran langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*)", tidak hanya melalui iklan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) saja.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Novera. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samrinda*. Jurnal Universitas Mulawarman
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Asli, Nuryadin. (2012). *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta: Laksbang
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2007). *"Pengantar Bisnis Modern"*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

- Basu Swastha dan Irawan. (2008). *"Manajemen Pemasaran Modern"*. Yogyakarta. Liberty
- Bhecherel, Lionel. Vellas, Francois. (2008). *Pemasaran Parawisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- "Carter, William K. dan Milton F. Usry (2006). *Akuntansi Biaya*. Edisi Ke 13 Buku I. Jakarta: Salemba Empat"
- Deavy Yulitasari. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*. Skripsi Universitas Yogyakarta
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lakbang PRESSindo
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Dwi Ratna Eny Purwanti. (2011). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perumahan Puri Bunga Nirwana Jember*. Skripsi Universitas Jember
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Handoko, T. Yani. (2008). *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua, Yogyakarta: BPF
- Hasibuan, Melayu S.P. (2006). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi revisi, Jakarta: Bumi Aksara
- Hery. (2011). *Cara Mudah Memahami Akuntansi*. Edisi Pertama, Cetakan ke-1. Jakarta: Prenada
- Hery. (2012). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Henry Simamora. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat
- Henry Simamora. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher
- Husein, Umar. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Sikripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Istijanto, oei. (2010). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Islahuzzaman. (2011). *Activity Based Costing, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- J. Supranto. (2009). *Statistik teori dan Aplikasi*. Edisi ke-7. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga"
- Kotler, "Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran"*. Edisi 11. Jakarta: Indeks
- "Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga"
- "Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga"

- Mulyadi. "2008". *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YPKPN
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi*. Edisi ke-3, Cetakan ke-15. Jakarta: Salemba Empat
- Mursid, M. (2006). "*Manajemen Pemasaran*". Cetakan ke Empat. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Purba, Radiks. (2006). "*Memahami Asuransi di Indonesia*". Edisi Baru. Yogyakarta: Aditya Media
- R. Terry, George. (2006). *Prinsip Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rudianto. (2009). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Grasindo
- Stoner, James A.F. (2006). *Management*. Enlewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis. (Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Triyanto, Rudy. (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan di Mitra 10 Supermarket Bahan Bangunan Cabang Pamulang*. Skripsi Universitas Pamulang
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Wijayanto, Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- William, J. Stanton. (2006). *Dasar Dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar Maju