

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN YAMAHA SCORPIO Z Di PT. ALFA SCORPII SENTRAL YAMAHA-MEDAN

Dhita Adriani Rangkuti
Universitas Prima Indonesia
Email: dhitaadriani22@gmail.com

ABSTRACT

This paper is to investigate whether promotion and price of motor cycle namely Yamaha Scorpion Z effect to elevate its volume sales at PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. The document of the company throughout year 2016 is used as an instrument in data collection and it is main data, while the data gained from interview section is used for supporting main data which is quantitative and statistical data. Hence, the method of multiple linier regressions is used to analyze the data. The results show that partially the promotion variable effects significantly to elevate sale volume of the Yamaha Scorpion Z (series cw) at PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Nevertheless, the price does not give impact significantly to increasing sale volume of the Yamaha Scorpion Z (seri cw) at PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan and simultaneously, promotion and price do not give impact to elevate to sale volume of Yamaha Scorpion Z (serrial cw) at PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

Keywords: *promotion, price, sale volume, elevate, product.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis otomotif semakin menuntut setiap perusahaan untuk mampu berinovasi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Secara demikian masyarakat dapat mengenal dan bisa menerima serta mengakui keberadaan produknya. Sebagaimana yang diketahui sekarang ini banyak jenis sepeda motor yang digemari di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan remaja, yaitu jenis sepeda motor *matic* dan *sporty*.

Namun demikian penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Peningkatan penjualan produk perusahaan sesungguhnya dapat menggambarkan peningkatan laba perusahaan. Karena itu strategi penjualan merupakan aspek penting bagi pencapaian tujuan perusahaan. Strategi penjualan antara lain dapat berupa promosi, penetapan harga, produk, lokasi dan lain sebagainya.

Pada umumnya, perusahaan akan menetapkan suatu harga yang relatif stabil bahkan tidak jauh beda dibandingkan dengan harga

yang ditetapkan pesaingnya. Hal tersebut dilakukan guna meningkatkan penjualan serta jumlah pelanggannya.

Menurut Jhon West Wood (2014) penjualan adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk. Dengan kata lain penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mencari atau mengusahakan agar ada pembeli atau ada permintaan pasar yang cukup baik atau banyak (Limbong; 2006; Alamanda Yosi 2008). Sedangkan terkait dengan volume penjualan, Freddy Rangkuti (2010) menjelaskan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkannya. Karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan merupakan dealer resmi penjualan sepeda motor jenis Yamaha. Seiring berkembangnya

penjualan sepeda motor jenis Yamaha di masyarakat, maka perusahaan Yamaha juga meluncurkan produk sepeda motor *Sporty* yang dikhususkan untuk pengendara laki-laki, yaitu jenis Yamaha Scorpio Z (seri cw).

Namun demikian perusahaan mendapat kesulitan dalam upaya meningkatkan penjualan produk Yamaha Scorpio Z (seri cw) ini. Menurut pengamatan, hal itu karena perusahaan kurang melakukan kegiatan promosi. Promosi hanya dengan mengadakan *event-event* besar yang frekwensinya terbatas. Selain itu, perusahaan juga tidak memiliki *stock* yang siap (*ready stock*) dan disamping itu, harganya cukup mahal baik pembeliannya dilakukan secara tunai maupun secara leasing, sehingga menyebabkan permintaan terhadap produk Yamaha Scorpio Z (seri cw) ini tidak begitu tinggi. Ini artinya, perusahaan perlu meningkatkan promosi atau strategi penjualannya yang lebih efektif.

Dalam buku Freddy Rangkuti (2010), Zimmerer (2009) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan iklan.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2011) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons. Menurut mereka ada beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya optimalisasi penggunaan sejumlah elemen promosi seperti, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta promosi penjualan.

Berdasarkan data penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan tahun 2016 diperoleh informasi sebagai berikut. Pada bulan Januari, penjualan hanya berjumlah 20 unit, Februari 20 unit, Maret 13 unit, April 10 unit, Mei 14 unit, Juni 16 unit, Juli meningkat menjadi 70 unit, Agustus meningkat kembali menjadi 111. Sementara pada bulan September penjualan mengalami sedikit penurunan menjadi 102 unit, disusul kemudian penjualan menurun lagi di bulan Oktober dengan begitu drastis, yakni hanya 8 unit. Sedangkan di

bulan November penjualan hanya mencapai 7 (tujuh) unit saja.

Uraian di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Yamaha Scorpio Z (seri cw) mengalami peningkatan dan penurunan (fluktuasi). Bahkan penjualan tidak mencapai target sebagaimana terlihat pada beberapa bulan tersebut. Promosi yang merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang volume penjualan hanya dilakukan pada beberapa kesempatan dalam 1 (satu) tahun, ditambah lagi dengan harga yang berubah-ubah, maka hal ini sepertinya menjadi alasan mengapa volume penjualan produk (Yamaha) mengalami fluktuasi dan rendah atau tidak mencapai target penjualan.

Fenomena di atas menarik perhatian untuk dikaji lebih jauh terutama aspek promosi dan harga bagaimana keduanya dapat berpengaruh pada volume penjualan. Kajian ini kemudian dilakukan di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan, yaitu Perusahaan yang bergerak dibidang *dealer* sepeda motor Yamaha dengan tujuan mengungkap apakah aspek promosi perusahaan dan penetapan harga barang (Yamaha) dapat memberikan pengaruh pada volume penjualan.

Hipotesis dalam kajian ini mengemukakan beberapa hal berikut.

1. Ada pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.
3. Ada pengaruh promosi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

Adapun tujuan kajian ini adalah untuk mengungkap hal-hal berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.
2. Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

3. Pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan

2. METODE

2.1 Disain Penelitian

Pada penelitian ini jenis/bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif yakni penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus atau pendekatan regresi *linier* berganda dan uji t dan uji f.

Maka untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap volume penjualan, digunakan regresi linier berganda, dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

(Barry, dkk, 2011)

Keterangan:

Y	= Volume penjualan
X1	= Promosi
X2	= Harga
a	= Konstanta regresi
b	= Drajat kemiringan regresi

Selain itu pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

2.2 Sumber Data

Adapun jenis data yang berubungan dengan penelitian ini adalah data skunder, yakni data yang telah dikumpulkan dan diperoleh dari perusahaan terkait dengan objek bahasan penelitian. Adapun data-data tersebut adalah berkenaan dengan data volume penjualan produk Yamaha Scorpio Z (Seri cw) pada setiap bulan dalam satu tahun selama periode tahun 2016 dan data harga serta data promosi Yamaha Scorpio Z (Seri cw) Tahun 2016.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Instrument yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah melalui studi dokumen atau dokumen analisis. Hal itu juga termasuk data mengenai volume penjualan, harga, dan frekwensi serta cara-cara promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Sesuai dengan batasan masalah, maka data-data tersebut adalah data-data yang berlangsung sepanjang tahun 2016. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi.

Selain studi dokumen, *interview* juga dilakukan sebagai data penunjang. *Interview* atau wawancara dilakukan langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut (PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan). Wawancara dilakukan dengan bagian pemasaran (*Marketing Eksecutive*). Data yang diperoleh misalnya, berkaitan dengan cara-cara perusahaan bagaimana melakukan kegiatan penjualan terhadap produknya serta masalah apa saja yang dihadapi perusahaan dalam mengenalkan, mempromosikan dan menetapkan harga jual terhadap produknya.

2.4 Analisis Data

Data statistik yang diperoleh melalui dokumen dianalisis berdasarkan pendekatan regresi *linier* berganda. Untuk menjamin kesahihan hasil regresi, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari model regresi tersebut tidak bias. Pada regresi *linier* ini ada dua asumsi yang harus dipenuhi, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedasitas.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) juga dibahas terutama untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut ($R^2 = \text{Adjusted R-Square} \times 100\%$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif dengan

teknik analisis data kuantitatif. Pembahasan mengenai temuan atau hasil analisis data ini terdiri dari deskripsi data, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Selama melakukan penelitian, penulis mendapatkan beberapa hal yang menjadi fenomena, namun demikian penelitian ini terbatas pada variabel harga, promosi dan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan pada tahun 2016.

Pembahasan tentang harga, promosi dan volume penjualan dapat dilihat dari hasil deskripsi data berikut ini:

a. Promosi

Promosi yang dilakukan untuk produk Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada tahun 2016 adalah berupa promosi *indoor* dan *outdoor* dan hanya dilakukan beberapa kali dalam tahun 2016. Promosi ini bukan merupakan promosi tetap atau rutin, tapi memanfaatkan dan hanya mengandalkan pada *event-event* tertentu. Sepanjang tahun 2016 promosi dilaksanakan sebanyak 3 kali, yaitu *event* kegiatan *indoor* yang dilakukan pada bulan Januari. Selanjutnya kegiatan/*event outdoor* dilakukan pada bulan Juli dan Agustus dengan biaya yang berbeda-beda; untuk *indoor* dikenakan biaya promosi sebesar Rp.25.000.000,- dan *outdoor* biayanya sebesar Rp.100.000.000,-

b. Harga

PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan dalam penetapan harga penjualan produk Yamaha Scorpio Z (seri cw) untuk tahun 2016 mengalami berkali-kali perubahan seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Perubahan Harga Yamaha Scorpio Z

Bulan	Harga
Januari	Rp. 22.354.000
Februari	Rp. 24.894.000
Mei-	Rp. 24.884.000
November	Rp. 24.884.000

Daftar perubahan harga produk Yamaha Scorpio Z (seri cw) di tahun 2016 pada bulan Januari seharga Rp. 22.354.000, sedang pada bulan berikutnya, yaitu bulan Februari, harga

produk Yamaha Scorpio Z (seri cw) meningkat menjadi Rp. 24.894.000. Sementara pada bulan Mei harga produk perusahaan (Yamaha Scorpio Z) menurun menjadi seharga Rp. 24.884.000 dan harga tersebut tetap dan berlangsung hingga pada bulan November tahun 2016.

c. Volume Penjualan

Data volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) untuk periode Januari hingga November tahun 2016 dapat ditabulasikan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Volume Penjualan

Bulan	Volume Penjualan (Unit)
Januari	20
Februari	20
Maret	13
April	10
Mei	14
Juni	16
Juli	70
Agustus	111
September	102
Oktober	8
November	7

Sumber: PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan

Dari data-data di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi (peningkatan dan penurunan) dalam penjualan. Penjualan meningkat pada beberapa bulan, yaitu pada bulan Juni, Juli, Agustus dan September. Namun demikian penjualan tersebut tidak mencapai target penjualan yang seharusnya, yaitu mencapai tingkat penjualan sebanyak 34 unit pada setiap bulannya. Adapun penjualan yang mencapai target terjadi pada bulan Juli sebanyak 70 unit, pada bulan Agustus sebanyak 111 unit dan pada bulan September sebanyak 102 unit penjualan produk.

3.2 Pembahasan

a. Persamaan Regresi Linier Berganda

Pengujian hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Koefisien Regresi (Coefficients)^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-206.063	146.324		
Promosi	.094	.034	.799	2.783	.024
Harga	12.261	8.592	.410	1.427	.191

(a) Dependent Variable: Volume Penjualan

$a = -206.063$ (konstanta)

$b_1 = 0,94$

$b_2 = 12.261$

Jadi, persamaan regresi *linier* berganda untuk dua prediktor (promosi dan harga) adalah dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = -206.063 + 0,94X_1 + 12.261 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = -206.063 menunjukkan harga negatif, dimana jika variable promosi (X_1) = 0, dan harga > 0 maka volume penjualan (y) pada perusahaan Yamaha tersebut bernilai -206.063.
- Koefisien (b₁) = 0,94 menunjukkan bahwa variable promosi (X_1) bernilai positif terhadap volume penjualan (Y) dan jika promosi ditingkatkan sebesar satuan maka volume penjualan meningkat sebesar 0,94.
- Koefisien (b₂) = 12.261 menunjukkan bahwa variable harga (X_2) bernilai positif terhadap volume penjualan (Y) dan jika harga ditingkatkan sebesar satuan maka volume penjualan akan meningkat sebesar 12.261.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa variabel promosi (X_1) dan variabel harga (X_2) memiliki koefisien b₁ dan b₂ positif, dan hal itu tidak berarti memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel volume penjualan (Y), dan hal ini menunjukkan variabel X_1 dan X_2 tidak mempunyai pengaruh terhadap Volume penjualan (Y).

b. Pengujian Asumsi Klasik

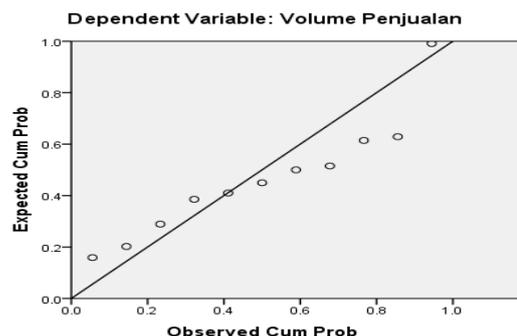
Dalam model regresi *linier* berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi agar model tidak bias dan kuat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Untuk uji multikolinieritas pada penelitian ini dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan: "Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) Tolerance < 0.10, VIF > 10, maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas maka tidak terdapat multikolinieritas". Tabel berikut adalah hasil uji multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colliniarity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Personal Selling	.770	1.298
Sales Promotion	.770	1.298

(a) Dependent Variable: Volume Penjualan

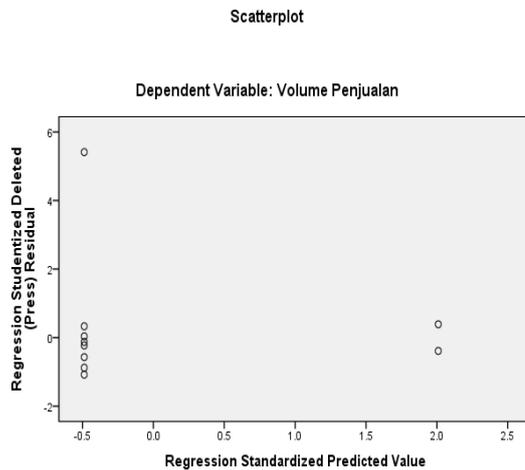
Diketahui dari data tabel di atas bahwa tidak ada variabel *independent* yang memiliki

nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar nilai *independent*. Dan hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga menunjukkan hasil yang sama, tidak ada variabel *independent* yang memiliki nilai VIF >10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak acak dan membentuk pola yang teratur/tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel promosi dan variabel harga berpengaruh secara parsial maupun serentak terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

Namun hasil uji *f* yang digunakan menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel harga, dan keduanya kurang signi-

fikan berpengaruh secara serempak terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hasil uji secara serempak dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis Secara Serempak ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reg	4.851	2	2.426	3.878	.066 ^a
Residual	5.004	8	.626		
Total	9.856	10			

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 3.878 dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) 95% atau alfa 0,05 maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 3.878. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan $< F_{tabel}$, maka F_{hitung} (3.878) $< F_{tabel}$ (4.458) maka dengan demikian maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak, artinya secara serempak variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) (Y).

Selanjutnya untuk menguji pengaruh variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) secara parsial terhadap volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) (Y) digunakan uji statistik t (uji t). jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-206.063	146.324		
Promosi	.094	.034	.799	2.783	.024
Harga	12.261	8.592	.410	1.427	.191

Sumber data yang diolah

Dari tabel di atas diperoleh t_{hitung} dari setiap nilai *independent* pada penelitian ini. Nilai t_{hitung} setiap variabel independent akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan menggunakan tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) 95% atau alfa 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} 2.306.

Maka hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} 2.783 > t_{tabel} 2.306. maka keputusannya adalah menerima H1 dan Ho ditolak. Hal ini berarti variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y). Selain itu hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} 1427 < t_{tabel} 2.306. Maka keputusannya adalah variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).

4. KESIMPULAN

Secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Adapun variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Sedangkan secara serempak yaitu variabel promosi dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda Yosi. 2008. *Analisis Peramalan Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Obat Hewan PT. Univetama Dinamika*. Jakarta.
- Eti, Ratih, dkk. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran* (edisi II). ANDI. Yogyakarta
- Freddy, Rangkuti. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*

Integrated Marketing Communication". <http://www.google.com>

Wood, Jhon West. 2014. *How To Write Marketing Plan*. <http://www.google.com>, Diaskes 4 Maret 2016.

Lamb, Hair dan Mc Daniel 2011. *Pemasaran* (buku 2). SalembaEmpat. Jakarta.

Kotler, Philip. 1994. *Marketing* (jilid 1): Er

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* (edisi12): Indeks