

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV SUSU CERIA KIDS DI KOTA DEPOK

IRMAL

*Dosen Program Studi Manajemen FE Universitas Pamulang
Email: irmalganda@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui biaya promosi, jumlah penjualan dan pengaruh biaya promosi (sebagai variabel X) terhadap penjualan (sebagai variabel Y) pada CV Susu Ceria Kids di Kota Depok. Rancangan hipotesis penelitian ialah $H_0: r_{xy}=0$, bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara x dan y; dan $H_a: r_{xy} \neq 0$, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara x dan y. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung (th) koefisien korelasi x dan y (r_{xy}) dengan nilai kritis t-tabel (tt) maka H_0 ditolak, H_a diterima dan sebaliknya apabila $th < tt$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Metode penelitian yang digunakan pada tulisan ini ialah metode kuantitatif asosiatif (korelatif) sedangkan pengolahan data kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Populasi dan sampel penelitian ini ialah data laporan keuangan CV Susu Ceria Kids periode tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

Berdasarkan hasil analisis korelasi pearson's product moment diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,867$ dengan koefisien determinan $K_d = 82,63\%$, uji hipotesis; $th = 3,88 > tt = 2,57$ (dua arah) dan persamaan regresi $y = -341,14 + 8,46 X$. Ini dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta dari persamaan regresi di atas, yakni sebesar 341.14, nilai konstanta merupakan nilai konstan atau nilai tetap jika diasumsikan biaya promosi bernilai 0, sehingga apabila diasumsikan demikian, maka penjualan produk tetap pada 341.14, selain nilai konstanta, dari persamaan regresi di atas juga diketahui nilai koefisien regresi, yaitu sebesar 8.46, nilai ini menggambarkan besarnya kenaikan biaya promosi naik Rp.1.000.000, maka penjualan naik Rp. 8.460.000

Kata Kunci: Biaya Promosi terhadap penjualan

A. Latar Belakang

Pada perkembangan dunia usaha sekarang ini, terus menerus mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha juga semakin kompetitif. Semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia usaha menuntut manajemen perusahaan bekerja lebih efisien dan efektif untuk selalu menjaga kondisi perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang dengan baik sehingga mempunyai kemampuan untuk mendapatkan laba, yang berarti kemampuan dalam menjual produk dengan memperoleh keuntungan. Sama halnya yang dialami CV. Susu Ceria Kids yang berada di kota Depok adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi susu dengan area atau wilayah distribusi daerah Depok.

Salah satu komponen dalam bidang pemasaran yaitu promosi yang merupakan bagian dari unsur marketing, sedangkan marketing merupakan komunikasi, dan komunikasi adalah juga merupakan marketing atau pemasaran. Dengan latar belakang tersebut di atas, maka penulis menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul

“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Susu Ceria Kids di Depok“.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Biaya promosi yang masih minim dan periklanan masih sangat minim.
2. Biaya promosi yang di keluarkan selama penjualan tidak maksimal.
3. Kurangnya promosi yang di lakukan untuk memasarkan produknya.
4. Menurunnya omset penjualan

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada :

1. Penelitian masalah biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Susu Ceria Kids.
2. Biaya promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan, promosi, publisitas dan pemasaran langsung.
3. Hasil penjualan dari CV. Susu Ceria Kids.
4. Periode pengambilan data penelitian ini pada CV. Susu

Ceria Kids, selama 5 (lima) tahun yaitu Tahun 2012 - 2016.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi pada CV. Susu Ceria Kids dalam memasarkan susu?
2. Bagaimana tingkat penjualan produk susu di CV.Susu Ceria Kids?
3. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Susu Ceria Kids?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui biaya promosi pada CV. Susu Ceria Kids.
 - b. Untuk mengetahui volume penjualan pada CV. Susu Ceria Kids.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Susu Ceria Kids.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis
Untuk meningkatkan

kemampuan penulis dalam menambah perbendaharaan ilmu yang telah dipelajari selama ini.

b. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada CV. Susu Ceria Kids dalam mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan dan semoga dapat digunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih fokus di masa mendatang.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca.

d. Bagi Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi atau sumber pengetahuan tambahan dibidang pemasaran khususnya mengenai promosi dan penjualan,

tentunya dapat juga sebagai bahan referensi kepustakaan.

F. Kajian Teori

A. Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Glover dalam Alma (2010:130) sebagai suatu kepandaian manusia menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai dan mengawasi penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu yang sudah ditetapkan.

Dari pengertian ini menunjukkan bahwa fungsi dari suatu manajemen itu berwujud kegiatan yang berurutan dan berhubungan sehingga satu kegiatan menjadi syarat bagi kegiatan lainnya. Kegiatan tersebut harus dan dapat dilakukan oleh seseorang atau kelompok.

B. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

C. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Basu Swastha, dalam bukunya “Azas-azas Marketing”, memberikan pengertian mix sebagai berikut: “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel dan kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi/tempat.”

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; produk fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. (Kotler, 2005:69),

b. Harga

Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak

konsumen, sedangkan menurut Tjiptono harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan (*utility*) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Tjiptono (2009:65).

c. Promosi

Promosi merupakan bagian dari *marketing mix* yang sering disingkat menjadi *4P* yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Promosi sendiri terdiri dari beberapa bagian antara lain *personal selling*, *mass selling*, *publicity*, dan *sales promotion*.

d. Distribusi/tempat

Menurut Tjiptono(2009:65) mendefinisikan program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga,

tempat, dan saat dibutuhkan).

D. Biaya Promosi

Pengertian Biaya Promosi

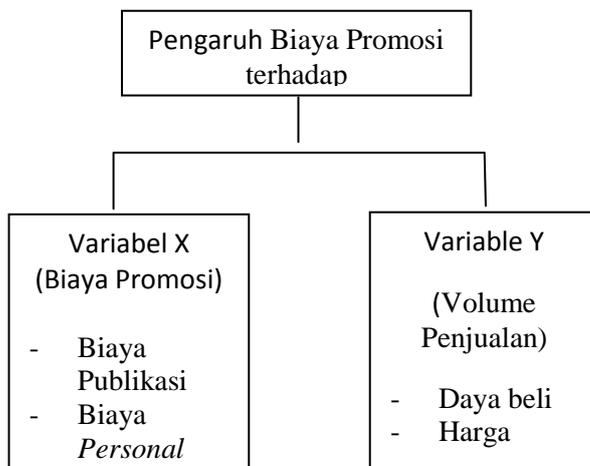
Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Jadi biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya adalah yang pernah dilakukan oleh Firmansyah Kurniadi (2010), dengan judul Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap peningkatan Volume Penjualan pad CV Sejati di Sragen. Novi Handayani (2010) yang berjudul “Analisis Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Motor Suzuku (Studi Kasus pada PT. Hero Sakti Suzuki Motor Malang), Johan Aji (2010) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi pada Peningkatan Volume Penjualan pada CV Mutiara Ilmu di Klaten.

. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut :



Sumber: Djaslim Saladin (2007: 128) Wiens Anorga (2003:213)

Gambar 1.1. Kerangka Berfikir

F. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji secara empiris, Suryabrata (2003:23).

Adapun hipotesis penelitian ini adalah mengenai pengaruh biaya promosi penjualan volume penjualan sebagai berikut:

Ho: $p=0$: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi volume penjualan.

Ha: $p \neq 0$: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi volume penjualan.

G. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah CV Susu Ceria Kids yang bergerak di bidang distribusi Susu yang beralamat di Grand Depok City Sektor Lantana Blok A28, Kota Depok. Adapun periode pengambilan data dalam penelitian ini dimulai pada Februari sampai Juli 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan untuk penulisan penelitian ini adalah melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Untuk teknis pelaksanaan penelitian lapangan guna memperoleh data, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan: Observasi, wawancara, riset lapangan, dan studi dokumentasi.

C. Metode Analisis

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskriptif, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi dan regresi linier sederhana.

D. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau

kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan

H. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh biaya promosi peningkatan volume penjualan pada CV Susu Ceria Kids di Kota Depok

a. Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.1
Regresi Antara Biaya Promosi dengan volume Penjualan tahun 2012-2016
(Dalam jutaan Rupiah)

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
2012	30.95	350.15	958.09	122,605	10,838.19
2013	40.78	452.56	1663.05	204,812	18,455.70
2014	47.65	625.27	2270.58	390,956	29,794.25
2015	18.76	375.92	351.86	141,312	7,051.41
2016	57.35	750.63	3289.25	563,438	43,049.85
Jumlah	195.49	2,554.52	8,532.83	1,423,123.68	109,189.41

$$\begin{aligned}
 N &= 5 \\
 \sum X &= 195.49 \\
 \sum Y &= 2.554.52 \\
 \sum X^2 &= 8.532.83 \\
 \sum Y^2 &= 1.423.123.68 \\
 \sum XY &= 109.189.41
 \end{aligned}$$

Analisis regresi linier sederhana

$$Y = a + bX$$

Dimana :
Y = Nilai estimasi
a = Konstanta

X = Variabel independen
b = Koefisien arah
Dimana nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus

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

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

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

$$= \frac{5 \cdot (109.189.41) - (195.49) \cdot (2.554.52)}{5 \cdot (8.532.83) - (195.49)^2}$$

$$= \frac{545947.04 - 499393}{42664.16 - 38217.94}$$

$$= \frac{46554.}{4446.21}$$

$$= 10.47$$

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

$$\frac{(8.532.83 \times 2.554.52) - (195.49 \times 109.189.41)}{(5 \times 8.532.83) - (195.49)^2}$$

$$\frac{(21.797.263.22) - (21.345.885.16)}{(42664.16) - (38217.94)}$$

$$\frac{451.378.06}{4.446.21}$$

$$= 101.52$$

Persamaan regresi linier sederhana

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 &= 101.52 + 10.47 X
 \end{aligned}$$

Maka :

b = 10.47 bila variabel X (biaya promosi) mengalami kenaikan atau penambahan sebesar Rp. 1.000.000 maka penjualan akan bertambah sebesar 10.470.000.

a = 101.52 jika variabel X (biaya promosi) tidak melakukan penambahan (X=0) maka variabel Y (Penjualan) akan bernilai tetap sama dengan Rp. 101.520.000. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dengan penjualan, semakin naik harga maka semakin meningkatkan penjualan.

b. Analisa Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan Penjualan Pada Susu, maka penulis mencoba menghitung analisa korelasi sesuai dengan rumus yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya antara lain:

Tabel 4.2
Korelasi antara biaya promosi dengan Penjualan tahun 2012-2016 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
2012	30.95	350.15	958.09	122,605	10,838.19
2013	40.78	452.56	1663.05	204,812	18,455.70
2014	47.65	625.27	2270.58	390,956	29,794.25
2015	18.76	375.92	351.86	141,312	7,051.41
2016	57.35	750.63	3289.25	563,438	43,049.85
Jumlah	195.49	2,554.52	8,532.83	1,423,123.68	109,189.41

$$N = 5$$

$$\sum X = 195.49$$

$$\sum Y = 2.554.52$$

$$\sum X^2 = 8.532.83$$

$$\sum Y^2 = 1.423.123.68$$

$$\sum XY = 109.189.41$$

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

$$r = \frac{5(109.189.41) - (195.49) \cdot (2.554.52)}{\sqrt{(5(8.532.83) - (195.49)^2) \cdot (5(1.423.123.68) - (2.554.52)^2)}}$$

$$r = \frac{545947.04 - 499393}{\sqrt{(42664.16 - 38217.94) \cdot (7.115.618.42 - 21.115.618.42)}}$$

$$= \frac{46554.04}{\sqrt{(4446.21) \cdot (590.061.32)}}$$

$$= \frac{46554.04}{\sqrt{2.623.539.222.98}} = 0,909$$

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka koefisien korelasi yang ditemukan 0,909 termasuk pada kategori yang sangat kuat, artinya

biaya promosi akan mempengaruhi Penjualan yang diperoleh sangat kuat. Hal ini terlihat pada tabel Sugiyono, (2005: 216) masuk kategori sangat kuat (0,80-1,00)

c. Analisa Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besarnya peranan biaya promosi dalam mempengaruhi penjualan dapat diukur dengan koefisien determinasi atau koefisien penentu sebagai berikut :

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

$$Kd = 0,909^2 \times 100$$

$$= 0.8263 \text{ atau } 82,63\%$$

Dengan diperolehnya hasil perhitungan koefisien determinasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan Penjualan disebabkan oleh adanya biaya promosi yaitu 82,63 % sedangkan sisanya sebesar 17,37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

d. Uji Hipotesis

a. Merumuskan Hipotesis

Ho: $r = 0$, artinya tidak ada

pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan

Ha: $r \neq 0$, artinya ada pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan

b. Perhitungan Statistik Sampel

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

$$\frac{0.909\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0.909)^2}}$$

$$\frac{0.909\sqrt{3}}{\sqrt{1-(0.83)}}$$

$$\frac{0.909 * 1,73}{\sqrt{0.25}}$$

$$t = 3,777$$

c. Tingkat Signifikan

$\alpha =$ taraf nyata 5 %

$$t_{\alpha} = (df = n - 2)$$

$$t = (0,05 = 5-2)$$

$$t = (0,05:3)$$

$$t = 2,57 \text{ (dua arah)}$$

d. Kriteria Penentuan

Penerimaan Hipotesis

Ha diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$

Kesimpulan:

Karena $t_{hitung} 3,777 > 2,57$ maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga

signifikan, jadi hipotesis awal penulis yang menyatakan terdapat pengaruh antara biaya promosi dalam meningkatkan volume Penjualan pada CV Susu Ceria Kids di Kota Depok diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Biaya promosi yang dilaksanakan CV Susu Ceria Kids di Kota Depok Pada tahun 2012 menjadi 25.364.000 menurun sebesar 11.001.000 atau (30.25%) kemudian pada tahun 2013 biaya promosi sebesar 35.650.000 meningkat sebesar 10.286.000 (40.55%) kemudian pada tahun 2014 menjadi 45.360.000 meningkat sebesar 9.710.000 atau (27.24%), kemudian pada tahun 2015 menjadi 49.506.000 meningkat sebesar 4.146.000 atau (9.14%) dan kemudian pada tahun 2016 menjadi 50.351.000 meningkat sebesar 845.000 atau (1,71%).
2. Penjualan pada CV Susu Ceria Kids di Kota Depok Pada tahun 2012 menjadi 552.360.800 meningkat

sebesar 12.895.800 atau (2.39%) kemudian pada tahun 2013 Penjualan sebesar 639.365.000 meningkat sebesar 87.004.200 kemudian pada tahun 2014 menjadi 719.560.350 meningkat sebesar 80.195.350 atau (12.54%), pada tahun 2015 menjadi 798.654.000 meningkat sebesar 79.093.650 atau (10.99%) dan pada tahun 2016 menjadi 789.530.000 menurun sebesar 9.124.000 atau (1.14%)

3. Analisis pengaruh biaya promosi dalam meningkatkan Penjualan pada CV Susu Ceria Kids di Kota Depok, maka koefisien korelasi yang ditemukan 0,909 termasuk pada kategori yang sangat kuat, artinya biaya promosi akan mempengaruhi Penjualan yang diperoleh sangat kuat dan Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,777 > 2,57) maka H_0 ditolak dan H_a diterima Dengan diperolehnya hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,7517 maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan Penjualan disebabkan oleh adanya biaya promosi sebesar 82,63% sedangkan

sisanya sebesar 17,37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari persamaan regresi yang diperoleh, diketahui regresinya bernilai positif (8.46) sehingga menggambarkan adanya pengaruh yang kuat antara biaya promosi dengan penjualan. Dimana setiap kenaikan Rp.1.000.000 biaya promosi menyebabkan kenaikan penjualan produk sebesar 8.460.000 sedangkan signifikan b diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,005 > 2,57$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga signifikan

B. Saran-saran

1. Disarankan kepada pihak CV Susu Ceria Kids untuk menerapkan kebijakan biaya promosi yang relevan untuk diterapkan dimasa mendatang yaitu biaya promosi yang terpadu dengan mengkombinasikan seluruh kegiatan promosi baik melalui biaya periklanan, biaya promosi penjualan, maupun biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan, mengingat seluruh kegiatan promosi yang telah dilaksanakan selama ini, secara simultan mempunyai hubungan dan berpengaruh positif terhadap nilai penjualan produk CV Susu Ceria Kids. Peningkatan pengalokasian biaya promosi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan produk pada CV Susu Ceria Kids. kebijakan biaya untuk promosi di masa yang akan datang agar dibuat kebijakan proporsi dana promosi yang seimbang dan akan lebih baik lagi jika pengalokasian biaya ditambah sebesar 50% dari alokasi biaya sebelumnya sehingga peran aktivitas promosi lebih maksimal untuk meningkatkan nilai penjualan produk.
2. Disarankan kepada pihak CV Susu Ceria Kids, agar kombinasi ketiga komponen biaya promosi tetap dilakukan, namun harus memperhatikan dan mempertimbangkan pengalokasian dana kedalam biaya periklanan danbiayapromosi penjualan dalam usaha meningkatkan nilai penjualan produk, mengingat faktor ini juga memiliki pengaruh

terhadap nilai penjualan produk walaupun tidak cukup signifikan. Biaya untuk periklanan dan promosi penjualan masih dapat dipertahankan. Pengalokasian biaya periklanan dan biaya promosi penjualan yang tepat akan berpengaruh terhadap kemampuan pihak perusahaan dalam mencapai tujuan saat ini dan masa datang yaitu peningkatan nilai penjualan produk.

3. Disarankan kepada pihak CV Susu Ceria Kids, untuk meningkatkan pengalokasian dana ke dalam biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan di atas batas biaya yang dianggarkan selama ini, mengingat biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan memiliki pengaruh yang paling dominan diantara biaya promosi yang lainnya terhadap nilai penjualan produk pada CV Susu Ceria Kids di Kota Depok.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Haryadi, *Kiat membuat promosi penjualan*, Penerbit PT.Elex Media Komputindo

Kelompok Gramedia, Jakarta ; 2005

Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta ; 2000.

Berkowitz, Eric.N. 2013. *Essentials of Health Care Marketing*. Jones & Bartlett Learning, LCC. 3rd Edition

Buchori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, penerbit Alfa Beta, Pamulang ; 2012.

Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta.

Darwies Ibrahim, *Smart Selling pendekatan baru untuk meningkatkan penjualan*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta ; 2004.

Didih Suryadi, *Promosi efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*, Penerbit Tugu Publisher, Yogyakarta ; 2009.

Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Effendi. 2013, *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Eva Zhoriva dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, Penerbit PPM, Jakarta ; 2010.

- Fandy Tjiptono, 2010, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- George R. Terry, 2003. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. (edisi bahasa Indonesia). PT. Bumi Aksara: Bandung
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- H. Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*, Penerbit Linda Karya, Jakarta; 2009
- Hasibuan, Malayu S. P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN
- Hermawan Kartajaya, *Marketing in Venus*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta ; 2004.
- Istijanto, 2012. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- James AF Stoner. 2004. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- John Mariotti, *Marketing “Cara Cepat meningkatkan segala aspek marketing yang luar biasa”*, Penerbit Prestasi Pustakaraya, Jakarta ; 2003.
- Julians Cummins dan Roddy Mullin, *Sales Promotion*, Penerbit PPM, Jakarta ; 2004.
- Lim Tanujaya, 2004, *Promosi dan Penjualan*, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- M. Mursid. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara Bekerjasama dengan Pusat Antar Universitas Studi Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Moh. Nazir. Ph.D, 2005, *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mulyadi, 2004. *Sistem Akuntansi*. Edisi Kesembilan, Sekolah Tinggi Hukum Ekonomi YKPN, Yogyakarta
- Philip Kotler, *According to Kotler*, Penerbit BIP Kelompok Gramedia, Jakarta ; 2005.
- Rangkuti, Freddy, 2012, *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Penerbit Buana Pustaka Indonesia, Jakarta ; 2005.
- Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, Penerbit Alfabeta, Pamulang ; 2004.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Penerbit PT. Raja Grafindo ; 2010.