

KEBIJAKAN MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DEPARTEMEN PRODUCE DI SUPERMARKET KABUPATEN BUNGO

Muhammad Asman¹, Isman², Fathimah Al Tami Chan^{3*}

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo, Indonesia

muhammadasmansemm@gmail.com, isman.man90@yahoo.co.id

ABSTRAK

Abstrak: Kebijakan bauran pemasaran adalah instrument pemasaran sebagai alat dalam menjalankan bisnis untuk proses pemindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui permasalahan serta penerapan kebijakan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan pada departemen *produce* di salah satu supermarket Kabupaten Bungo. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur kepada 10 orang informan, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan teori Miles dan Huberman, yaitu: *Data Collection*, *Data Reduction*, *Data Display*, *Conclusion Drawing/Verification*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan, kebijakan *marketing mix* yang diterapkan oleh salah satu supermarket Kabupaten Bungo sudah cukup baik dengan konsisten menjual produk yang berkualitas, harga terjangkau murah dipasaran, dan promosi. Namun, terdapat kendala pada pendistribusian yang sering kali menghambat proses penjualan, dimana barang yang tiba dari *Distribution Center* mengalami kerusakan akibat suhu didalam mobil transporter tidak sesuai dengan standar.

Kata Kunci : *Marketing Mix*; Volume Penjualan; Departemen *Produce*

Abstract: *Marketing mix policy is a marketing instrument tool in business for goods and services process from producers to consumers. This study aims to analyze and find out the problems and the application of marketing mix policies in increasing sales volume in the production department in one supermarket in Bungo Regency. This research is a qualitative approach, where data collection techniques through structured interviews with 10 informants, observation, documentation, and literature. The data analysis technique uses the theory of Miles and Huberman, namely: Data Collection, Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing/Verification. Based on the results obtained in the field, the marketing mix of policies implemented by one supermarket in Bungo Regency is quite good by consistently selling quality products, guaranteed prices in the market, and promotions. However, there are problems in distribution that often hinder the sales process, where goods arriving from the Distribution Center are damage due to the temperature in the transporter car not meeting the standards.*

Kata Kunci : *Marketing Mix*; Sales Volume; Produce Departement

Article History:

Received: 29-08-2021

Revised : 01-09-2021

Accepted: 08-09-2021

Online : 12-09-2021



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

Koresponden: muhammadasmansemm@gmail.com

Copyright © 2021 JMS

PENDAHULUAN

Persaingan industri ritel di Indonesia semakin kuat, terlihat dari banyaknya supermarket dan minimarket di desa-desa. Persaingan industri ritel di Indonesia akan dibagi menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Bisnis ritel bisa diklasifikasikan menurut bentuk, ukuran dan tingkat modernitas.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah ataupun swasta yang bekerja sama dengan tempat usaha seperti toko, kios atau tenda yang dimiliki pedagang kecil, menengah atau koperasi. Dilansir dari berita www.studententerpreneur.com, menurut Federasi Organisasi Pedagang Pasar Indonesia (FOPPI) saat ini tercatat sebesar 8% Indonesia mengalami penyusutan pasar sedangkan Supermarket mengalami pertumbuhan sebesar 70%.

Dilansir melalui berita mkontan.co.id, Melihat ekspansi peritel asing, peritel lokal tidak gentar, PT.Matahari Putra Prima,Tbk adalah contoh peritel modern yang optimis kedatangan investor-investor asing yang tidak akan berdampak signifikan bagi bisnis mereka. Secara total perusahaan ritel ini memiliki 115 gerai Supermarket di seluruh Indonesia. Jika pesaing baru ingin mengambil alih pasar peritel lokal, maka mereka harus unggul dalam harga. Oleh karena itu, peritel lokal perlu menerapkan sejumlah

strategi, termasuk melakukan inovasi. Ini demi mempertahankan bahkan meningkatkan market share yang ada.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui seberapa besar kesempatan dan peluang-peluang yang dimiliki. Dalam perekonomian dengan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, bila peluang ini baik atau dapat menguntungkan, perusahaan bisa melakukannya untuk mengisi peluang tersebut guna kepentingan kelangsungan perusahaan. Semakin banyaknya kompetitor yang ada, perusahaan ritel ini diharapkan mampu bersaing dengan cepat agar tidak jauh tertinggal. Setiap perusahaan harus bergerak cepat dengan inovasi dan manajemen pemasaran yang terkonsep.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia (*Needs*) adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik dan makanan, pakaian, kehormatan, keamanan dan kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; Kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan (*Wants*) merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 7).

Oleh karena itu, perusahaan pemasaran terkemuka seperti

Matahari Putra Prima berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggannya untuk tetap mempertahankan eksistensi volume penjualan. Semakin maraknya persaingan ritel di Kabupaten Bungo, seperti banyaknya gerai ritel skala minimarket telah menjamur hampir di pelosok-pelosok desa di Kecamatan Muara Bungo yang kian bertambah. Dan ini adalah ancaman bagi perusahaan sekelas Matahari Putra Prima atau yang lebih dikenal dengan nama Supermarket.

Supermarket “XXX” adalah supermarket terbesar di Muara Bungo, saat ini adalah perusahaan ritel multi-nasional satu-satunya dengan skala supermarket yang ada

di Kabupaten Bungo. Terdiri dari 3 (tiga) Divisi, Yaitu Divisi *Fresh*, *Elbasories*, dan *Supporting*. Masing-masing divisi ini terbagi menjadi beberapa departemen: *Divisi Fresh* (*Departemen Produce, Departemen Meat and Fish, Departemen Dairy and Frozen, Departemen Bakery dan RTE*), *Divisi Elbasories* (*Departemen Elektronik, Departemen Bazaar, Departemen Groceries Food and Drink, Departemen Groceries Non-Food, Departemen Softline*), *Divisi Supporting* (*Departemen Front End, Departemen Back End, Departemen Loss Prevention*).

Berikut merupakan data *sales* Departemen *produce* periode Januari – Desember :

Tabel 1. Data *Sales* Departemen *produce*

Bulan	Penjualan (Rp)	Orderan (Kg)
Januari	270,236,678	17,985
Februari	260,089,358	9,805
Maret	242,155,331	9,486
April	286,337,039	11,025
Mei	397,507,509	15,919
Juni	400,446,961	14,375
Juli	247,679,869	9,802
Agustus	248,421,223	8,214
September	247,980,585	9,727
Oktober	255,251,505	6,878
November	266,850,449	9,398
Desember	233,859,314	16,303
Grand Total	3,356,815,821	138,917

Sumber: Supermarket “XXX”

Dapat dilihat bahwa *sales* Departemen *produce* dibulan Januari hingga Desember mengalami pasang surut terkait kenaikan dan penurunan volume penjualan. berikut merupakan data

jumlah orderan Departemen *Produce* Periode Januari-Desember dapat dilihat pada table 2 :

Tabel 2. Jumlah Orderan Departemen *Produce*

Periode Januari-Desember	<i>Import Fruit</i>	Jumlah Orderan / KG		
		<i>Local Fruit</i>	<i>Vegetable Local</i>	<i>Vegetable Import</i>
Januari	12,539	4,768	678	55
Februari	5,309	3,647	805	44
Maret	6,525	2,432	496	33
April	6,940	3,639	402	44
Mey	10,835	4,644	385	55
Juni	10,806	2,976	560	33
Juli	5,215	4,036	518	33
Agustus	4,997	2,881	314	22
September	6,527	2,679	521	-
Oktober	4,512	2,262	104	-
November	6,171	2,795	399	33
Desember	10,047	5,353	744	159

Sumber: Supermarket "XXX"

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah orderan juga mengalami pasang-surut, dikarenakan jumlah pencapaian *growth sales* mempengaruhi *quantity order*, semakin bertambah tumbuh kenaikan penjualan maka akan semakin bertambah pula jumlah orderan barang/*item*.

Departemen *produce* pada perusahaan ini sudah menjalankan proses bisnis dengan konsep 4P, dilihat dari kelengkapan varian produk (dalam artian varian jenis buah-buahan dan sayur-sayuran, karena Departemen *produce* adalah bagian penjualan buah dan sayuran segar), harga bersaing, sistem distribusi yang baik, dan sistem promosi yang tepat. Namun dengan semua kebijakan bauran pemasaran yang telah terorientasi dengan baik itu nyatanya belum menghasilkan laba ataupun margin dengan baik. Dilihat dari table 1 tentang bagaimana perbandingan antara jumlah orderan dengan jumlah sales pada Departemen *produce*, dilihat

dan diukur dari kurun waktu 12 bulan terakhir (Januari-Desember).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

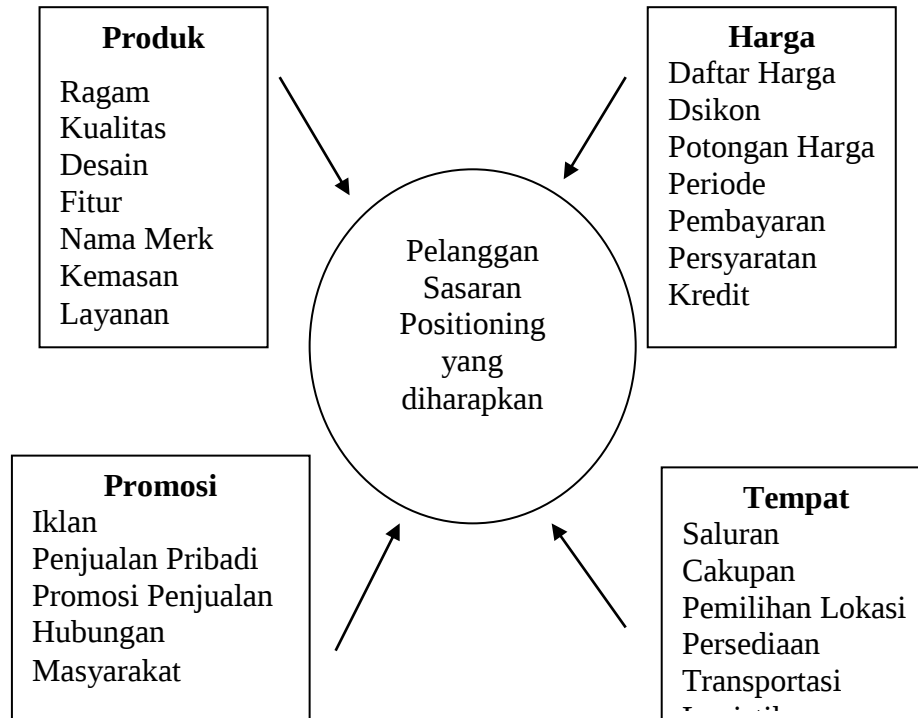
Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Fitriyanto dan Khuzaini (2014 : 3) Kegiatan pemasaran (*Marketing*) sangat meneyentuh setiap kehidupan manusia, melalui sarana pemasaran, produk dan jasa yang menciptakan standar hidup dikembangkan dan disuguhkan kepada masyarakat. Pemasaran banyak mencakup kegiatan pemasaran lainnya. Pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan

alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan

organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. (Effendi, 2021)



Gambar 2. Empat P Bauran Pemasaran Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Keller (2009: 24) variable-variabel pemasaran pada tiap P pada tabel diatas adalah pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok ini, pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan konsumen, menyadari adanya banyak sumber informasi lain, menetapkan harga yang menawarkan nilai yang sesungguhnya, dan memilih tempat dimana penawaran dapat diakses.

Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Manurung (2013 : 40) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya 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.

Menurut Swata dalam Fahlevi (2015 : 30) terdapat beberapa jenis penjualan yang bisa dikenal dalam masyarakat diantaranya :

1. *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar menghasilkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Route Driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik dan menjurus pada pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada supermarket “XXX” cabang Muara Bungo, yang berlokasi di Bungo. Alasan peneliti memilih tempat ini sebagai objek penelitian adalah dikarenakan supermarket “XXX” memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) atau standar kerja dan *job description* yang terorganisasi dengan sangat baik dan terperinci, memiliki bagian-bagian departemen dan divisi yang komplit, serta memiliki beban kerja dan tanggung jawab yang terbagi-bagi dengan maksimal.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan supermarket “XXX” Muara Bungo, seluruh anggota manajemen *Produce* dan Divisi *Supporting*. peneliti memilih jenis sampel ini dikarenakan *purposive sampling* adalah sampel yang mempertimbangkan secara cermat (intuisi) dan kelompok terbaik (yang dinilai akan memberikan informasi yang cukup). Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 10 orang, yaitu :

1. Orang *Store General Manager* supermarket “XXX”
2. Orang *Divisi Manager Fresh*
3. Orang *Departemen Manager Produce*
4. Orang *Team Leader Produce*
5. Orang *Staff Produce*
6. Orang *Departemen Manager Loss Prevention*
7. Orang *Team Leader Back End*
8. Orang *Staff Back End*

Teknik Analisa Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014 : 14) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Melalui data yang diperoleh peneliti terkait produk yang dijual oleh departemen *produce* di Supermarket Muara Bungo, jika dianalisis lebih dalam konsep produk yang dijual oleh departemen *produce* adalah produk impor dan lokal yang terdiri dari buah dan sayuran. Selain itu, departemen *produce* selalu berusaha memastikan buah dan sayuran yang dijual memiliki kualitas dan kesegaran yang terjamin dengan cara selalu memperhatikan *display* produk agar selalu bersih dan rapi, serta memperhatikan suhu tempat penyimpanan agar selalu sesuai

dengan standar suhu yang telah ditetapkan.

Dalam usaha menarik hati pelanggan, supermarket “XXX” *selisihnya* ini sangat berpengaruh sebagai usaha menciptakan *Image* dan *Branding* terhadap setiap produk yang ada di Supermarket, tak terkecuali pada *departemen produce*. Ini juga akan berdampak pada *Traffic Customer*, karena dengan slogan seperti itu akan membuat pelanggan yakin bahwa Supermarket dapat menjamin bahwa harga dari sebuah produk yang dijual termurah dipasarannya. Ini harusnya dapat menjadi nilai tambahan untuk kenaikan penjualan, karena semakin bertambah *Traffic Customer* maka akan naik volume penjualan.

Harga (*Price*)

Untuk mencapai citra supermarket *low prices*, para buyer di supermarket mempergunakan dua metode penetapan harga, yaitu metode biaya dan permintaan. Metode biaya menekankan penyusunan harga jual untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, sedangkan metode permintaan menekankan konsistensi peritel terhadap citra yang ingin dibangun dengan mempertimbangkan tuntutan konsumen. Dan kedua sistem ini digunakan dan dijalankan oleh *Buyer*. Seorang *Buyer* akan mengkombinasikan kedua metode tersebut sesuai dengan situasi persaingan.

Penetapan harga yang dijalankan oleh Supermarket Muara Bungo adalah dengan Sistem penetapan harga berdasarkan hasil *check* harga kompetitor dan harga pasaran, setelah itu dilakukan penyesuaian harga yang kompetitif. Analisa harga dilakukan setiap 2 kali dalam seminggu, karena sering terjadinya perubahan harga dipasaran dan juga ketersediaan barang dipasaran yang tidak konsisten. Selain itu, harga produk *produce* tidak bisa dipastikan nominalnya, karena harga dapat berubah-ubah setiap pergantian promosi. Harga promosi dan diskon ditentukan oleh *Head Office* (HO).

Distribusi (*Place*)

Didalam kegiatan distribusi yang digunakan oleh pihak Supermarket Muara Bungo, langkah pertama adalah mengorder barang/item ke pihak DC (*Distribution Center*) Cibitung, lalu barang akan dikirimkan menggunakan jasa *trasnporter*, dan barang akan dikirimkan sesuai jadwal/*shedule* yang telah disepakati. Untuk itu secara teoritis Supermarket menggunakan distribusi eksklusif, yang mana sangat membatasi jumlah peranara.

Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam jangka pendek yang dilakukan oleh Supermarket adalah promosi koran. Promosi sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan, (Effendi, 2021) Promosi koran adalah promosi yang mempunyai lama periode hanya 3-4 hari saja, dan promosi ini

berlaku disaat *weekday* dan *weekend*. Promosi ini dikatakan promosi koran karena dicetak di media surat kabar daerah setempat. Sedangkan promosi dalam jangka panjang adalah promosi katalog mingguan dan katalog bulanan. Dikatakan promosi katalog mingguan karena promosi ini memiliki periode selama 2 minggu sekali dalam sebulan, sedangkan katalog bulanan memiliki panjang waktu periode selama satu bulan.

Selain media cetak berupa koran dan katalog, promosi iklan juga dilakukan dalam bentuk *banner* dan papan *reklame* dibeberapa titik tempat didaerah jalanan Muara Bungo. Didepan area pintu masuk gedung *mall*, area pintu masuk supermarket, area pusat informasi, dan di area kasir juga dipasang spanduk promosi berbentuk iklan yang berisi produk-produk promosi. *Price card* dan *POP* (*Point of Purchase*) juga terpajang dengan rapi dan jelas diarea *display produce*, ini adalah bagian terpenting dari penyampaian informasi tertulis bagi konsumen. Memperhatikan masa berlaku *price card* dan *POP* adalah tugas wajib staff *produce*, karena meletakkan serta memajang *price card* dan *POP* sesuai pada tempatnya akan memudahkan proses penyampaian informasi kepada konsumen.

Dalam usaha mendorong agar penjualan meningkat, telah tampak dari upaya strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh departemen *produce* di Supermarket Muara Bungo. Strategi produk, harga, distribusi, dan promosi

dikombinasikan sebaik mungkin untuk membuat konsumen percaya dengan kualitas terbaik dan harga termurah yang dijamin oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Supermarket “XXX” Muara Bungo memiliki sistem kebijakan yang sepenuhnya ditetapkan oleh *Head Office* (HO) dan untuk implementasi kebijakan dilaksanakan oleh setiap cabang gerai Supermarket di seluruh Indonesia, untuk itu setiap *Store General Manager* diberikan otoritas untuk mengambil kebijakan dengan memformulasikan strategi pemasaran yang telah diatur.

Departemen *produce* berupaya meningkatkan penjualan melalui strategi *marketing mix (4P)*, dengan produk, harga yang telah diterapkan oleh departemen *produce* sudah cukup baik dan maksimal dengan konsisten menjual produk yang berkualitas dan harga yang murah dipasaran. Strategi kebijakan bauran pemasaran produk dan harga sudah diterapkan secara baik dan berpengaruh terhadap kenaikan penjualan. Namun untuk strategi kebijakan bauran pemasaran pada saluran distribusi mempengaruhi penurunan penjualan departemen *produce* karena seringkali terjadi barang yang tiba dari DC (*Distribution Center*) mengalami kerusakan akibat suhu yang sering tidak sesuai standar saat barang berada didalam mobil transporter dalam perjalanan. Dan untuk strategi kebijakan bauran

pemasaran promosi juga sudah dilaksanakan cukup baik, namun program promosi dirasa masih belum kreatif, dikarenakan hanya berfokus pada konsep strategi promosi secara langsung melalui penyebaran promosi katalog dan koran.

Tingkat penjualan departemen *produce* mengalami fluktuasi dan dominan mengalami penurunan penjualan, meskipun pada bulan Mei dan Juni sempat mengukir prestasi yang baik dengan naiknya penjualan secara drastis.

Saran

Sebaiknya dibuat kebijakan mengenai rancangan kegiatan pemasaran yang lebih baik, secara taktis maupun strategis. Secara taktis dengan membuat rancangan dan keputusan cepat untuk menghadapi perubahan-perubahan jangka pendek. Sedangkan secara strategis dengan membuat rancangan dengan kerangka berpikir jangka panjang, yang mana keputusan yang diambil akan berdampak hingga beberapa tahun mendatang.

Departemen *produce* sebaiknya tetap mempertahankan strategi pemasaran yang telah dilakukan melalui produk dan harga yang sudah konsisten dapat mempengaruhi kenaikan penjualan. Namun diperlukan perhatian lebih dan peninjauan ulang terhadap distribusi yang sering menjadi kendala dalam menjalankan pemasaran. Dan perlu ditingkatkannya strategi pemasaran dalam mempromosikan produk

dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *SMS Blasting*. Supermarket juga memiliki CRM (*Customer Relationship Management*) dalam bentuk *OVO Hicard* ataupun *OVO Apps* yang aktif dalam mengirimkan promosi ke email para pengguna OVO. Sebaiknya program seperti ini lebih dimanfaatkan lagi karena akan berdampak baik dalam menarik pelanggan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, N. I. (2021). Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Disain Kemasan dan Promosi Multimedia Keripik Tempe Desa Kuamang Gading Kota Jambi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(4), 1856–1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5062>
- Fitriyono, Diana dan Khuzaini. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol.3 No.11.
- Fahlevi, Muhammad Fajri. (2015). Analisis Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan pada Produk Mirai Ocha. Skripsi S-1 Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo. (2015). Buku Pedoman Bimbingan dan Skripsi.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition. Pearson Education, Inc. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*, 13th Edition. Pearson Education, Inc. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*, 13th Edition. Pearson Education, Inc. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. Jakarta. Bumi Aksara.
- Mokalu, Frendy dan Altje Tumbel. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Hal. 254-265
- Manurung, Heri Prasuhanda. (2013). Analisis Kebijakan Marketing Mix dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan Produk Jasa Asuransi (Studi pada AJB Bumiputera cabang Kisaran). Skripsi S-1 Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-18. Bandung. Alfabeta.
- Zevi, Irfan. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT.Proderma Sukses Mandiri. Skripsi S-1 Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.