

IMPLEMENTASI STRATEGI RPOMOSI PENJUALAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA

Cahaya Bimasakti¹, Hesti Widianti², Arifia Yasmin³

¹ Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
Korespondensi email: cahayabimasakti34@gmail.com

Abstract

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kecenderungan naik turun produk penjualan dan mendeskripsikan penerapan strategi promosi yang dilakukan UMKM Tahu Murni Adiwerna untuk meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun penelitian ini dilaksanakan di UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami kecenderungan penurunan volume penjualan akibat pandemi Covid-19. Maka dari itu agar dapat meningkatkan volume penjualan, UMKM Tahu Murni Adiwerna menerapkan strategi promosi yang tepat. Kegiatan promosi oleh UMKM Tahu Murni Adiwerna dilakukan melalui 1) Periklanan yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu secara online dan offline. Periklanan secara offline yaitu dengan menyediakan brosur dan menyebarkan stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui *market place* dan media sosial, 2) Promosi penjualan yang dilakukan yaitu harga yang lebih murah dalam pembelian yang banyak, serta menawarkan berbagai varian harga paket. 3) Publisitas yang terjadi di UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu dengan cara memberikan sponsor dalam acara social 4) *Personal selling* yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan pelayanan baik kepada konsumen yang datang langsung ke toko.

Kata kunci : Strategi Promosi, Penjualan

IMPLEMENTATION OF SALES PROMOTION STRATEGIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN UMKM TAHU MURNI ADIWERNA VILLAGE

Abstract

The purpose of this study was to determine the trend of rising and falling product sales and to describe the implementation of promotional strategies carried out by UMKM Tahu Murni Adiwerna to increase sales volume.

The type of research used in this study is a qualitative descriptive approach. This research was carried out at the UMKM Tahu Murni, Adiwerna Village, Adiwerna District, Tegal Regency, Central Java.

The results of the study showed that UMKM Tahu Murni Adiwerna experienced a declining trend in sales volume due to the Covid-19 pandemic. Therefore, in order to increase sales volume, UMKM Tahu Murni Adiwerna applies the right promotional strategy. Promotional activities by UMKM Tahu Murni Adiwerna are carried out through 1) Advertising carried out by UMKM Tahu Murni Adiwerna, namely online and offline. Offline advertising is by providing brochures and distributing stickers on every product that has been purchased by consumers. While online advertising, namely through market places and social media, 2) Sales promotions carried out are cheaper prices in large purchases, and offer various package price variants. 3) Publicity that occurs in UMKM Tahu Murni Adiwerna is by providing sponsors in social events 4) Personal selling is done by providing good service to consumers who come directly to the store.

Keywords : Promotion Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Dalam situasi seperti ini khususnya pada saat pandemi Covid-19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi Covid 19 yang semakin parah. Dalam bisnis yang terjadi pada saat ini, banyak hal-hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk, baik disebabkan oleh faktor internal perusahaan seperti manajemen strategi (promosi) yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah terlebih lagi pada masa sekarang terdapat wabah Covid-19 yang membuat seluruh aspek perekonomian tidak tertata dan berantakan. Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis atau usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktifitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengeluarkan beberapa kebijakan khususnya di bidang perekonomian agar permasalahan pandemi Covid-19 ini tidak mengakibatkan resesi ekonomi yang berkepanjangan. Perusahaan besar dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah konkrit agar hasil produksinya tetap dapat dipasarkan. Pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020)^[1]. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha ini harus dilakukan secara optimal agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh

masyarakat dengan memberikan keterangan yang jelas dan dapat dipercaya konsumen.

Menurut (Wibowo and Arifin n.d, 2015)^[2] Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146) ^[3], “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya, konsumen pun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus Covid-19.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pelaku UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI UMKM TAHU MURNI DESA ADIWERNA ”

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang diangkay dalam penelitian ini yaitu bagaimana kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan produk di UMKM Tahu Murni Adiwerna ? , bagaimana Implementasi strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid-19 ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan di UMKM tahu Murni Adiwerna, untuk mengetahui implementasi strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dalam masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan di UMKM tahu Murni Desa Adiwerna, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, Terhitung dari tanggal 20 Maret 2021 sampai 20 Mei 2021.

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[18] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari wawancara kepada bagian yang menangani promosi penjualan di tahun 2020.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[18] yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Laporan Keuangan UMKM Tahu Murni pada tahun 2020.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131)^[18] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara kepada UMKM Tahu Murni yang beralamat di Desa Adiwerna, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)^[18] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)^[19] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada UMKM Tahu Murni yang beralamat di Desa Adiwerna Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[18] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

3. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2012)^[19] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240)^[19] mendefinisikan mengenai studi dokumentasi bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan kebijakan.

Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2011)^[19] menyatakan bahwa metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2008)^[19] bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu diperlukan strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna adalah dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

1. Kecenderungan kenaikan dan penurunan penjualan di UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna

Berhasilnya sebuah bisnis dapat terlihat dari tingginya penjualan. Fluktuasi sangat mungkin terjadi pada pelaku usaha bisnis salah satunya pada UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna sendiri memiliki tingkat volume penjualan yang mulai menurun dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun sebelumnya hasil penjualan yang diperoleh kurang dari target yang telah ditetapkan perusahaan. Harga yang ditawarkan UMKM Tahu Murni yaitu Rp.2.600/biji untuk tahu kuning mentah dan Rp.1.300/biji untuk tahu aci goreng, harga Rp.156.000/lempeng,

1 lempeng berjumlah 60 biji tahu. UMKM Tahu Murni mengakui mengalami penurunan tingkat.

Tabel 4.1 Data Penjualan Tahu Murni

Periode Januari-Juni Tahun 2018 Sebelum Pandemi Covid-19

Bulan	Jmlh/ lempeng	Harga	Penjualan/ hari	Penjualan/ bulan
Jan	58	156.000	9.048.000	271.440.000
Feb	57	156.000	8.892.000	266.760.000
Maret	59	156.000	9.204.000	276.120.000
April	56	156.000	8.736.000	262.080.000
Mei	54	156.000	8.424.000	252.720.000
Juni	53	156.000	8.268.000	248.040.000
Total Penjualan			1.577.160.000	

Tabel 4.2 Data Penjualan Tahu

Periode Januari-Juni Tahun 2019 Sebelum Pandemi Covid-19

Bulan	Jmlh/ lempeng	Harga	Penjualan/ hari	Penjualan/ bulan
Jan	55	156.000	8.580.000	257.400.000
Feb	52	156.000	8.112.000	243.360.000
Maret	48	156.000	7.488.000	224.640.000
April	51	156.000	7.956.000	238.680.000
Mei	49	156.000	7.644.000	229.320.000
Juni	48	156.000	7.488.000	224.640.000
Total Penjualan			1.418.040.000	

Tabel 4.3 Data Penjualan Tahu

Periode Januari-Juni Tahun 2020 Pada Saat Pandemi Covid-19

Bulan	Jmlh/ lempeng	Harga	Penjualan/ hari	Penjualan/ bulan
Jan	36	156.000	5.616.000	168.480.000
Feb	32	156.000	4.992.000	149.760.000
Maret	28	156.000	4.368.000	131.040.000
April	25	156.000	3.900.000	117.000.000
Mei	32	156.000	4.368.000	149.760.000
Juni	26	156.000	4.056.000	121.680.000
Total Penjualan			837.720.000	

Tabel 4.4 Data Penjualan Tahu
Periode Januari-Juni Tahun 2021 Pada Saat
Pandemi Covid-19

Bulan	Jmlh/ lempeng	Harga	Penjualan/ hari	Penjualan/ bulan
Jan	27	156.000	4.212.000	126.360.000
Feb	26	156.000	4.056.000	121.680.000
Maret	29	156.000	4.524.000	135.720.000
April	25	156.000	3.900.000	117.000.000
Mei	33	156.000	5.148.000	154.440.000
Juni	28	156.000	4.368.000	131.040.000
Total Penjualan				786.420.000

Dapat diketahui bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami penurunan volume penjualan, tingkat penurunan penjualan mencapai 57%. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan tersebut dikarenakan kurangnya penerapan strategi promosi dan ditambah adanya pandemi covid-19 hingga sampai saat ini. Biasanya UMKM Tahu Murni akan mengalami lonjakan pesanan saat menjelang Bulan Ramadhan dan Idul Fitri. Selain itu, sekarang banyak muncul usaha-usaha di bidang yang sama. Tak hanya itu, konsumen tetap UMKM Tahu Murni juga menyampaikan bahwa UMKM Tahu Murni belum bisa menginovasi dalam pengolahan tahu. Hal tersebut bisa menjadi faktor mengapa UMKM Tahu Murni mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan volume penjualan.

2. Implementasi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna

Implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna diantaranya periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, dijelaskan sebagai berikut :

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan (*advertising*) adalah faktor yang memberikan informasi kepada konsumen tentang keutamaan-keutamaan produk dari UMKM Tahu Murni Adiwerna yang dibutuhkan konsumen. Periklanan yang digunakan oleh UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna dilakukan secara offline yaitu

dengan menyediakan brosur dan meyebarakan stiker pada setiap produk yang telah dibeli oleh konsumen. Sedangkan periklanan secara online yaitu melalui media sosial. Namun minimnya keterangan deskripsi produk dan postingan yang hanya berupa foto dirasa kurang menarik oleh konsumen.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah faktor yang mendorong konsumen untuk lebih besar atau lebih cepat menggunakan produk-produk yang ada di UMKM Tahu Murni Adiwerna. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan penawaran harga yang lebih murah jika melakukan pembelian dalam jumlah yang besar.

3) Publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik dihadapan para calon pembeli melalui salah satunya dengan menjadi *sponsorship* pada kegiatan yang bersifat social.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu melalui dua cara, yang pertama *Retail* dan yang kedua *field selling*. *Personal selling* dengan cara *Retail* yaitu penjualan yang dilakukan dengan jalan melayani konsumen yang berkunjung ke tempat pembuatan tahu, yang dalam prosesnya pemilik UMKM Tahu Murni Adiwerna selalu menekankan pelayanan yang baik, disusul dengan cara penawaran yang menarik. Kemudian *Personal selling* dengan cara *field selling* yaitu penjualan yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan, yang dalam prosesnya seluruh karyawan melakukan penjualan.

Tabel 4.6 Implementasi Strategi Promosi Penjualan

Sebelum Pandemi	Saat Pandemi
1. Metode Personal Selling	1. Metode Personal Selling
1) Strategi pemasaran hanya dilakukan secara personal	1) Mempererat hubungan baik dengan konsumen
2) Menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut	2) Memberikan pelayanan yang baik dengan konsumen
3) Strategi promosi yang dilakukan hanya melibatkan karyawan	2. Metode Advertising
	1) Menerapkan strategi promosi penjualan melalui media social Facebook dan Instagram
	2) Menyebarakan brosur dan produk
	3. Metode Sales Promotion
	1) Memberikan potongan harga khusus dan bingkisan kepada konsumen dalam waktu tertentu
	4. Metode Publisitas
	1) Memberikan sponsorship pada saat peringatan HUT Republik Indonesia dan dalam kegiatan social lainnya

Tabel 4.7 Penurunan Penjualan UMKM Tahu Murni Adiwerna Periode 2018-2021

Tahun	Total Penjualan	Presentase %
2018	Rp.1.577.160.000	0%
2019	Rp.1.418.040.000	-10%
2020	Rp. 837.720.000	-41%
2021	Rp. 786.420.000	-6%

Dapat diketahui UMKM Tahu Murni Adiwerna mengalami penurunan penjualan dari tahun 2018 sampai 2021 sebesar 57% dari penjualan biasanya. Penyebab terjadinya penurunan penjualan yang dialami UMKM Tahu Murni Desa Adiwerna adalah belum maksimalnya strategi promosi penjualan yang diterapkan ditambah juga adanya Pandemi Covid-19 hingga saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan yang dilakukan bahwa implementasi strategi promosi penjualan di UMKM Tahu Murni Adiwerna berjalan dengan baik, maka dapat diambil kesimpulan bahwa UMKM Tahu Murni Adiwerna menggunakan bauran promosi yaitu *Advertising*, *Personal selling*, Promosi penjualan, dan Publisitas. Strategi promosi yang lebih efektif digunakan UMKM Tahu Murni Adiwerna adalah Personal selling dan Advertising, Kegiatan personal selling yang dilakukan UMKM Tahu Murni Adiwerna yaitu canvassing, Canvassing merupakan kegiatan sales promotion berinteraksi kepada konsumen baru untuk memperkenalkan produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tahu tersebut. Kegiatan Advertising yang dilakukan yaitu dengan cara mempromosikan produk melalui media sosial dan membagikan brosur. Strategi promosi melalui personal selling dan advertising sangat membantu UMKM Tahu Murni Adiwerna dalam meningkatkan volume penjualan pada masa sekarang ini.

Saran

Selama melakukan penelitian di UMKM Tahu Murni Adiwerna, penulis mencoba memberikan saran mengenai kegiatan pelaksanaan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan kepada pihak yang nantinya akan melakukan penelitian serupa.

1. Pihak UMKM Tahu Murni Adiwerna harus tetap memperhatikan komponen strategi-strategi seperti apa yang dilakukan agar tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan daya tarik bagi para konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk.
2. Pihak UMKM Tahu Murni Adiwerna perlu melakukan inovasi dalam melakukan pengolahan

tahu sehingga memberikan ciri khas tersendiri bagi produk UMKM Tahu Murni Adiwerna.

3. Pihak UMKM Tahu Murni Adiwerna diharapkan dapat membuat seperti Miniatur atau Poster dinding dalam proses pengolahan tahu agar konsumen mengerti dalam proses pembuatannya
4. Bagi mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dengan dibuatnya jurnal ini agar dapat dijadikan suatu contoh untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). Covid19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Journal Gastroenterology*, 158(6), 1518-1519.
- [2] Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, volume 29 nomor 01, 2015, hal.59.
- [3] Lamb. (2009). *Essentials of marketing* (6th ed). Mason, US: South-Western CengageLearning
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga. Jakarta
- [5] Sustina. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing: global edition* (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- [7] Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar.
- [8] Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- [9] David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), h. 248
- [10] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- [11] Swastha, B. & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- [12] Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 14
- [13] M.Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.166.
- [14] Philip Kotler, *Manajemen Penjualan, Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 28
- [15] FandyTjiptono dkk, *Pemasaran startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), h.604
- [16] Sutanto, R. (2015). *Dasar-dasar Ilmu Tanah Konsep dan Kenyataan*. Kanisius: Yogyakarta
- [17] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- [18] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [19] Suliyanto. 2014. *Statistika non parametrik: dalam statistik penelitian*. Andi publisher. Yogyakarta, 137
- [20] Sustina. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.