

Pengaruh Promosi Online dan Lokasi terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam

Elvera¹⁾*, Yesita Astarina²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, STIE Lembah Dempo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, STIE Lembah Dempo, Indonesia

*Corresponding Email: Elvera@lembahdempo.ac.id

Received : Juni 2020

Revised : Juli 2020

Accepted : Juli 2020

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan lokasi terhadap volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 214 orang konsumen Kimi 'Collection' Kota Pagar Alam yang berbelanja selama bulan Mei 2020. Data yang digunakan adalah hasil jawaban dari kuisioner yang disebarakan kepada sampel penelitian yang berjumlah 68 orang melalui perhitungan rumus *Slovin*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi online mempunyai tingkat signifikansi $0,773 > 0,05$, sedangkan variabel lokasi mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi online tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan promosi online dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, kedua faktor ini merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian terutama variabel lokasi yang mempunyai pengaruh signifikan. Oleh karena itu, Kimi 'Collection' perlu meningkatkan upaya promosi online dan lebih memperhatikan lokasi usahanya untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Promosi Online, Lokasi, Volume Penjualan

Abstract

This study aimed to determine the effect of online promotion and location on the sales volume. Type of research is explanatory research or research explanation using hypothesis testing and a quantitative approach. The population is 214 consumers of Kimi 'Collection' Pagar Alam Town who shop during May 2020. Data used is result of answers from consumer questionnaires which distributed to the research sample of 68 people obtained through the calculation of the Slovin formula. The analyze technic used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis. These result indicate that partially, it can be seen from the results of t-test showed that variables online promotion has a significance level of $0,773 > 0,05$ and location variables has a significance level of $0,000 < 0,05$. Based on these calculations, it can be concluded that partial online promotion have no influence on sales volume and location have a significant influence on the sales volume. Simultaneously, online promotion and location has significant influence on the sales volume, both of these are very important factors in determining consumer interest in making a purchase decision, especially location variables. Therefore, Kimi 'Collection' needs to increase online promotion efforts and pay more attention to location aspects in order to get maximum sales volume.

Keywords: Online Promotion, Location, Sales Volume

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern, karena hampir di setiap aspek kehidupan kita memerlukan *fashion*. Perkembangan jumlah toko pakaian yang semakin tinggi, menuntut persaingan usaha yang semakin ketat. Untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal maka perusahaan perlu meningkatkan volume penjualan. Menurut Rangkuti (2010) volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produk dengan baik. Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini mendorong perusahaan untuk dapat memanfaatkan media yang ada dalam melakukan kegiatan promosi secara online. Chaffey dalam Suharsono dan Sari (2019) menyatakan bahwa pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Akan tetapi dalam

kondisi masyarakat yang relatif masih belum secara maksimal menggunakan media internet, aspek lokasi juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ketepatan pemilihan lokasi seringkali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis (Hidayat dan Zuliarni: 2014).

Salah satu toko yang bergerak di bidang fashion di Kota Pagar Alam adalah Kimi 'Collection'. Toko Kimi harus menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan toko lainnya. Pemanfaatan promosi online melalui media sosial telah dilakukan meskipun belum maksimal mengingat beberapa daerah di Kota Pagar Alam yang masih belum terjangkau akses internet. Upaya lain untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan memaksimalkan penempatan lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Beberapa studi penelitian yang dilakukan oleh Yanti, Qomari & Istanti (2017), Heri Dan Sihombing (2018) telah menemukan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka perusahaan perlu menarik konsumen sebanyak mungkin

melalui upaya promosi online untuk memperkenalkan produk mereka. Selain itu, penempatan lokasi yang tepat dilakukan untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan melihat fenomena tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah promosi online dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada Toko Kimi 'Collection' Kota Pagar Alam?

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Online

Promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan (Swastha dan Irawan dalam Suharsono dan Sari: 2019). Strategi promosi online atau lebih dikenal dengan *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *e-marketing* merupakan sistem suatu kerja perusahaan dalam hal mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk melalui jasa internet.

Selain lebih praktis dan memudahkan banyak orang dalam penggunaannya, promosi online memiliki banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Menurut Strauss dan Frost

(2012), promosi online memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

- a. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
- b. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
- d. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik.
- e. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi *offline*.
- f. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
- g. *One to one marketing*, adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
- h. *Twenty hour marketing*, adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya.

Lokasi

Lokasi merupakan letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha: 2010). Menurut Lupiyoadi (2012) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan, sebagaimana diungkapkan Heizer & Render (2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa faktor yang sangat penting dalam pemilihan lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, dan persaingan (Hidayat dan Zuliarni: 2014).

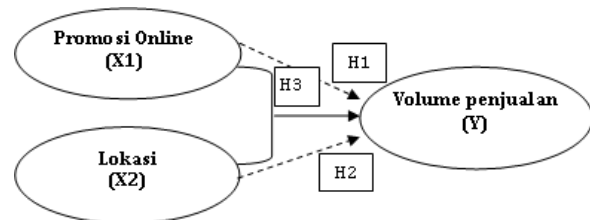
Volume Penjualan

Konsep volume penjualan mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2013), pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan bisnisnya. Tujuan akhir adalah memenuhi/mencapai penjualan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin. Menurut Swasta dan

Irawan (2012) volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi) dalam periode waktu tertentu.

Hipotesis

Penelitian ini menyajikan model hipotesis untuk mempermudah memahami permasalahan yang diteliti. Model ini disajikan dalam bentuk gambaran yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara variable promosi online terhadap volume penjualan

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara variable lokasi terhadap volume penjualan

H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara variable promosi online dan lokasi secara bersama-sama terhadap volume penjualan

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau

penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data penelitian dengan instrumen yang valid serta reliabel untuk kemudian digunakan untuk mengolah data serta analisis data penelitian dengan menggunakan alat uji statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Hermawan dan Amirullah: 2016).

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner ini disusun dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013), kuisisioner adalah penyebaran data melalui suatu daftar pertanyaan yang mana dari pertanyaan tersebut responden diharapkan memberikan tanggapan.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Kimi 'Collection' selama bulan Mei 2020 berjumlah 214 orang. Untuk populasi yang tidak terlalu banyak yaitu antara 100-500, maka sampelnya menggunakan rumus Slovin dengan error margin 1%, 5% atau 10% (Widodo: 2017). Maka dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat

error margin ditetapkan 10%, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 68 responden.

Metode Analisis Data

Instrumen yang dibagikan kepada responden akan melalui tahap pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Adapun pengujian dan analisis data yang digunakan antara lain:

a. Analisis Statistik Deskriptif

b. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan *non parametric Kolmogorov-Smirnov*. Jika suatu data diuji menggunakan uji K-S dan nilainya diatas $\alpha = 0,05$ maka data tersebut distribusinya normal (Ghozali: 2013).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X₁ = Promosi Online

X₂ = Lokasi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

HASIL

Penelitian ini mengambil data dari 68 responden yang merupakan konsumen

Kimi 'Collection' Kota Pagar Alam. Hasil penelitian menunjukkan semua responden berjenis kelamin perempuan, karena Kimi 'Collection' khusus menjual pakaian perempuan. Terdapat 85,3% responden yang rentang usianya 20-40 tahun. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data Penelitian

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandarize Coeff. B	t hitung	Sig.
	Konstanta	9,387	2,231	0,029
	Promosi	0,028	0,290	0,773
Volume Penj.	Online Persepsi Harga	0,653	7,096	0,000
Normalitas (Sig.)		= 0,661		
R		= 0,689		
R Square		= 0,488		
Adj. R Square		= 0,472		
F		= 30,961		
Sig F		= 0,000		
t tabel		= 1,997		
F tabel		= 3,140		

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig. 0,661 > 0,05, hal ini berarti bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Selanjutnya dari hasil analisis regresi linier berganda maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,387 + 0,028X_1 + 0,653X_2 + e$$

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar

0,689 artinya bahwa antar variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai *R Square* atau koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,488 atau 48,8%. Artinya variabel Volume Penjualan (Y) dijelaskan sebesar 48,8% oleh variabel Promosi *Online* (X1) dan Lokasi (X2). Sedangkan sisanya sebesar 51,2% dijelaskan oleh variabel lain atau variabel independen di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

H1: Pengaruh Promosi Online terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 0,773 Sedangkan t tabel ($\alpha=0.05$; db residual=68) adalah sebesar 1,997. Karena t hitung < t tabel yaitu 0,773 < 1,997 atau sig. t 0,773 > 0,05 maka pengaruh X1 (Promosi *Online*) terhadap Volume Penjualan tidak signifikan. Hal ini berarti H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

H2: Pengaruh Lokasi terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai t hitung sebesar 7,096 Sedangkan t tabel ($\alpha=0.05$; db residual=68) adalah sebesar 1,997. Karena t hitung > t tabel

yaitu $7,096 > 1,997$ atau $\text{sig. } t \ 0,000 < 0,05$ maka pengaruh X_2 (Lokasi) terhadap Volume Penjualan adalah signifikan. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 1 nilai F hitung sebesar 30,961, Sedangkan F tabel ($\alpha=0.05$; db regresi=2: db residual= 68) adalah sebesar 3,140. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $30,961 > 3,140$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Online (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Variabel Promosi Online (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi online terhadap volume penjualan dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,028 dan sig. sebesar 0,773 atau $>$ 0,05. Artinya konsumen melakukan pembelian tanpa mengetahui promosi online yang dilakukan oleh Kimi 'Collection'.

Promosi online yang saat ini telah dilaksanakan Kimi 'Collection' adalah melalui media sosial berupa *facebook* dan *instagram*. Akun yang telah bergabung di *facebook* dan *instagram* Kimi 'Collection' saat ini sebanyak 417 akun. Perkembangan teknologi informasi saat ini memang sudah merubah perilaku konsumen. Akan tetapi dalam kondisi tertentu, seperti di Kota Pagar Alam, perubahan tersebut masih memerlukan penyesuaian terutama bagi masyarakat di daerah yang masih sulit mendapatkan akses internet. Hal inilah yang menjadikan promosi online yang ada tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Heri dan Sihombing (2018) yang memandang bahwa promosi dipandang sebagai informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan, sehingga informasi satu arah tersebut belum dapat dinyatakan mampu mendapatkan respon dari pihak terkait yaitu konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Tambajong (2013) yang menemukan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Pengaruh Variabel Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara lokasi terhadap volume penjualan pada Kimi 'Collection' dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,653 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dengan adanya lokasi yang strategis maka akan mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan di Kimi 'Collection'.

Kimi 'Collection' berada di lokasi strategis tepat di pusat perbelanjaan Kota Pagar Alam. Lokasi tersebut sangat mudah dijangkau dan diketahui oleh konsumen, sehingga banyak konsumen yang berbelanja pakaian di Kimi 'Collection'. Dengan demikian pemilihan lokasi akan sangat menentukan bagaimana tingkat volume penjualan dapat dicapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurhalima dan Rukavina (2018) serta Helwen dan Maruba (2018) yang mengungkapkan bahwa lokasi yang meliputi aktifitas penyediaan akses oleh perusahaan yang membuat produk yang ditawarkan tersedia untuk konsumen dapat menentukan besarnya tingkat volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pengaruh Secara Bersama-Sama Promosi Online (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu promosi online dan lokasi yang mempunyai kontribusi terhadap volume penjualan sebesar 48,8%. Berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi online dan lokasi terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan lokasi yang telah diterapkan oleh Kimi 'Collection' sudah cukup baik untuk mempengaruhi konsumen berbelanja dan meningkatkan volume penjualan. Promosi online dan lokasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

Dengan adanya promosi online sebagai salah satu upaya memperkenalkan produk melalui media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*, maka konsumen yang aktif menggunakan media sosial dapat mengetahui promosi produk terkhusus bagi konsumen yang sudah *follow* akun Kimi 'Collection' di *facebook* maupun *instagram*. Dari aspek lokasi, dengan pemilihan lokasi yang strategis dan berada tepat di pusat perbelanjaan maka konsumen secara langsung dapat

mengetahui tentang toko Kimi 'Collection' sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sondakh (2012) dan Rachmawati (2011) yang menemukan bahwa variabel promosi dan lokasi sebagai bagian dari bauran pemasaran (*mix marketing*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi online tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa kondisi masyarakat di Kota Pagar Alam masih ada yang berada di daerah yang sulit untuk mengakses internet, selain itu kondisi masyarakat yang masih cukup tradisional menuntut masyarakat untuk belanja dan melihat produk yang akan dibeli secara langsung di pusat perbelanjaan.
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja di pusat perbelanjaan secara langsung memberikan keuntungan bagi Kimi 'Collection' yang mempunyai lokasi strategis, sehingga dengan banyaknya konsumen yang

melakukan pembelian akan mampu meningkatkan volume penjualan.

3. Promosi online dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kedua faktor ini merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dengan promosi online dan lokasi yang baik Kimi 'Collection' dapat meningkatkan volume penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Heizer, Jay & Barry Render. (2012). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Heri, Helwen & Saut Maruba Sihombing. (2018). Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pt. Capella Dinamis Nusantara Riau). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. 1 (3): 382-396.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. (2016). *Metode Penulisan Bisnis*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hidayat, Relon Taufik & Sri Zuliarni. (2014). Pengaruh Lokasi Usaha pada Volume Penjualan (Survei pada Restoran Kecil di Lingkungan Universitas Riau). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. 9 (2): 92-100.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhalima, Effendy & Rukavina. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran KFC Hasanuddin Palu. *Jurnal Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu E-JAgrotekbis* 6 (2):194 - 199.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan

- Penjualan (Sebuah Kajian pada Bisnis Restoran).
Jurnal Kompetensi Teknik 2(2): 143-150.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sondakh, L. (2012). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Bakery (Studi Kasis pada Toko Breadtalk dan Kawan Baru Manado).
Jurnal ASE. 8(1): 10-18.
- Strauss, Judy & Frost, Raymond. (2012). *E-Marketing Edisi International ke-6*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suharsono, Riyanto Setiawan & Rini Purnama Sari. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 1 (2): 41-54.
- Swastha, Basu & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tambajong, Gerald. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. 1 (3): September 2013.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer dan Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yanti, Arsida Titin., Nurul Qomari & Enny Istanti. (2017). Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Minimarket Gery Mart Km 28 Gresik. *Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Surabaya*. 3 (3): 2017.