

**MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI BAURAN
PEMASARAN *HOLISTIC (PEOPLE, PROCESS, PROGRAM, PERFORMANCE)*
PADA PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI PT. SULING MAS TRI
TUNGGAL ABADI NGUNUT TULUNGAGUNG**

**Wahyu Wulan Agustina
Sandi Eka Suprajang**

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: *Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Hasil penelitian bahwa PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara mengoptimalkan bauran pemasaran holistic yaitu masyarakat (people), proses (process), program (program), kinerja (performance), sehingga kinerja pemasarannya perusahaan meningkat karena secara kuantitatif bauran pemasaran holistic mampu meningkatkan penjualan. Hasil perhitungan memiliki nilai koefisien determinasi 0,975236055 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Artinya pemasaran holistic mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan penjualan perusahaan. Apabila bauran pemasaran holistic yang terdiri dari masyarakat (people), proses (process), program (program), kinerja (performance) ditingkatkan sebesar Rp.10.000.000,- akan meningkatkan penjualan perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung sebesar Rp.14.576.963,84. Cara meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan biaya program pemasaran dan meningkatkan biaya interaksi konsumen*

Kata Kunci: *people, process, program, performance, volume penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan perusahaan baru. Teknologi informasi telah mengubah wajah dunia dalam kurun dasa warsa terakhir. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir dari seluruh sendi kehidupan. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, orang kini dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang dibelahan penjuru dunia lain dengan mudah. Arus pertukaran informasi membuat kejadian yang terjadi dibelahan dunia lain segera dapat diketahui oleh dunia belahan lainnya dalam kurun waktu yang cepat.

Setiap perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat diupayakan dengan menarik pembeli sebanyak-banyaknya dengan diimbangi kualitas produk yang dihasilkan. Usaha tersebut dilakukan oleh perusahaan seiring dengan adanya perubahan perilaku pasar dari *saler's market* menjadi *buyer's market*, dimana

dalam *buyer's market* tersebut pembeli yang menentukan tatanan pasar, bukan produsen. Dengan adanya perubahan perilaku pasar yang demikian perusahaan dituntut untuk mengetahui secara jeli apa yang diinginkan konsumen terhadap produknya di pasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk atau jasa, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya penyusunan penawaran organisasi (*supply*) dalam konteks kebutuhan (*demand*) dan keinginan target pasar (*want*) dan pengguna harga secara efektif (*cost effective*), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasarusaha baik industri maupun jasa perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Oleh karena itu, perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat yang digunakan adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran. Bauran Pemasaran *holistic*, yaitu (*people, process, program* dan *performance*). Penerapan bauran pemasaran *holistic* sangat berguna dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Penjualan adalah merupakan sala satu indikator dari pemasaran, selain area pasar yang telah diraih oleh perusahaan. Penjualan dalam dunia bisnis merupakan persaingan, persaingan penjualan adalah merupakan bagian dari perkembangan pertumbuhan perusahaan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba. Banyak faktor selain usaha promosi termasuk segi pelayanan atau pemberian *service* harga yang cocok, juga bagian pimpinan perusahaan dapat mengikuti *order* penjualan yang masih luas atau terbuka.

Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung merupakan perusahaan yang mengalami penuh tantangan dalam operasional dan pemasaran produknya, sebab produk yang ditawarkan adalah produk yang banyak diminati baik oleh konsumen dan produsen konsumen berminat untuk membeli dan produsen berniat untuk menjual karena pasar yang masih terbuka. Perusahaan Kacang Shanghai Tulungagung memiliki pengalaman dengan memproduksi kacang shanghai, namun seiring dengan perkembangan jaman, perusahaan ini ingin mengembangkan pasarnya.

Dengan berkembangnya industri, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan transaksi dengan cepat dan akurat, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan atau konsumen yang ada. Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat. Dengan menerapkan Bauran Pemasaran *Holistic* agar Volume penjualan meningkat menjadi lebih baik lagi. Bertitik total pada latar belakang yang diajukan diatas, maka penulis mengambil judul : Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic* (*People, Process, Program, Performance*) Pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

Rumusan Masalah

Bagaimana cara meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Performance*) pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung?

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis cara meningkatkan volume penjualan melalui bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Performance*) pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis, untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan untuk diaplikasikan di dalam dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan, untuk mengatasi memberikan masukan dalam mengatasi permasalahan sesuai dengan penelitian yaitu tentang peningkatan kinerja pemasaran melalui bauran pemasaran *holistic*.
3. Bagi akademis, sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya dan ilmu pengetahuan umumnya.

LANDASAN TEORI**Penelitian Terdahulu:**

1. Tri Khaerunnisa (2010) melakukan penelitian dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu-Malang” dengan menggunakan variabel:

1. Bauran Pemasaran
2. Volume Penjualan

Kesimpulan yang didapat adalah:

- a. Bauran pemasaran yang diaplikasikan pada camilan buah Rona di desa Torongrejo-Batu tidak dapat diterapkan semuanya. Hal ini disebabkan oleh penerapan di sisi saluran distribusi yang masih tidak terlalu rumit. Strategi marketing mix dengan menggunakan empat P masih tidak mampu untuk diterapkan pada perusahaan ini; kendala mesin yang kurang baik, belum adanya hak paten, dan adanya pemasaran yang hanya di sekitar lokasi pabrik saja. Hal yang belum diaplikasikan oleh perusahaan adalah segi produk (merek, produk utama dan pemberian batasan produk utama), segi tempat (*channel distribution*), segi promosi (periklanan dan hubungan masyarakat), segi harga (bagi konsumen yang belum terjangkau). Pada sektor peningkatan omset penjualan penentuan setiap periode dengan memperhitungkan jumlah produk yang dijual pada periode sebelumnya dikurangi dengan tahun berikutnya. Penerapan strategi pemasaran pada *marketing mix*, dengan adanya omset penjualan yang meningkat dapat dinilai bahwa produk dan harga serta omset penjualan dikatakan berhasil. Keberhasilan ditentukan dari segi produk hal ini terbukti dengan semakin baiknya kualitas produk yang telah diterapkan oleh perusahaan dan segi tempat, tempat pada perusahaan berdekatan dengan tempat sumber bahan baku pembuatan kripik buah, oleh karena itu lebih baik.
- b. Pada penelitian ini ditemukan beberapa faktor yang dapat meningkatkan omset penjualan sehubungan dengan adanya bauran pemasaran, dari segi

produk (kualitas yang lebih baik dari produk), segi tempat (akses dari bahan baku ke pabrik produksi dipermudah dengan adanya lokasi yang tidak). Untuk segi harga dan iklan, setiap saat harus ada perbaikan secara terus menerus.

2. Saefulah (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Manado” dengan menggunakan variabel:

1. Bauran pemasaran
2. Volume penjualan

Kesimpulan yang didapat adalah:

- a. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan minyak goreng kemasan ($P < 0,01$). Hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ($p < 0,01$), sedangkan tempat dan promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan ($p < 0,05$) dengan nilai R^2 sebesar 79,4%. Dan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada multikolineritas ($VIF < 10$), tidak ada otokorelasi dan mempunyai varians yang sama.
 - b. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0,194. Sedangkan variabel produk merupakan variabel kedua terbesar yang mempengaruhi volume penjualan yaitu sebesar 0,176. Kemudian diikuti oleh variabel promosi dan tempat. Pada data hasil analisis regresi didapatkan hasil koefisien determinasi 79,4% dengan penjelasan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai kontribusi 79,4% terhadap variasi volume penjualan yang dilihat melalui pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti proses pengoperasian untuk menyajikan produk dan layanan, produktivitas yaitu sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan, dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*), serta perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan kualitas produk dan layanan.
3. Arvina Indah Sari (2013) melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Makassar” dengan menggunakan variabel :
 - a. Bauran Pemasaran
 - b. Volume PenjualanKesimpulan yang di dapat:
 - a. Menurut penelitian telah terbukti variabel bebas yaitu bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempunyai korelasi dan pengaruh secara satu arah dan sangat erat terhadap variabel terikat yaitu “Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.”
 - b. Variabel yang paling menonjol adlaam mempengaruhi adalah produk pada “Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.” Sehingga , hipotesis yang kedua dalam riset ini

menyimpulkan bahwa variabel Produk adalah paling menonjol dalam mempengaruhi "Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar" valid dan terbukti sebagai kesimpulan akhir.

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2005:16), menyatakan bahwa: "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*buyer target*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Adapun menurut Koeswara (2005:3), mendefinisikan sebagai berikut: "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai obyektif organisasi pemasaran".

Menurut Kotler (2005:6), pemasaran didefinisikan "Sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Adapun definisi lain dari pemasaran menurut Stanton (2007:14) dikatakan bahwa pemasaran adalah "Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial". Jadi pengertian dari pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penentuan harga serta pendistribusian barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2006:17), menjelaskan bahwa ada lima konsep pemasaran, yaitu:

1. Konsep produksi
Konsumen akan memilih produk-produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusi yang luas.
2. Konsep produk
Konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk akan memusatkan energinya untuk membuat superior dan menyempurnakan terus-menerus.
3. Konsep penjualan
Konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai. Oleh sebab itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran
Kunci untuk meraih tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial dan masyarakat
Tugas pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan efektif dan lebih efisien

dari pada para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Secara definitif Stanton (2004:16), mengatakan bahwa “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”. Dari definisi diatas dapat diambil garis besar bahwa pada dasarnya seluruh kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang kemudian memuaskan kebutuhan tersebut untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:14), Bauran pemasaran *holistic* terdiri dari: *People, Processes, Program (Product, Price, Place, Promotion)* dan *Performance*. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *People*

People is all human actors who pay a part in service delivery and thus influence the buyer's perception; namely, the firm's personnel, the customer and other in the service environment”.

“Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian produk yang akan ditawarkan”

2. *Processes*

Pada elemen ini yang dimaksud dengan proses adalah suatu proses yang terjadi ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan pihak lain.

3. *Program*

Pada program ini terdiri dari empat elemen yang merupakan bauran pemasaran yaitu:

- a. *Product*, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
- b. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. *Promotion*, adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pangsa sasaran untuk membelinya.
- d. *Place*, adalah saluran distribusi yang paling efektif agar produknya dapat ditemukan konsumen ketika konsumen membutuhkannya.

4. *Performance*

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:8). Konsep *performane* memiliki fokus terhadap konsep produk yang paling banyak ditawarkan antara lain: kualitas, dan fitur inovatif.

Konsep Penjualan

Menurut Rangkuti, (2009:207) “Konsep penjualan adalah suatu pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut.” dalam hal ini perusahaan harus selalu berbuat aktif dan agresif dalam memacu omset penjualan dari produknya.

Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Rangkuti, 2009:207)

Volume Penjualan dipengaruhi oleh beberapa variabel dan faktor penyebab. Adapun menurut Kotler (2010:55) yang berhasil mempengaruhi penjualan adalah :

1. Harga jual.
2. Produk
3. Biaya promosi
4. Saluran Distribusi
5. Mutu
6. Indikator dari volume penjualan:
7. Mencapai volume penjualan
8. Mendapatkan laba
9. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Teknik Peningkatan Omzet Penjualan

Menurut Tandjung (2010:130), “terdapat delapan belas (18) jurus meningkatkan omzet penjualan”, meliputi:

1. Adanya keunggulan kepribadian
2. Berani berubah
3. Menjaga penampilan
4. Perhatikan bahasa tubuh
5. Membangun jaringan
6. Bersatu kita teguh
7. Memetakan wilayah
8. Mengembangkan diri
9. Hargailah pelanggan
10. Sedikit bicara, banyak mendengar
11. Melakukan komunikasi dua arah
12. Jangan takut bersaing
13. Menciptakan pengalaman
14. Menjaga keseimbangan emosi
15. Jangan berhenti sampai di sini
16. Dekat dengan pelanggan
17. Loyalitas adalah segalanya
18. Membina hubungan: kunci sukses meningkatkan penjualan

Prospek Penjualan

Menurut Kotler (2007:357) " Sebenarnya sangat sedikit produk atau jasa yang mudah diramal. Beberapa peramalan yang dengan mudah dapat dilakukan biasanya berhubungan dengan produk yang tingkat atau kecenderungannya (*trend*) konstan dengan situasi "tanpa" persaingan (misalnya pelayanan umum) atau stabil (*oligopoli*). " Dalam kenyataannya, jumlah permintaan baik seluruhnya maupun milik perusahaan, tidaklah tetap sehingga peramalan yang cermat menjadi satu faktor pokok dalam meraih keberhasilan. Sebaliknya peramalan yang jelek akan mengakibatkan misalnya tingkat persediaan berlebih, potongan harga yang ternyata sangat merugikan, kerugian karena kebiasaan barang dan sebagainya, pedoman umum yang dapat digunakan adalah: makin lebih suatu permintaan, makin penting ketepatan peramalan dan makin terinci prosedur peramalan sehingga prospek penjualan dapat diketahui.

Penjualan Menurut Jenisnya

Menurut jenisnya penjualan dibagi menjadi dua yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Pada kenyataannya penjualan terdapat empat yaitu penjualan secara tunai, penjualan secara kredit, penjualan secara cicilan, dan penjualan secara konsinyasi. Penjualan kredit dan angsuran adalah sama tetapi hal ini adalah dua hal yang tidak sama. Berikut adalah penjualan menurut jenisnya, yaitu:

1. Penjualan secara tunai
2. Penjualan secara kredit
3. Penjualan cicilan
4. Penjualan Konsinyasi

Kegiatan Penjualan Dipengaruhi Oleh Beberapa Faktor

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut: (Swastha, 2006:152).

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Dalam transaksi harus dipahami yaitu tentang beberapa hal sebagai berikut, yaitu:
 - a. Barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat dari penjualan seperti: bagaimana cara bayara, bagaimana cara hantar, bagaimana cara melayani purna penjualan, jaminan dan sebagainya.
2. Keadaan Pasar
Kondisi pasar yang harus mendapat perhatian adalah:
 - a. Pasar dengan jenisnya
 - b. Segmen pasar dan sasaran pembeli
 - c. Kekuatan beli konsumen
 - d. Repitisi pembelian oleh konsumen
 - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal
 - a. Kondisi Organisasi Perusahaan
 - b. Faktor lain

Hubungan Antara Bauran Pemasaran *Holistic* Dengan Volume Penjualan

Bauran pemasaran *holistic* menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, karena perusahaan akan mendapatkan gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat diawasi dan dievaluasi keberhasilannya sesuai dengan rencana pemasaran. Apabila bauran pemasaran *holistic* tidak diterapkan pada perusahaan, perusahaan tidak bisa mengawasi dan mengevaluasi kinerja pemasaran sesuai dengan rencana perusahaan yang berimbas kepada laba perusahaan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Bauran Pemasaran *Holistic* (X)

Bauran Pemasaran *Holistic* yang terdiri dari:

a. Masyarakat (*People*)

People adalah penilaian terhadap sikap, tindakan dan cara berpakaian karyawan dimana hal tersebut mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atas penyampaian produk yang akan ditawarkan.

b. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana produk dan jasa dihasilkan dan disampaikan ketika pihak perusahaan berinteraksi dengan konsumen.

c. Program (*Program*)

Terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion* yang merupakan bauran pemasaran pada program perusahaan yang difungsikan sebagai alat untuk menganalisis dan mengevaluasi pemasaran yang ada pada perusahaan.

d. Kinerja (*Performance*)

Interaksi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cara berkomunikasi dengan konsumen dengan maksud untuk menjawab pertanyaan dan memperoleh jawaban konsumen atas sebuah produk yang memiliki fokus atas produk yang ditawarkan seperti: kualitas dan fitur inovatif.

2. Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Populasi Penelitian dan Sampel

1. Populasi

Seluruh data pemasaran dan data penjualan PT.Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung

2. Sampel

Pada penelitian ini sampel perusahaan adalah data pemasaran pada tahun 2013-2015 dari data yang diterima oleh perusahaan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, kuantitatif. Penelitian Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti

dan menghubungkan dengan variabel dengan menganalisis data numerik (angka)

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi .
2. Dokumentasi
3. Wawancara

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif yakni suatu analisis untuk menjelaskan gambaran tentang bauran pemasaran *holistic* yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Mengelompokkan dan menganalisis dengan menggunakan bauran pemasaran *holistic*:
 - a. *People*
 - b. *Processes*
 - c. *Program*
 - d. *Performance*
2. Menganalisa volume penjualan
 - a. Hasil penjualan dan sasaran penjualan
 - b. Analisa *market share*
3. Analisa data menggunakan regresi sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

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

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

Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Bauran Pemasaran *Holistic*

4. Menarik kesimpulan dari uji t

$$t = \frac{r_b \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_b^2}}$$

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini selama 6 bulan dimulai bulan November – bulan April 2016. Adapun penelitian dilakukan di Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung Jalan Sri Rejeki No.3 Ngunut Tulungagung.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

Perusahaan Kacang Shanghai “PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi” merupakan perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang didirikan oleh Bapak Hendra Gunawan pada tahun 1978. Produk baku kacang shanghai ini menggunakan bahan baku yang berasal dari kacang tanah, tepung, terigu,

tepung kanji, minyak goreng serta bahan-bahan pembantu seperti bumbu-bumbu dan plastik yang digunakan sebagai pembungkus.

Pada awal berdiri perusahaan, dalam menjalankan produksinya masih menggunakan peralatan yang sederhana. Sedangkan daerah pemasaran di daerah Ngunut Tulungagung saja. Sesuai dengan perkembangan usaha dan karena permintaan pasar yang meningkat atas kacang shanghai maka perusahaan secara bertahap mulai menggunakan mesin dan menambah jumlah tenaga kerja.

Pada tahun 1980, perusahaan ini sempat mengalami kemunduran yang disebabkan oleh ketatnya persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi barang yang sejenis. Namun pada tahun 1981 perusahaan Kacang Shanghai "PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi" ini berhasil bangkit kembali dan terus berkembang sampai sekarang sehingga kembali dan terus berkembang sampai sekarang sehingga kembali mampu bersaing dipasaran.

Pada tahun 1982 perusahaan Kacang Shanghai "PT. Suling Tunggal Abadi" ini mendapat surat izin usaha dari pemerintah yaitu HO. No.530.08/01/P/445.14/1982. Satu tahun berikutnya keluar surat izin industri dengan nomornya yaitu No. 337/Jatim/18/SKP/X/1983. Pada tahun 1986, perusahaan mengadakan pengembangan produk dengan mengubah desain produknya supaya lebih menarik. Hal ini dilakukan untuk menghindari penurunan atau kemunduran seperti tahun-tahun sebelumnya.

Lokasi Perusahaan

Pemilihan letak suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena lokasi suatu perusahaan akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan, menentukan kelangsungan hidup perusahaan, serta dapat mengurangi biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan.

Tidak semua perusahaan yang dalam menjalankan kegiatannya menempati satu lokasi yang sama antara tempat kegiatan dan produksi dijalankan dengan tempat kegiatan administrasinya. Banyak kita ketahui perusahaan dengan alasan-alasan tertentu tidak menempatkan kegiatan produksi dan kegiatan administrasinya pada satu tempat melainkan pada tempat yang berlainan. Tetapi perusahaan Kacang Shanghai "PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi" baik tempat kegiatan usaha maupun tempat kegiatan administrasinya berlokasi pada satu tempat, yaitu di Jalan Sri Rejeki No. 3 Ngunut Tulungagung.

Adapun alasan penentuan lokasi ini adalah bahwa lokasi ini mempunyai fasilitas umum yang cukup lengkap sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan, mudah mendapatkan tenaga kerja serta untuk mendapatkan bahan baku.

Badan Hukum

Bentuk Hukum perusahaan Kacang Shanghai "PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi" perusahaan perseorangan. Perusahaan Kacang Shanghai memiliki surat izin dari Departemen Perdagangan RI No. 530.08/01/P/445.14/1982 pada tahun 1982 serta surat izin dari Departemen Perindustrian RI No.337/Jatim/18/SKP/X/1983.

Data Perusahaan

Tabel 1.
Bauran Pemasaran *Holistic* Dan Penjualan Tahun 2013

Bln	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Program</i>	<i>Performance</i>	Bauran pemasaran <i>Holistic</i>	Penjualan
	B. Tenaga Kerja	B. Proses Produksi	B. Program Pemasaran	B. Interaksi Konsumen		
1	13,200,000	37,500,000	12,000,000	1,800,000	64,500,000	762,900,000
2	12,800,000	37,125,000	11,000,000	1,650,000	62,575,000	761,889,250
3	12,300,000	37,275,000	10,000,000	1,500,000	61,075,000	761,909,625
4	11,980,000	37,350,000	15,000,000	2,250,000	66,580,000	766,645,000
5	12,400,000	37,365,000	12,000,000	1,800,000	63,565,000	764,619,950
6	10,200,000	37,440,000	13,000,000	1,950,000	62,590,000	761,892,100
7	11,500,000	37,470,000	11,500,000	1,725,000	62,195,000	761,817,050
8	11,000,000	37,275,000	11,200,000	1,680,000	61,155,000	761,619,450
9	10,650,000	37,170,000	12,000,000	1,800,000	61,620,000	761,707,800
10	13,200,000	37,485,000	12,100,000	1,815,000	64,600,000	764,212,000
11	14,200,000	37,395,000	12,320,000	1,848,000	65,763,000	765,125,490
12	13,200,000	37,215,000	13,200,000	1,980,000	65,595,000	765,086,850
	146,630,000	448,065,000	145,320,000	21,798,000	761,813,000	9,761,813,000

Sumber data : PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung, 2016

Bauran pemasaran secara *holistic* meliputi *people* dengan indikator biaya tenaga kerja selama tahun 2013 adalah Rp.146.630.000,- *process* dengan indikator biaya proses produksi selama tahun 2013 adalah Rp.448.065.000,- *program* dengan indikator biaya program pemasaran selama tahun 2013 adalah Rp.145.320.000,- dan *performance* dengan indikator biaya interaksi konsumen selama tahun 2013 adalah Rp.21.798.000,- total bauran pemasaran *holistic* pada tahun 2013 adalah Rp.763.813.000,- Penjualan selama satu tahun yaitu tahun 2013 adalah sebagai berikut Rp.9. 761.813.000,-.

Tabel 2.
Bauran Pemasaran *Holistic* dan Penjualan Tahun 2014

Bln	<i>People</i>	<i>Process</i>	<i>Program</i>	<i>Performance</i>	Bauran Pemasaran <i>Holistic</i>	Penjualan
	B. Tenaga Kerja	B. Proses Produksi	B. Program Pemasaran	B. Interaksi Konsumen		
1	14,200,000	37,245,000	12,200,000	1,830,000	65,475,000	765,714,000
2	13,200,000	37,260,000	13,500,000	2,025,000	65,985,000	765,836,400
3	12,300,000	37,275,000	12,500,000	1,875,000	63,950,000	765,348,000
4	11,230,000	37,440,000	11,500,000	1,725,000	61,895,000	761,760,050
5	10,280,000	37,455,000	16,500,000	2,475,000	66,710,000	766,677,500
6	10,258,000	37,365,000	15,200,000	2,280,000	65,103,000	765,624,720
7	11,320,000	37,170,000	12,350,000	1,852,500	62,692,500	761,911,575
8	13,650,000	37,425,000	12,560,000	1,884,000	65,519,000	766,379,750
9	13,200,000	37,290,000	13,560,000	2,034,000	66,084,000	767,181,840

10	12,365,000	37,305,000	12,500,000	1,875,000	64,045,000	764,730,350
11	12,365,000	37,395,000	12,350,000	1,852,500	63,962,500	764,711,375
12	11,250,000	37,320,000	13,250,000	1,987,500	63,807,500	764,675,725
	145,618,000	447,945,000	157,970,000	23,695,500	775,228,500	9,775,228,500

Sumber data : PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung, 2016

Bauran pemasaran secara *holistic* meliputi *people* dengan indikator biaya tenaga kerja selama tahun 2014 adalah Rp.145.618.000,- *process* dengan indikator biaya proses produksi selama tahun 2014 adalah Rp.447.945.000,- *program* dengan indikator biaya program pemasaran selama tahun 2014 adalah Rp.157.970.000,- dan *performance* Rp.23.695.500,- total bauran pemasaran *holistic* pada tahun 2014 adalah Rp.775.228.500,-. Penjualan selama satu tahun yaitu tahun 2014 adalah sebagai berikut Rp.9.775.228.500,- jumlah ini mengalami kenaikan apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp.13.415.500,-.

Tabel 3.

Bauran Pemasaran *Holistic* dan Penjualan Tahun 2015

Bln	<i>People</i> B. Tenaga Kerja	<i>Process</i> B. Proses Produksi	<i>Program</i> B. Program Pemasaran	<i>Performance</i> B. Interaksi Konsumen	Bauran pemasaran <i>Holistic</i>	Penjualan
1	13,560,000	37,320,000	13,520,000	2,028,000	66,428,000	766,607,000
2	13,600,000	37,335,000	14,020,000	2,103,000	67,058,000	767,435,080
3	12,750,000	37,305,000	15,000,000	2,250,000	67,305,000	767,499,300
4	12,500,000	37,185,000	15,400,000	2,310,000	67,395,000	768,196,650
5	11,500,000	37,425,000	14,500,000	2,175,000	65,600,000	767,056,000
6	10,235,000	37,035,000	12,500,000	1,875,000	61,645,000	762,329,000
7	11,000,000	37,290,000	11,200,000	1,680,000	61,170,000	762,234,000
8	10,800,000	37,125,000	11,000,000	1,650,000	60,575,000	761,509,250
9	11,320,000	37,455,000	11,110,000	1,666,500	61,551,500	761,694,785
10	12,560,000	37,245,000	11,200,000	1,680,000	62,685,000	761,910,150
11	12,350,000	37,425,000	13,500,000	2,025,000	65,300,000	764,366,000
12	14,500,000	37,470,000	12,400,000	1,860,000	66,230,000	765,232,900
	146,675,000	447,615,000	155,350,000	23,302,500	772,942,500	9,772,942,500

Sumber data : PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung, 2016

Bauran pemasaran *holistic* meliputi *people* dengan indikator biaya tenaga kerja selama tahun 2015 adalah Rp.146.675.000,- *process* dengan indikator biaya proses produksi selama tahun 2015 adalah Rp.447.615.000,- *program* dengan indikator biaya program pemasaran selama tahun 2015 adalah Rp.155.350.000,- dan *performance* dengan indikator biaya interaksi konsumen selama tahun 2015 adalah Rp.23.302.500,- total bauran pemasaran *holistic* pada tahun 2015 adalah Rp.772.942.500,-. Penjualan selama satu tahun yaitu tahun 2015 adalah sebagai berikut Rp.9.775.228.500,- jumlah ini mengalami penurunan apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp.2.286.000

Analisa Data

Hubungan Bauran Pemasaran *Holistic* Dan Penjualan

$$Y = a + bx$$

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

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

$$a = \frac{516045965.1483720895890000000 - 2309984000.33258169615345000}{36.148372089589000000 - 2309984000^2}$$

$$a = \frac{-2.59022e23}{5.36914e15}$$

$$a = -4824603.29$$

Dalam konstanta tanda (-) dihilangkan karena absolut, nilai absolut adalah positif sehingga nilai $a = 4824603,29$ artinya nilai Penjualan tanpa dipengaruhi oleh variabel lain adalah konstan sebesar Rp.4.824.603,29

$$b = \frac{36.33258169615345000 - 2309984000.516045965}{36.148372089589000000 - 230984000^2}$$

$$b = \frac{5.23618e15}{5.36914e15}$$

$$b = 0.975236055$$

$$= a + bx$$

$$Y = 4824603,29 + 0,975236055X$$

Apabila pihak manajemen pemasaran meningkatkan nilai bauran pemasaran *holistic* menjadi Rp.10.000.000,- maka nilai penjualan diperkirakan akan meningkat sebesar Rp.14.576.963,84 perhitungan sebagai berikut:

$$Y = 4824603,29 + 0,975236055X$$

$$Y = 4824603,29 + 0,975236055(10.000.000)$$

$$Y = 4.927.757,26$$

Demikian pula apabila pihak manajemen pemasaran menurunkan nilai bauran pemasaran *holistic* sebesar Rp.10.000.000,- maka nilai penjualan akan mengalami penurunan sebesar Rp.14.576.963,84

$$Y = 4824603,29 + 0,975236055X$$

$$Y = 4824603,29 + 0,975236055(-10.000.000)$$

$$Y = -14.576.963,84$$

Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji lagi untuk menentukan kesimpulan akhir dari suatu penelitian. Pada penelitian dengan judul Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran *Holistic* (*People, Process, Programe, Perfomance*) Pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

Ha : Terdapat pengaruh bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Perfomance*) terhadap penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

Ho : Tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Performance*) terhadap penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

Hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan regresi berganda. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran *holistic* mempunyai pengaruh terhadap penjualan pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung. Berikut ini hasil perhitungan uji t.

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

$$t = \frac{0,975236055 \sqrt{36-3}}{\sqrt{1-0,97523055}}$$

$$t = \frac{5,6023}{0,0248}$$

$$t = 225,89$$

Pada pengujian ini besarnya t_{hitung} sebesar 225,89. Nilai ini lebih besar dari $t_{tabel} 4,11$ ($225,89 > 4,11$), ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya: Terdapat pengaruh bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Performance*) terhadap penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Tulungagung.

Analisa Trend Bauran Pemasaran *Holistic* Dan Penjualan

Hasil data tentang trend bauran pemasaran *holistic* dan penjualan yang diperoleh dari perusahaan dapat dilihat trend pada tahun 2016 pada tabel dan grafik berikut:

Tabel4.

Kenaikan dan Penurunan Penjualan Tahun 2013-2015			
Tahun	Bauran Pemasaran <i>Holistic</i>	Penjualan	Kenaikan/Penurunan
2013	761,813,000	9,159,424,565	-
2014	775,228,500	9,180,551,285	21,126,720
2015	772,942,500	9,176,070,115	(4,481,170)

Sumber data diolah tahun 2016.

Untuk lebih menjelaskan hasil data yang diperoleh dari perusahaan dapat dilihat trend dalam bentuk grafik pada tahun 2016 kecenderungan penjualan kearah penurunan, bisa dilihat pada grafik berikut:

Pembahasan

Data perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung menunjukkan bahwa penjualan perusahaan mengalami penurunan pada tahun 2015. Kenaikan terjadi pada tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar Rp.21.126.720,- kemudian disusul pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp.4.481.170,-. Hasil penelitian setelah diadakan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran *holistic*

(*People, Process, Program, Performance*) terhadap penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung. Lebih lanjut dapat diketahui bahwa koefisien regresi menunjukkan bahwa apabila bauran pemasaran *holistic* ditingkatkan, maka akan meningkatkan penjualan pada Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung sebesar 0,975236055. Demikian pula sebaliknya apabila bauran pemasaran *holistic* menurun, maka akan menurunkan penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung sebesar 0,975236055.

Hasil uji t besarnya t_{hitung} sebesar 225,89. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 4,11 ($225,89 > 4,11$), ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak/ H_a diterima. Artinya: Terdapat pengaruh bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Performance*) terhadap penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung. Adapun cara peningkatan penjualan melalui bauran pemasaran *holistic* :

1. Meningkatkan biaya program pemasaran

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan biaya program pemasaran, hal ini dilakukan karena dengan program-program pemasaran yang terarah dan sesuai dengan pasar yang dituju oleh perusahaan, hal ini akan menambah dan meningkatkan area pemasaran perusahaan. Area pemasaran yang meningkat akan meningkatkan pula jumlah konsumen yang menjadi sasaran dan target penjualan perusahaan seiring dengan hal tersebut akan meningkatkan pula penjualan perusahaan. Apabila biaya dari bauran pemasaran *holistic* ditingkatkan sebesar Rp. 10.000.000,- maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp.14.576.963,84 demikian pula sebaliknya.

2. Meningkatkan biaya interaksi konsumen

Meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan biaya interaksi dengan konsumen, untuk membangun komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen diperlukan tingkat kemampuan komunikasi bagi para pemasar, oleh karena itu masalah dibutuhkan dana untuk pendidikan dan pelatihan komunikasi bagi karyawan. Dengan komunikasi yang baik diharapkan konsumen memahami dan mau untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung dapat meningkatkan volume penjualan dengan cara mengoptimalkan bauran pemasaran *holistic* yaitu masyarakat (*people*), proses (*process*), program (*program*), kinerja (*performance*), sehingga kinerja pemasarannya perusahaan meningkat karena secara kuantitatif bauran pemasaran *holistic* mampu meningkatkan penjualan.
2. Hasil kesimpulan penelitian bahwa perhitungan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,975236055 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Artinya pemasaran *holistic* mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan penjualan perusahaan. Hasil penelitian apabila bauran pemasaran *holistic* yang terdiri dari masyarakat (*people*), proses (*process*), program (*program*), kinerja (*performance*) ditingkatkan sebesar Rp.10.000.000,- akan meningkatkan

penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal badi Ngunut Tulungagung sebesar Rp.14.576.963,84.

3. Hasil uji t besarnya t_{hitung} sebesar 225,89 besarnya t_{tabel} 4,11 ($225,89 > 4,11$), ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh bauran pemasaran *holistic* (*People, Process, Program, Perfomance*) terhadap penjualan Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung.

SARAN

1. Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung harus mempertahankan bauran pemasara *holistic* yang meliputi masyarakat (*people*), proses (*process*), program (*program*), untuk meningkatkan penjualan produk kacang shanghai.
2. Perusahaan Kacang Sahanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung lebih menjalin komunikasi yang baik diharapkan konsumen memahami dan mau untuk membeli produk tersebut
3. Perusahaan Kacang Shanghai PT. Suling Mas Tri Tunggal Abadi Ngunut Tulungagung seharusnya meningkatkan program pemasarannya yang mengacu pada peningkatan penjualan sehingga secara nyata langsung mampu mendongkrak penjualan misalnya program diskon dan bonus penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvina Indah Sari, 2013, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip umoharjo di Makassar*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin Makassar
- Hermawan, Kertajaya 2005 *Marketing In Venus*, gramedia pustaka: jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller K.L 2006, *Marketing Manajemen*, prentice hall: London
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G, 2005, *Principle of marketing*, Hermawan Kertajaya, N.J: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas, Jakarta : Pearson International Edition.
- Prisgunanto, Ilham, 2006, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuti freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intrgrated Marketing Communication*, Jakarta: gramedia pustaka utama
- Saefulah, 2012, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Cirebon*, Jurusan Manajemen IAIN Cirebon
- Sonny Koeswara, SM., Msie, 2005, *Pemasaran Industri, (Industrial Marketing)*, Djembatan, Jakarta
- Stanton, William J.. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra & Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.

Tri Khaerunnisa, 2010, *Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang*, Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Tarbiyah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.