

## PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

Aulia, S.E.,M.M

e-mail: aulia1965@yahoo.co.id

Fakultas Sosial Sains, Akuntansi, Universitas Pembangunan Panca Budi

### Abstrak

Sebagai salah satu teknik pemasaran, promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan ulang terhadap produk yang sudah ada maupun memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen. Promosi Penjualan merupakan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Personal selling (penjualan perorangan) merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli Pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah volume penjualan, biaya promosi dan jumlah SDM marketing dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 per-bulan nya sehingga terdapat total 36 sampel.. Penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui observasi dan wawancara agar memperoleh data yang akurat. Hasil dari penelitian ini ialah Adanya pengaruh sales promotion dalam peningkatan volume penjualan pada PT Alfa Scorpii, Adanya pengaruh peningkatan SDM dalam personal selling secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT Alfa Scorpii, dan Adanya pengaruh sales promotion dan personal selling dalam peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan

**Kata Kunci :** Sales Promotion, Personal Selling

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan – perusahaan harus bisa menghadapi tantangan untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Kebutuhan adalah salah satu keinginan manusia untuk mendapatkannya dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikann kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup. Manusia dalam hidupnya memerlukan banyak kebutuhan, baik secara kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, ataupun secara sekunder seperti perlengkapan rumah, transportasi dan lain – lain (Sri Rahayu 2014)

Tujuan perusahaan dalam suatu perekonomian adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkan keuntungan yang akan dicapai. dalam jangka panjang. Tujuan ini dapat terwujud apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dan salah satu tujuan umum dalam penjualan adalah menaikkan hasil penjualan pada tingkat tertentu yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Profit yang maksimal dihasilkan setiap perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus dapat mengembangkan usahanya, sedangkan perusahaan yang tidak dapat mempertahankan profitnya maka akan berdampak dengan sebaliknya (Sri Rahayu 2014). Pemasaran di harapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual (Gaghana 2017).

Sebagai salah satu teknik pemasaran, promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan ulang terhadap produk yang sudah ada maupun memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen. Meningkatkan daerah pemasaran yang dituju perusahaan cukup luas, maka perlu didukung dengan adanya kegiatan promosi yang baik. PT. Alfa Scorpii merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan sepeda motor beroda dua dengan merk Yamaha. Dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan laba pada perusahaan. Dari uraian – uraian tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang *Sales Promotion* dan *Personal Selling* yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha”.

## II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran, *Sales Promotion* & *Personal Selling*

##### a. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran.

1. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*. Definisi tersebut diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan proses dari kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan – kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran tersebut tercapai.

##### b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, Menurut (Hermawan 2012).

Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak pernah menghitung perbedaan antara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

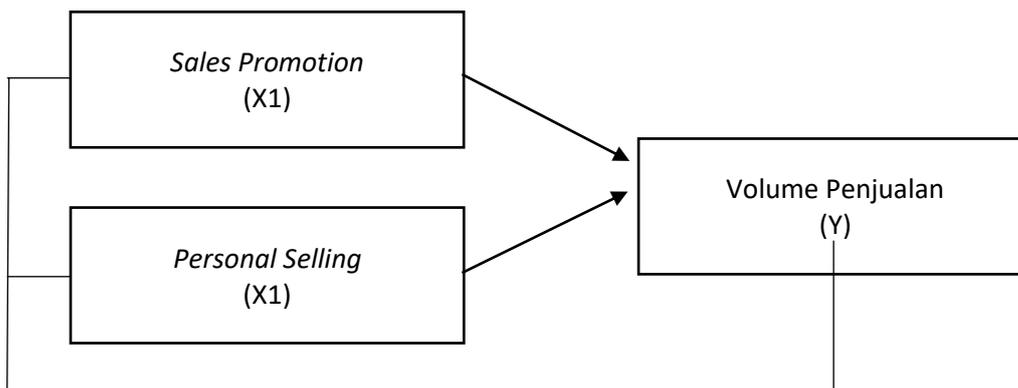
Menurut Kotler (2001) Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual  
Penjual atau salesman harus bisa meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai *closing* dan target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan antara lain, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, *cashback/ voucher*, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.
2. Kondisi Pasar  
Faktor ini meliputi :
  - a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
  - b. Kelompok pembeli
  - c. Daya belinya
  - d. Keinginan dan kebutuhan

## 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan teori, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Pada PT. Alfa Scorpii, dalam usaha meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai laba maksimal yaitu dengan melaksanakan kegiatan promosi. Khusus dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai pengaruh – pengaruh variabel yang terdiri dari *sales promotion* dan *personal selling* yang disebut juga bauran promosi terhadap volume penjualan.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini bermaksud membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan, memaparkan secara objektif mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim.. Penelitian dilakukan mulai bulan oktober 2019 sampai dengan selesai.

### 3.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
1.	<i>Sales Promotion</i> (X1)	<i>Sales Promotion</i> adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.	- Perbandingan Potongan Harga setiap periode.	- Rasio
2.	<i>Personal Selling</i> (X2)	<i>Personal Selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.	- Perbandingan Jumlah SDM (Sumber Daya Manusia) setiap periode.	- Rasio
3.	Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari <i>market share</i> (pangsa pasar).	- Perbandingan Unit Terjual setiap periode.	- Rasio

### 3.4 Populasi Sampel / Jenis Data

Menurut Rusiadi dkk (2014) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah volume penjualan perusahaan PT. Alfa Scorpii Cabang Kaptan Muslim.

Sampel menurut Sugiyono (2012) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul – betul representative (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002) yang menyatakan bahwa : “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah volume penjualan, biaya promosi dan jumlah SDM marketing dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 per-bulan nya sehingga terdapat total 36 sampel.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi. Teknik observasi yaitu pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004). Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang dilakukan adalah :

- a. Observasi  
Dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.
- b. Interview  
Dilakukan dengan wawancara langsung dengan kepala personalia mengenai sejarah perkembangan perusahaan.
- c. Dokumentasi  
Dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

Yamaha Motor Medan melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah langsung pada setiap pembelian motor Yamaha. Hadiah yang diberikan adalah jaket, helm, ganti oli, dan servis gratis serta garansi mesin selama 3 bulan.

Kegiatan personal selling yang dilakukan Yamaha Motor Medan menggunakan sales. Sales melakukan promosi dengan cara komunikasi langsung dengan calon pembeli dan membuat pelanggan paham akan produk yang ditawarkan sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Volume penjualan yang dicapai oleh Yamaha Motor Medan selalu berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yaitu:

#### 1) Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

#### 2) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Selama tahun volume penjualan Yamaha Motor Medan mengalami peningkatan.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Motor Medan. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

(Yusuf Wibisono, 2005:531)

Rumus untuk mencari nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu volume penjualan

a = Harga y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = variabel independen yaitu biaya promosi

Tampilan ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel dependen yaitu volume penjualan dan variabel independennya adalah biaya promosi.

Hasil persamaan regresi berdasarkan tabel coefficientsta dibawah ini adalah:

$$Y = 52,85 + 0,024 X$$

Variables Entered/Removedb

Model

Variables Entered

Variables Removed Method

1 Biaya\_Promosi . Enter

a. All requested variables entered. b. Dependent Variable: Volume\_Penjualan

Dari tabel di atas R square atau koefisien determinasi adalah 35%. Jumlah tersebut bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada Yamaha Motor Medan adalah sebesar 35% sedangkan 65% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya kegiatan distribusi, penentuan harga produk, daya beli konsumen, dan selera masyarakat.

Yamaha Motor Medan melakukan strategi promosi dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1) Periklanan

Kegiatan periklanan dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk Yamaha yang dijual Yamaha Motor Medan. Periklanan ini dilakukan dengan cara melakukan iklan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Yamaha Motor Medan memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering mendengarkan radio, membaca surat kabar, terlebih lagi menonton televisi. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk

mempromosikan produk Yamaha. Selain itu Yamaha Motor Medan brosur kepada masyarakat agar masyarakat dengan mudah dapat membaca dan mengenal produk Yamaha. Pada saat penyebaran brosur masyarakat dapat mengajukan pertanyaan secara langsung mengenai produk Yamaha kepada petugas yang menyebarkan brosur. Tidak hanya melalui brosur akan tetapi dengan memasang poster spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis.

#### 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan hadiah kepada konsumen pada setiap pembelian sepeda motor. Hadiah diberikan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli produk yang dijual.

#### 3) Personal Selling

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan sales, dimaksudkan agar calon pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan petugas dan dengan jelas mendapatkan pengarahan dari petugas mengenai produk yang dijual.

#### 4) Publisitas

Kegiatan ini dilakukan dengan cara menjadi sponshorship dalam kegiatan tertentu. Dengan cara ini akan banyak orang yang mengenal produk Yamaha yang dijual karena pada acara khusus seperti turnamen olahraga akan banyak orang yang hadir dalam acara tersebut.

b. Biaya promosi pada Yamaha Motor Medan berubah-ubah. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Pada saat penyebaran brosur misalnya, akan ada kenaikan harga brosur jika pihak yang membuat brosur menaikkan harga pembuatan brosur. Hal ini akan menaikkan biaya promosi perusahaan. Namun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2011-2013 biaya promosi pada Yamaha Motor Medan mengalami peningkatan. Biaya promosi tahun 2011 sebesar Rp 162.350.000, tahun 2012 naik menjadi sebesar Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2013 Rp 195.100.000.

Volume penjualan Yamaha Motor Medan berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

2) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat. Selama tahun 2011-2013 volume penjualan Yamaha Motor Medan mengalami kenaikan.

Volume penjualan tahun 2011 sebesar 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan tahun 2013 sebesar 5.325 unit.

c. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}
 N &= 36 & \sum Y &= 14.650 \\
 \sum X &= 532.600 & \sum Y^2 &= 6.083.600 \\
 \sum X^2 &= 7.953.950.000 & \sum XY &= 218.520.000 \\
 b &= \frac{\sum \sum \sum \sum (\sum)}{\sum \sum \sum \sum (\sum)} \\
 &= 0,023934105 \text{ dibulatkan menjadi } 0,024 \\
 a &= \frac{\sum \sum}{\sum \sum} \\
 &= 52,85
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 52,85 + 0,024 X$$

Nilai konstanta a sebesar 52,85 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Yamaha Motor Medan maka volume penjualan yang dihasilkan adalah 52,85.

Nilai b sebesar 0,024 menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,024 unit.

Pengujian hipotesis dengan uji statistik t:

(Yusuf Wibisono, 2005:426)

1) Menentukan formulasi hipotesisnya

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> ≤ 0 : Tidak ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub> > 0 : Ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

2) Menentukan taraf nyata (α) dan nilai t tabel.

(α) 0,05 dengan derajat bebas (db) = 36 – 1 = 35

Jadi t<sub>0,05</sub> (35) = 1,690

3) Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut:

H<sub>0</sub> diterima apabila t<sub>0</sub> ≤ 1,690

H<sub>0</sub> ditolak apabila t<sub>0</sub> > 1,690

4) Nilai uji statistik

$$b = 0,024 \quad S_b = \frac{\sum \sum \sum \sum (\sum)}{\sum \sum \sum \sum (\sum)}$$

Karena t<sub>0</sub> = 4,29 > t<sub>0,05</sub> (35) = 1,690 maka H<sub>0</sub> ditolak. Jadi ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

Hasil tersebut sama dengan uji hipotesis yang ditunjukkan oleh tabel SPSS, nilai sig  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan oleh tabel SPSS dengan koefisien determinasi yaitu 34,81%. Artinya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 34,81%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa peneliti, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut, Yamaha Motor Medan Selama tahun 2011-2013 melakukan strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepeda motor lebih dari satu unit.
2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fortuna, T. D. (2018). *Perlakuan Akuntansi Imbalan Kerja Berdasarkan SAK ETAP Pada PT. Karya Mulya Bangun*.
- Basu Swastha. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ericson Damanik. (2013). Pengertian Volume Penjualan. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Ervin Reynaldi. (2013). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Skripsi. ([journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134](http://journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134), diakses 21 Mei 2014).
- Freddy Rangkuti. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Simanjuntak. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Irwan Sahaja. (2014). Pengertian Penjualan. (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Nanang Budianas. (2013). Pengertian Strategi Promosi Penjualan. (<http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi-promosi-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).

Rambat Lupiyoadi. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.  
Rudianto. (2009). Pengantar Akuntansi. Jakarta: Erlangga.  
Sondy Damanik. (2014). Pengertian dan Definisi Penjualan Menurut Para Ahli.