

Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah)

Puguh Kurniawan

Magister Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 10 Juni 2020
Diperbaiki : 24 Juli 2020
Disetujui : 24 Juli 2020

Keywords:

marketing strategy, sales volume, furniture

Kata Kunci:

strategi pemasaran, volume penjualan, mebel

DOI:

<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7492>

Korespondensi:

Nama : Puguh Kurniawan
Email : puguhkurniawan74@gmail.com

Abstract

The marketing strategy used by Mr. Supar's furniture is to improve the product compilation of delivery time, repair blisters, improve the quality of furniture products, increase efficiency, increase product value remains high. For the challenges experienced, Mr. Supar was faced with high cost of production. Mr. Supar, the maker of the cost of production and production, provides anticipation or security to anticipate the uncertainty, the quality of production is still agreed to be unstable.

Abstraks

Strategi pemasaran yang digunakan mebel bapak Supar yaitu menjaga kondisi produk ketika waktu pengiriman mengalami lecet-lecet, menjaga kualitas produk mebel, meningkatkan efisiensi, menjaga nilai jual produk tetap tinggi. Untuk hambatan yang dialami yaitu bapak Supar dihadapkan dengan harga pokok produksi masih tinggi. Bapak Supar pembuat harga pokok produksi dan produksi memberikanantisipasi ataupun pengamanan untukantisipasi yang belum pasti, kualitas produksi masih dikatakan belum stabil.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah kegiatan penting yang dilakukan pengusaha dalam kegiatannya untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya, agar bisa berkembang dan memperoleh keuntungan. Berhasil ataupun tidak didalam mencapai tujuan bisnis tergantung dari kreativitas dan keahlian pengusaha dibidang pemasaran, keuangan dan produksi. Terlepas itu juga tergantung pada kemampuan dan keahlian pengusaha dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi agar bisnis

perusahaan bisa tetap berjalan dengan lancar. Perusahaan merupakan dari suatu sistem terbuka yang didalamnya ada suatu proses tersendiri terhadap faktor-faktor produksi yang dimilikinya agar menjadi suatu produk yang selanjutnya akan ditawarkan ke konsumen. Dari fungsi perusahaan yang memegang peran penting yaitu dibagian pemasaran, dikarenakan dari semua biaya yang sudah dikeluarkan bisa ditutupnya atau mampu memperoleh pendapatan lebih besar

ISSN: 2355-9643 (Print)
ISSN: 2460-3775 (on-line)

dari biaya tersebut melalui penjualan suatu produk yang dipasarkannya (Kotler, 2017:7).

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran didalamnya mempunyai banyak kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar nantinya bisa memperluas dan mempertahankan pasar dan konsumen. Fungsi pemasaran melibatkan banyak fungsi pada perusahaan untuk melaksanakan aktivitasnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu untuk menciptakan produk atau jasa yang memang bisa memenuhi permintaan konsumen, produk atau jasa selalu tersedia saat konsumen membutuhkan barang atau jasa tersebut dengan harga yang wajar dan juga dengan komunikasi secara jelas dan mudah dipahami baik melalui iklan dan juga dengan pendekatan lain.

Maka dari itu, strategi pemasaran yang digunakan maka akan meningkatkan pertumbuhan dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Walaupun pemasaran hanya digunakan oleh suatu produk juga memerlukan biaya besar bukan berarti akan membuat perusahaan rugi akan tetapi pastinya akan memberikan dampak yang baik untuk volume penjualannya jika hal tersebut bisa dilakukan dengan baik dan benar.

Strategi pemasaran adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) tentang merek dan juga dari lini produk untuk mencapai tujuannya (Tjiptono, 2002 : 6). Maka dari itu, strategi pemasaran adalah alat yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui *target market strategy*, penentuan bauran pemasaran, posisi produk dan biaya pemasaran. Selain itu strategi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan melalui pemasaran produk-produknya. Perusahaan harus memilih suatu target pasar dan juga melaksanakan strategi pemasaran untuk setiap target pasar yang dipilih dan juga perlu diperhatikan bagaimana untuk pengeluaran biaya pemasaran. Seharusnya strategi pemasaran memberikan suatu arah didalam hubungannya dengan berbagai variabel-variabel seperti contoh segmentasi pasar,

elemen bauran pemasaran dan identifikasi pasar sasaran. (Mulyadi, 2005 : 13).

Strategi pemasaran ekspor untuk meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan ekspor guna memasarkan produknya agar, dikenal oleh masyarakat luas. Dalam pemasaran ekspor harus memperhatikan prosedur ekspor yaitu langkah-langkah yang dilakukan eksportir jika melakukan suatu kegiatan ekspor. Berdasarkan pemaparan tersebut diharapkan bisa mengetahui strategi pemasaran ekspor yang nantinya bisa digunakan oleh pelaku ekspor dan permasalahan yang ada yaitu "Strategi Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah)"

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan penulis diatas maka hal yang menjadi rumusan masalah adalah : "Bagaimana Strategi dan Hambatan Pemasaran Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah?".

Dari rumusan masalah yang sudah dikemukakan penulis maka hal yang menjadi tujuan dari permasalahan diatas yaitu penulis mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai dalam menyusun artikel ilmiah. Untuk mendefinisikan strategi dan hambatan pemasaran mebel bapak Supar desa penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah untuk pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan pada mebel (studi kasus pada mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah), dan bisa memberikan sumbangan pemikiran dan juga memberikan tambahan ilmu bagi ilmu manajemen diharapkan bisa bermanfaat bagi penulis.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif, dengan cara mendefinisikan suatu ide berdasarkan pendapat dan teori didalam topik penelitian juga memaparkan suatu pandangan gambar dalam perilaku individu, kelompok, gejala dan keadaan (Sugiyono, 2013 : 8).

Kegiatan pengambilan data dilakukan ditempat informan Bapak Supar Desa Peng-

gung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah, dengan alasan bahwa dalam penelitian ini penulis mengambil tempat mebel Bapak Supar ini dengan tujuan untuk mendefinisikan strategi produk pemasaran mebel di tempat Bapak Supar dalam pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan pada mebel (studi kasus pada mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah).

Sumber Data

Data primer yaitu data yang didefinisikan sebagai sumber informan pertama melalui individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. (Moleong Lexy J. 2007:12). Data primer akan diperoleh melalui Mebel Bapak Supar yang akan menjadi subyek dalam melakukan penelitian. Data primer yang dikumpulkan dari bapak Supar sendiri, berupa: Hasil observasi Mebel Bapak Supar. Hasil atau respon setelah mengetahui strategi pemasaran mebel Bapak Supar.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data maka peneliti menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data nantinya. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Dan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah: (a) Wawancara, wawancara secara mendalam maka akan mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara wawancara (tanya jawab) serta bertatap muka antara informan dan pewawancara yang di fokuskan pada unit yang akan diteliti.

Perbedaan antara wawancara dengan wawancara mendalam yaitu wawancara mendalam adalah menanyakan sebuah kebenaran terhadap informan secara berulang-ulang, sedangkan wawancara adalah pewawancara hanya menanyakan kebenaran terhadap informan hanya satu kali saja. (b) Observasi, observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan terhadap suatu objek dengan mengamati segala fenomena yang di selidiki dalam penelitian. Objek dalam observasi tidak terbatas kepada orang, melainkan bisa berupa objek-objek alam lain yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini diperlukan pengumpulan data melalui obser-

vasi karena, penelitian ini berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja dalam objek penelitian, gejala-gejala yang ada dalam keseluruhan hal yang mempengaruhi perubahan pada objek penelitian (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap menganalisa hasil data yang di peroleh. Sedangkan dalam penelitian kualitatif analisis data di lakukan mulai sebelum memasuki lapangan dan di sempurnakan kembali setelah selesai di lapangan. Analisis data yang dilakukan sebelum ke lapangan dilakukan berdasarkan data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang di gunakan dalam fokus penelitian, tetapi analisis tersebut masih bersifat sementara dan dikembangkan hasil selama di lapangan nantinya.

Seperti yang dinyatakan Bogdan dan Biklen dalam (Moleong, 2006: 248) bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan teknis analisis data yang di lakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan: (a) *Data Reduction* (Reduksi Data), mereduksi data berarti kita merangkum keseluruhan data yang diperoleh, dilanjutkan dengan memilih hal-hal pokok yang berkaitan dengan fokus penelitian yang penting, dan terakhir membuat tema dan polanya, (Sugiyono, 2016). Sedangkan reduksi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan pada mebel (studi kasus pada mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah). (b) *Data Display* (Penyajian Data), dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan berupa uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya yang di dapat selama proses penelitian (Sugiyono, 2016). (c) Penarikan kesimpulan, dalam tahapan ini mencari temuan yang masih samar-

samar bisa berupa deskripsi atau gambaran pada obyek penelitian (Sugiyono, 2016).

PEMBAHASAN

Mebel Bapak Supar merupakan perusahaan dibidang mebel yang dimiliki oleh Bapak Supar pada tahun 1990 sampai sekarang ini pada tahun 2020 telah mampu selama 30 tahun dalam menghasilkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat diketahui dari semakin banyaknya pesanan produksi yang diterima oleh Bapak Supar, dan begitupun dengan jumlah karyawan yang cukup banyak dan kemampuan dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

Strategi pemasaran mebel Bapak Supar dalam pengembangan untuk meningkatkan volume penjualan

Bapak Supar dalam melakukan pemasaran tentunya memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan, memberikan kelonggaran ataupun kemudahan waktu dalam melakukan proses produksi dan juga masih banyak taktik yang digunakan oleh Bapak Supar dalam strategi pemasarannya dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Untuk pertanyaan "bagaimana strategi pengembangan pasar untuk meningkatkan volume penjualan?". Strategi pemasaran yang digunakan oleh Bapak Supar tentunya juga harus dibantu oleh tim pendukung. "usaha apa yang dilakukan oleh Bapak Supar agar strategi pemasaran dapat mengembangkan pasar dengan tujuan meningkatkan volume penjualan?" dilakukan dengan cara blusukan sampai ke bagian pendukung.

Langkah bapak Supar dalam mengembangkan pasar untuk meningkatkan volume penjualan yang dijelaskan oleh informan yaitu pemasaran ekspor. Alternatif apakah yang digunakan mebel Bapak Supar terkait dengan strategi pemasaran produknya dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh mebel Bapak Supar dengan cara melakukan kerjasama dengan para pendukung lainnya ditempat dia usaha atau dilingkungan tempat usahanya: 1) Adanya penawaran produk baru oleh bapak Supar; 2) Melakukan pemasaran dari internet dan *social media*, jadi disini dibutuhkan adanya tim yang mampu mengoperasikan komputer dan *social media*; 3) Menurunkan

keuntungan dengan tujuan mengejar target pembeli dan harga; 4) Menghitung kembali harga pokok produksi yang sudah mendapatkan komen-tar dari pembeli bahwa harga per item produk masih sangat tinggi dari harga yang ada dipasaran.

Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Mebel Bapak Supar Adalah Sebagai Berikut:

Analisis Promosi

Promosi merupakan aktiivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan demi keberlangsungan hidup peusahaan, akan tetapi disini aktivitas promosi yang digunakan oleh Bapak Supar dengan cara komunikasi langsung dengan konsumen baik luar negeri ataupun dalam negeri. Akan tetapi, dalam komunikasi pemasaran antara konsumen yang berada luar negeri dan didalam negeri masih ada perbedaan, seperti komunikasi dengan konsumen dalam negeri bisa dilakukan dengan cara pameran, website dan toko dan juga iklan di media sosial.

Analisis produk

Dalam kegiatan mempromosikan produk, ada sedikit perbedaan antara konsumen kelas menengah kebawah dan konsumen menengah keatas. Perbedaan tersebut didasarkan dari segi kualitas, penggunaan bahan material produk untuk jenis akhir, bingkai sampai pengemasan, karena hal tersebut bisa menjadi permintaan terbaik.

Analisis Produksi

Distribusi barang fokus mengarah ke ekspor produk ketempat tujuan konsumen mebel Bapak Supar, dalam pengiriman secara ekspor bapak Supar bekerja sama dengan EMKL dan *Forwader agent* untuk hal penanganan ekspor.

Analisis Harga

Untuk masalah penetapan harga dilakukan melalui pendekatan terhadap kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Mebel Bapak Supar dalam hal penetapan harga untuk konsumen luar negeri Bapak Supar menggunakan strategi penetapan harga dibawah harga pasar dari harga terendah. Dan untuk konsumen dalam negeri Bapak Supar menggunakan strategi rupiah dengan profit margin yang paling tinggi agar bisa diperoleh dengan strategi PPN 10% dan diskon.

Hambatan yang dihadapi oleh mebel Bapak Supar dalam meningkatkan volume penjualan

Hambatan yang dihadapi oleh Bapak Supar terkait dengan pendukung lingkungan produksinya, hal tersebut adalah: (1) kualitas produksi masih dikatakan belum stabil. (2) harga pokok produksi masih dikatakan sangat tinggi, Bapak Supar pembuat harga pokok produksi dan produksi memberikanantisipasi ataupun pengamanan untukantisipasi yang belum pasti.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan oleh penulis, dapat disajikan dengan beberapa kesimpulan dan saran dari ke semua hasil penelitian yaitu sebagai berikut. Strategi pemasaran mebel Bapak Supar dalam meningkatkan volume penjualan. Dilihat dari perencanaan strategi pemasaran mebel Bapak Supar dalam pengembangan pasar guna meningkatkan volume penjualan terhadap minat konsumen, dengan hal tersebut produk utama yang ditawarkan oleh mebel Bapak Supar yaitu pelayanan secara memuaskan terhadap konsumen, dan begitupun strategi pemasaran yang digunakan oleh Bapak Supar ini sudah mematuhi aturan bisnis secara syariah. Karena strategi pemasaran yang digunakan tidak ditemukan adanya penyelewangan dari nilai-nilai dan kaidah-kaidah dalam melakukan pemasaran yang sudah ditetapkan. Dan ada beberapa tujuan yang dilakukan oleh Bapak Supar yaitu perbaikan secara berkala, yaitu dengan menjaga kondisi barang yang sedang dalam pengiriman menuju ketempat pembeli ketika ada goresan. Dan meningkatkan efisiensi dalam hal kerusakan yang kedua kalinya. Dan menjaga kualitas produk yang bagus dan menjaga value dari mebel tetap kualitas tinggi.

Hasil wawancara dengan narasumber yang telah membeli mebel dari Bapak Supar mengatakan puas dengan pelayanan yang diberikan. Dan disini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen memang terbukti kenyataannya atau bisa dikatakan bahwa promosi yang digunakan memang jujur, jelas, benar dan tidak berbohong.

Hambatan mebel Bapak Supar dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan mengevaluasi dari hambatan yang dialami oleh Bapak Supar merupakan hal yang penting sehingga perusahaan dapat mengukur dari kinerja yang sudah dicapai. Hal ini sudah dilakukan oleh Bapak Supar sehingga nilai dalam meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan adanya kerjasama antar negara secara ekspor tentunya akan memicu berbagai masalah seperti waktu pengiriman yang telah disepakati dan juga kelecetan produk saat pengiriman. Dan terkendala dengan adanya pembuatan barang khusus yang berbeda dengan yang diminta oleh pembeli. Banyaknya potensi barang yang dijual disini juga menjadi kendala karena tenaga pemasaran tidak bisa fokus dalam bidang pemasaran walaupun dengan adanya potensi barang yang dijual bisa sangat variatif akan tetapi bisa menjadi kendala oleh mebel Bapak Supar.

Bapak Supar juga mengalami kendala dibagian pemasarannya karena hal tersebut selalu berhubungan dengan pendukung lingkungan produksi, yaitu: (1) kualitas produksi masih dikatakan belum stabil. (2) harga pokok produksi masih dikatakan sangat tinggi, Bapak Supar pembuat harga pokok produksi dan produksi memberikanantisipasi ataupun pengamanan untukantisipasi yang belum pasti.

Bapak Supar harus meningkatkan strategi penjualannya dan harus meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan masukan kepada mebel Bapak Supar terkait dengan strategi-strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi dan Widodo Supriyono. (2005). Psikologi Belajar. Edisi Revisi. Renika Cipta, Jakarta.
- Agus, Athori, (2013). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. *Tesis*.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Amabile, Teresa, M. dkk. (1996). *Assesing The Work Environment for Creativity*. Aca-

- demy of management Journal, 39(5) : 1154-1184.
- Baker, Sinkula. (1999). The Synergistic Effect of market oriented and learning organization on organization performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 27, P. 411-427.
- Basu, Swastha, (2017). Manajemen Pemasaran Modern. BPFE, Yogyakarta.
- Benyamin Molan, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Catherine Larochelle, (2015). Explaining Marketing Strategies among Bolivian Potato Farmers. Thesis.
- Chan, Sea-Jin, Rosenzweg, Philip. (2001). The choice of entry mode in Sequential foreign direct investment. *Strategy Management Journal (SMJ)* ISSN.0143-2095. Vol 22 Iss date Aug 2001 p. 747.
- Collis, David J. dan Cynthia A. Montgomery, (1998). Corporate Strategi :A Resources-Based Approach, Irwin Mc Graw-Hill, Boston.
- Dolan, R.J. (1991). Strategic Marketing Management. Business School Publication, Boston.
- Erwinsyah Rizkan Fahlevi, (2016). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin. *Tesis*.
- Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Farrel, Mark. A. (2000). *Developing a Market Oriented Learning Organization "Australian Journal of Marketing Mangement*. Vol 25.P.202-222.
- Fitriyah, Inayah Ichwanda, (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik). *Tesis*.
- Frans J. H, M, Vrbees and Mattbew T. G, Meulenberg, (2004). Market Orientation, Innovation, product and Performance in Small Firm. *Journal of Small Business Management*. 42(2) pp. 134-154.
- Galih Kusnawan. (2008). Pengaruh strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap efektivitas volume penjualan sayuran hidroponik. *Agrise Volume VIII No. 2*.
- Hangga Priyo Y, (2019). Analisis Strategi Pemasaran Mebel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Mebel. *Tesis*.
- I Wayan Winarta, (2018). Implementation of incentive product marketing strategy melali bali DMC in increasing sales volume. *Tesis*.
- Irawan, Handi. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media,. Jakarta.
- KomputindoIrum, (2011). Peran strategi pemasaran dalam Meningkatkan volume penjualan Kue bingka. *Tesis*.
- Jaya Bahwiyanti, (2018). *Tesis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan* pada CV. Paris Banjarbaru.
- Karim, D. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Emba* Vol.2. (1) Maret. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006/3520>. Diakses tanggal 13 Mei 2020. Hal. 421-430.
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6(1).
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip, (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa. Alexander Sindorordan Benyamin Molan. Jakarta.
- Lim Tanujaya, (2004). Promosi dan Penjualan, Salemba Empat, Jakarta.
- Makmur, (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Tesis*.
- Marina Wardaya, (2016). Marketing communication strategy through social Media to increase children book sales. *Tesis*.
- Moh Rusdi, (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. Universitas Trunojoyo Madura Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen. Vol 6 (2). Hlm 49-45.

- Moleong, lexy. (2006). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosda karya. Bandung.
- Moleong, Lexy J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Mulyadi, (2005). Akuntansi Biaya. Edisi Kelima. Yogyakarta ; UPPAMP YKPN. Universitas Gajah Mada.
- Pelhan, Alfred M., & Wilson David T., (1996). A. Longitudinal Study of the market Structure, firm structure, strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Sciene*. Vol 24 (1) 27-42.
- Pelhan, Alfred M., (1997). Mediating influensure on the relationship, Between Market Orientation and Profability in Small Industriy Firm. *Jornal of Marketing Teory and Practice*, Sumer, 55-76.
- R. Agus Trihatmoko and Roch Mulyani, (2018). Distribution Strategy For New Product Marketing Success: Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Business. *Thesis*.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Rangkuti, F. (2006), Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Render, Barry, (2001). Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, Salemba Empat. Jakarta.
- Rora Puspita Sari. (2017). *Marketing Mix Implementation In Small Medium Enterprises: A Study Of Galeristorey Online Business*. *Thesis*.
- Sitti Rahma Rumagia, (2016). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kacang kulit dan snack/tictac pada PT. Dua kelinci Cabang Kendari. *Tesis*
- Sugiyono, (2013), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Yogyakarta.
- Sutanto, R. (2005). Dasar – dasar Ilmu Tanah Konsep dan Kenyataan. Kanisius, Yogyakarta.
- Sutisna., (2003), Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga, PT Remaja Posdakarya. Bandung.
- Swastha, dan Irawan, (2003), Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit : Liberty Yogyakarta, Yogyakarta.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, (2018). Strategi Pemasaran Untuk Peningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Tesis*.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1.(3).<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2550/208>.di akses tanggal 13 Mei 2020. Hal. 1291-1301.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Wahyudi, (2004), Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi. Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Tesis*.
- Wiens Anorga. (2006). Pengantar Pasar Modal. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- William E, Baker, James M, Singkula., (2002), Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation : Delving into the Organization'sBlack Box., *Journal of Marketing Focused Management*, 5, 5-23.
- Winardi. (2008). Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen. Raja Grafindo, Jakarta.
- Yin, Robert K. (2003). Studi Kasus: Desain dan Metode. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Yosua Halomoan Iulando Siregar, (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT Kaltim Prima Coal). *Tesis*.
- Zainal Abidin Umar, (2012). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan tuna olahan pada PT. Betel citra seyan Gorontalo. *Tesis*