

**BAURAN PEMASARAN PRODUK MINUMAN SARI NANAS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar)

**MARKETING MIX FOR PINEAPPLE JUICE DRINK PRODUCTS IN INCREASING SALES
(Case Study at PT Putra Jaya Nanas Blitar Regency)**

Bella Rahma Nadia Firdaus¹, ¹Teguh Soedarto², Nuriah Yulianti³

¹²³*Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN", Jawa Timur*

INTISARI

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar, penerapan bauran pemasaran produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar, dan pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan. Penelitian ini dilakukan di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar yang berlokasi di Dusun Sidorejo, RT 001 RW 002, Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Penggunaan metode dalam penentuan responden ini adalah sampling jenuh atau sensus yaitu pedagang grosir yang membeli produk sari nanas dalam partai besar dan merupakan pelanggan tetap sebanyak 10 orang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas dari tahun 2018 hingga 2021 di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun dilihat per bulan Perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar mengalami perkembangan yang fluktuatif. Penerapan bauran pemasaran produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar dinilai baik oleh responden. Dimensi yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah Produk dan yang terendah adalah Promosi. Secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar. Namun secara parsial hanya variabel produk dan harga yang memuat pengaruh positif juga signifikan dengan volume penjualan. Sedangkan variabel lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan volume penjualan.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Sari Nanas, Penjualan

ABSTRACT

This research was conducted to determine the development of sales of pineapple juice product at PT. Putra Jaya Nanas. Blitar Regency. implementing the marketing mix for pineapple juice products at PT. Putra Jaya Nanas. Blitar Regency. and the influence of the marketing mix (4P) on sales volume. This study uses a case study method at PT. Putra Jaya Nanas. Blitar Regency. located in Sidorejo Hamlet. RT/RW 001/002. Sidorejo Village. Ponggok District. Blitar Regency. East Java. The method used in determining these respondents is saturated sampling or census. namely wholesalers who buy pineapple juice products in bulk and are regular customers of 10 people. The results of this study indicate the development of sales of pineapple juice products at PT. Putra Jaya Nanas Blitar Regency from 2018 to 2021 has increased from year to year. However, seen per month The development of the number of sales of pineapple juice products at PT. Putra Jaya Nanas. Blitar Regency has experienced fluctuating developments. Application of the marketing mix of pineapple juice products at PT. Putra Jaya Nanas. Blitar Regency. was considered good by the respondents. The dimension that was rated the highest by respondents was Product and the lowest was Promotion. And there is a significant influence of the marketing mix (product, price, location, and promotion) simultaneously or jointly on the sales volume of pineapple juice product at PT. Putra Jaya Pineapple, Blitar Regency. But partially the product

¹ Correspondence author: Teguh Soedarto. Email: teguh_soedarto@upnjatim.ac.id

and price variables have a positive and significant effect on sales volume. And the location and promotion variables have a positive but not significant effect on sales volume

Keywords: Marketing mix, Pineapple Juice, Sales

1. PENDAHULUAN

Buah-buahan adalah salah satu komoditas hortikultura paling umum dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu buah yang banyak digemari masyarakat ialah buah nanas dikarenakan mempunyai rasa manis dan segar. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2016) Nanas (*Ananas comosus* L.) ialah salah satu buah unggul di Indonesia. Hal ini terkait dengan nanas yang memiliki urutan ketiga sebagai buah dengan produksi terbanyak setelah pisang dan mangga. Kabupaten Blitar ialah salah satu daerah dengan hasil produksi nanas paling unggul di Provinsi Jawa Timur. Jumlah produksi yang besar serta proses pasca panen yang sedikit menyebabkan terjadi perubahan komponen kimiawi juga fisiologis bahan pangan. Perubahan tersebut disebabkan oleh enzim yang membuat buah mudah busuk (*perishable foods*) sehingga umur simpannya yang cenderung singkat. Pengolahan nanas menjadi berbagai produk bertujuan untuk mengurangi susut pasca panen, karena buah segar memiliki kandungan air yang tinggi yang membuat buah tidak bisa bertahan lama jika disimpan dalam keadaan segar (Kartika dan Nisa, 2015).

PT Putra Jaya Nanas ialah agroindustri yang mengelola buah nanas yang merupakan kekayaan alam di Kabupaten Blitar menjadi produk minuman sari buah nanas dalam kemasan bermerk “Segarr”. PT Putra Jaya Nanas Blitar dibangun oleh Bapak Priadi pada tahun 2015 yang berada di Dusun Sidorejo, RT 001 RW 002, Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Pada tahun 2021, penjualan PT Putra Jaya Nanas mengalami fluktuatif cenderung menurun. Indikasi

penurunan penjualan ini adalah turunnya permintaan pasar. Hal ini berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Ketika permintaan produk minuman sari nanas berkurang, maka pendapatan perusahaan berkurang. Dan sebaliknya, ketika permintaan produk bertambah, maka pendapatan perusahaan pun juga ikut bertambah. PT Putra Jaya Nanas berharap agar usahanya mengalami peningkatan pendapatan. Tujuan perusahaan ini dapat diwujudkan melalui perencanaan strategi pemasaran atau marketing strategy. Menurut Assauri (2018) bauran pemasaran ialah salah satu faktor pada taktik pemasaran terpadu. Bauran pemasaran atau marketing mix ialah variabel yang digerakkan perusahaan guna memengaruhi respon konsumen. Variabelnya antara lain (4P); produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion) dan distribusi (Place). Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul “Bauran Pemasaran Produk Minuman Sari Nanas dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar)”.

2. METODE

Metode studi kasus digunakan dalam penelitian di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar yang berada di Dusun Sidorejo, RT 001 RW 002, Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Provinsi Jawa Timur. Metode dalam penentuan responden ini adalah sampling jenuh atau sensus yaitu pedagang grosir yang membeli produk sari nanas dalam partai besar dan merupakan pelanggan tetap sebanyak 10 orang. Terdapat dua sumber data di penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data didapatkan melalui wawancara, observasi,

dan juga dokumentasi berupa laporan mengenai kasus atau fakta yang berlaku di lapangan.

Dua variabel utama yang digunakan pada penelitian untuk menganalisis dan membahas hasil penelitian yaitu bauran pemasaran dan volume penjualan PT Putra Jaya Nanas di Kabupaten Blitar. Bauran pemasaran bertindak menjadi variabel independen ditunjukkan dengan notasi X, sedangkan volume penjualan bertindak sebagai variabel dependen ditunjukkan dengan notasi Y. Penelitian ini dianalisis dengan analisis deskriptif kualitatif juga analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu, penggunaan program SPSS (Statistic Package for Social Science) versi 22 digunakan guna

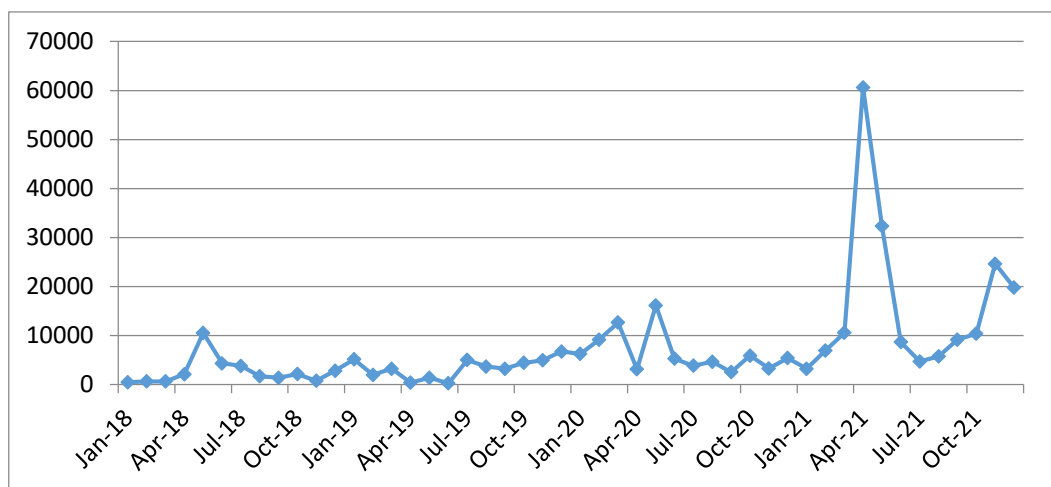
mempermudah menganalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data tersebut, hasil analisis dijelaskan sebagai berikut.

3.1 Perkembangan Jumlah Penjualan Produk Minuman Sari Nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar

Untuk memudahkan mengetahui perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar dilakukan analisis dengan line chart. Berikut hasil perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas dengan line chart :



Grafik dari tahun 2018 hingga 2021 diatas merupakan gabungan dari perkembangan jumlah penjualan minuman dari sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar. Berdasarkan grafik diketahui bahwa jumlah penjualan minuman dari sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar mengalami perkembangan yang fluktuatif dari waktu ke waktu. Kenaikan jumlah penjualan paling tinggi terjadi pada bulan April 2021. Dan penjualan

terendah terjadi pada awal-awal tahun 2018. Menurut Swastha dan Irawan (1990) dalam kegiatan penjualan memiliki beberapa faktor pengaruh diantaranya: kondisi juga kemampuan penjual, modal, kondisi pasar, kondisi manajemen perusahaan, dan faktor lain, seperti: iklan, peragaan, promosi, hadiah, juga sering mempengaruhi penjualan.

pernyataan “Produk PT Putra Jaya Nanas memiliki kualitas produk yang baik” yang memiliki rata-rata 4,50. Dan indikator paling rendah yang dinilai responden ialah pada pertanyaan “Nama merek “Sari Nanas Segarr” mudah diingat oleh konsumen” dengan rata-rata 4,30.

Variabel	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Rata-Rata
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	80,0	2	20,0	4,20
	Harga yang lebih murah dari produsen minuman lain	0	0,0	0	0,0	4	40,0	5	50,0	1	10,0	3,70
	Terdapat harga diskon di jumlah pembelian tertentu	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	90,0	1	10,0	4,10
	Rata-Rata Harga											4,00

pernyataan “Harga yang ditawarkan PT Putra Jaya Nanas terjangkau” yang memiliki rata-rata 4,20. Indikator terendah yang dinilai responden ialah pada pertanyaan “Harga yang ditawarkan PT. Putra Jaya Nanas lebih murah dari produsen minuman lain” dengan rata-rata 3,70.

Variabel	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Rata-Rata
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Lokasi	Perusahaan menyediakan variasi alat transportasi untuk pengiriman	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	70,0	3	30,0	4,30
	Lokasi perusahaan yang strategis	0	0,0	0	0,0	1	10,0	7	70,0	2	20,0	4,10
	Lingkungan perusahan yang bersih dan nyaman	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6	60,0	4	40,0	4,40
Rata-Rata Lokasi												4,27

Menurut hasil data Tabel 3 diketahui tanggapan responden kepada variabel lokasi menghasilkan rata-rata sebesar 4,27. Menurut sebagian besar responden lokasi PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar dalam kategori sangat baik. Indikator yang dinilai paling baik oleh responden ialah pada pernyataan “PT Putra

Jaya Nanas memiliki lingkungan yang bersih dan nyaman” yang memiliki rata-rata 4,40. Dan indikator terendah yang dinilai responden ialah pada pertanyaan “Perusahaan menyediakan variasi alat transportasi untuk pengiriman” dengan rata-rata 4,10.

Tabel 4 Persepsi Responden pada Variabel Promosi

Variabel	Indikator	STS		TS		RR		S		SS		Rata-Rata
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Promosi	Perusahaan memasang iklan melalui media sosial seperti facebook, youtube, instagram, dan whatsapp	0	0,0	1	10,0	2	20,0	4	40,0	3	30,0	3,90
	Saya mengetahui Perusahaan tersebut menjadi sponsor dalam beberapa kegiatan	0	0,0	1	10,0	2	20,0	6	60,0	1	10,0	3,70
	Kalimat promosi secara langsung dari pihak internal mudah dimengerti sehingga pesan tersampaikan	0	0,0	0	0,0	1	10,0	5	50,0	4	40,0	4,30
Rata-Rata Promosi												3,97

Menurut hasil data Tabel 4 diketahui tanggapan responden terhadap variabel lokasi dihasilkan rata-rata sebesar 4,16. Menurut sebagian besar responden promosi yang dilakukan PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar dalam kategori baik. Indikator yang dinilai paling baik oleh responden adalah pada pernyataan “Kalimat promosi secara langsung dari pihak internal mudah dimengerti sehingga pesan tersampaikan” memiliki rata-rata 4,30. Juga indikator paling rendah yang dinilai responden ialah pada pertanyaan “Saya mengetahui PT Putra Jaya

Nanas menjadi sponsor dalam beberapa kegiatan” dengan rata-rata 3,70.

3.3 Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P mempengaruhi volume penjualan, maka diterapkan uji analisis regresi berganda. Penerapan analisis regresi berganda mendukung hipotesis yang ditulis penulis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. Hasil regresi linear berganda sesuai dengan diterima

tidaknya hipotesis yang dikemukakan penulis. Berikut hasil dari analisis regresi berganda:

1. Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi harus

menentukan banyaknya keragaman variabel independen yang mengartikan keberagaman variabel dependen, atau untuk menentukan banyaknya keterlibatan variabel independen dengan 114 variabel dependen. Koefisien Determinasi dari analisis Regresi dinotasikan menggunakan R^2 .

Tabel 5 Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,958	0,925

Nilai Adjusted R square di model regresi memiliki nilai 0,925 atau 92,5%. Hal ini merupakan variabel volume penjualan yang menjelaskan dengan variabel bauran pemasaran memiliki nilai 92,5% atau kontribusi pengaruh variabel bauran pemasaran dengan volume penjualan produk Minuman Sari Nanas “Segarr” di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar memiliki nilai 92,5%, sedangkan sisanya memiliki nilai 7,5% adalah kontribusi variabel lainnya yang tidak diperhitungkan di penelitian ini.

2. Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan guna pengujian hipotesis apakah variabel independen bertindak bersamaan mengenai variabel dependen. Kriteria pengujian mengatakan ketika nilai probabilitas < tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$ atau 0,05), variabel independen dinyatakan bertindak simultan atau bersama-sama mengenai variabel dependen. Uji signifikansi simultan bisa ditentukan menggunakan tabel berikut:

Tabel 6 Tabel Uji F

zsax	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2561822237,039	4	640455559,260	28,863	0,001
1 Residual	110947958,961	5	22189591,792		
Total	2672770196,000	9			

Uji pengaruh simultan pada model regresi memberikan hasil nilai F 115 hitung 28,863 dengan probabilitas 0,001. Hasil pengujian ini mengatakan bahwa probabilitas < tingkat signifikan ($\alpha=5\%$ atau 0,05). Maka bauran pemasaran Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan volume penjualan produk Minuman Sari Nanas “Segarr” di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar. Koefisien yang dihasilkan adalah positif, semakin baik bauran pemasaran,

semakin cepat volume penjualan meningkat. Penelitian ini sependapat dengan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Tridjaya Mulia Sukses” yang dikemukakan oleh Dewi Rompis, Willem Tumbuan, dan Jacky Sumarauw (2017) yang menyatakan jika bauran pemasaran yang terbentuk berupa harga, produk, promosi, juga saluran distribusi mempengaruhi volume penjualan PT Tridjaya Mulia Sukses baik secara simultan maupun parsial.

3. Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial menguji mengenai variabel independen berpengaruh parsial kepada variabel dependen. Kriteria dalam uji ini

mengatakan jika nilai probabilitas < tingkat signifikan ($\alpha = 5\%$ atau 0,05) dan bisa dinyatakan variabel independen berpengaruh parsial dengan variabel dependen. Uji signifikansi secara parsial bisa ditentukan dengan tabel 7.

Tabel 7 Hasil Analissi Regresi

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	-160789,872	-8,152	0,000
Produk (X1)	10741,498	2,967	0,031
Harga (X2)	31206,684	7,724	0,001
Lokasi (X3)	1393,883	0,273	0,796
Promosi (X4)	355,124	0,091	0,931

- Menurut hasil tabel 7 didapati nilai t statistik pengaruh Produk (X1) terhadap Volume Penjualan (Y) ialah 2,967 dengan nilai signifikansi 0,031. Nilai signifikansi lebih kecil daripada significant alpha 5% (0,05). Maka Produk (X1) memuat pengaruh signifikan dengan Volume Penjualan (Y). Hal ini memberikan koefisien 10741,498 (positif) yang berarti semakin baik Produk (X1), maka semakin tinggi Volume Penjualan (Y). Hasil penelitian sependapat penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung” yang dikemukakan oleh Cindy Cilvia Christianti, Tri Endar Suswatiningsih, dan Resna Trimerani (2022) yang mengatakan variabel produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan volume penjualan Keripik Pisang Tunas Metro.
- Menurut hasil tabel 7 didapati nilai t statistik pengaruh Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y) ialah 7,724 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil daripada significant alpha 5% (0,05). Maka Harga (X2) memuat pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hal ini memberikan

koefisien 31206,684 (positif) yang berarti semakin baik Harga (X1), maka semakin tinggi Volume Penjualan (Y). Hasil dari penelitian sependapat penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food KML Food” yang dikemukakan oleh Mashariono dan Ori Ashari (2017) yang mengatakan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan volume penjualan frozen food pada PT Kelola Mina Laut (KML FOOD) di Gresik.

- Menurut hasil tabel 7 didapati nilai t statistik pengaruh Lokasi (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) ialah 0,273 yang nilai signifikansinya 0,796. Nilai signifikansi lebih besar daripada significant alpha 5% atau 0,05. Maka Lokasi (X3) tidak ada pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil dari penelitian sependapat dengan Mozes Haryanto, Muh. Ashary Anshar, Moh. Hatta, Nurdwiana Sari Saudi, dan Izaac L.D Lawalata (2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan” yang mengatakan variabel lokasi berpengaruh positif secara parsial tetapi tidak

signifikan dengan peningkatan volume penjualan di Minimarket Indomaret Gerai Batua di Kota Makassar.

- 4) Menurut hasil tabel 7 didapati nilai t statistik pengaruh Promosi (X4) terhadap Volume Penjualan (Y) ialah 0,091 yang nilai signifikansinya 0,931. Nilai signifikansi lebih besar daripada significant alpha 5% atau 0,05. Maka Promosi (X4) tak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil dari penelitian sependapat penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari” yang dikemukakan oleh Muh. Zabir Zainuddin, Suyuti H.M., dan Anggit Arum Sari (2020) yang mengatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan meningkatnya volume penjualan di Begos Kota Kendari.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian yaitu Perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar dari tahun 2018 hingga 2021 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun jika dilihat per bulan, jumlah penjualan produk tersebut mendapatkan perkembangan yang fluktuatif. Penerapan bauran pemasaran minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar dinilai baik oleh responden. Dimensi tertinggi yang dinilai oleh responden adalah Produk dan yang terendah adalah Promosi. Bauran pemasaran (harga, produk, lokasi, dan promosi) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar. Namun secara parsial hanya variabel produk dan harga yang memuat pengaruh positif juga signifikan

dengan volume penjualan. Sedangkan variabel lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan dengan volume penjualan.

Saran dari penelitian ini agar PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar mampu meningkatkan dan mengoptimalkan variabel yang memuat pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Minuman Sari Nanas “Segarr” seperti produk, dan harga. Sehingga bisa berdampak untuk kelangsungan usahanya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Ori & Mashariono. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food KML Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(1). 1-19.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi (edisi 1)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Christianti, C.C., Suswatiningsih, T.E., & Trimerani, Resna. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Pisang Susu Lampung. *Jurnal Agribisnis Terpadu*. 16(2). 1-16.
- Haryanto, M., Saudi, N.S., Anshar, M.A., Hatta, M., & Lawalata, I.L.D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *YUME: Journal of Management*. 5(1). 222 – 237.
- Kartika, P.N. & Nisa F.C. (2015). Studi Pembuatan Osmodehidrat Buah Nanas (*Ananas comosus* L. Merr): Kajian Konsentrasi Gula dalam Larutan Osmosis dan Lama Perendaman. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. 3(4). 1345-1355.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2016). Outlook Nenas 2016. Diakses pada 19 Maret 2022. Dari <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/>.

- Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Jurnal EMBA*. 5(3). 3078-3087.
- Swastha, Basu & Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Zainuddin, M.Z., Suyuti H.M., & Sari A.A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari. *SULTRA: Journal Of Economic and Business*. 1(1). 1-11.