

**Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan
(Studi Kasus: PT. Indofood)**

Vania Sally Nabila¹, Niki Aulia², Utami R.A Padang³, Deby Nofriansyah⁴, Suhairi⁵

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jalan Williem Iskandar pasar V Medan Estate 20371, Sumatra Utara, Indonesia

[1vianasally75@gmail.com](mailto:vianasally75@gmail.com), [2nikiaulia37@gmail.com](mailto:nikiaulia37@gmail.com), [3padangutami714@gmail.com](mailto:padangutami714@gmail.com),

[4debynofriansyah171101@gmail.com](mailto:debynofriansyah171101@gmail.com), [5suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis dewasa saat ini dirasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya perusahaan perusahaan yang sejenis yang menawarkan produk yang sama. Dalam hal ini setiap perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Indofood dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dengan sample karyawan PT. Indofood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Indofood berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, dan promosi yang berdampak dalam meningkatkan penjualan PT. Indofood.

Kata kunci: analisis, strategi pemasaran, volume penjualan

Abstract

Competition in today's adult business world is felt to be getting tighter, along with the increasing number of similar companies offering the same product. In this case, every company should know the market, where the product or service produced will be offered or marketed. This goal can be achieved by maintaining and increasing company profits or profits. The aim of this research is to know the marketing strategy of PT. Indofood in increasing sales volume. This research is a qualitative research using a phenomenological approach, data collection using interview techniques with a sample of employees of PT. Indofood. The results showed that the marketing strategy implemented by PT. Indofood in the form of a marketing mix which consists of products, prices and promotions that have an impact on increasing sales of PT. Indofood.

Keywords: analysis, marketing strategy, sales volume

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis dewasa saat ini dirasakan semakin ketat, seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan yang sejenis yang menawarkan produk yang sama. Masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya, mereka semakin jeli untuk melihat mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak. Dalam hal ini setiap perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan (Umar, 2005).

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan (Gitosudarmo, 2008).

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran dalam, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran

Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan. Menurut Suntoyo (2013) strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan. Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan

dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran internasional adalah suatu aktivitas untuk memperdagangkan barang atau jasa pada lebih dari satu negara sehingga memperoleh keuntungan (Simamora, 2000:4). Menurut Gitosudarmo (2012:189) pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara negara yang satu dengan negara yang lain atau oleh perusahaan dari negara yang satu dengan konsumen atau perusahaan di negara yang lain.

Strategi Pemasaran Internasional

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya (Simamora, 2000:214). Menurut Kotler (2007:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (segmenting, targeting, positioning). Menurut Simamora (2000: 343) dalam memasuki pasar internasional perusahaan menghadapi 2 strategi, yaitu strategi penetrasi pasar (market penetration strategy) dan strategi penyebaran pasar (market skimming strategy). Strategi penetrasi pasar didasarkan pada jangka panjang peluang-peluang yang ada pada pasar internasional.

Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional dapat dikatakan sebagai perdagangan antar atau lintas negara, yang mencakup ekspor dan impor (Tambunan, 2000:1). Menurut Hamdani (2012:37) perdagangan internasional adalah kegiatan yang berlangsung melintasi negara dan benua yang sudah tentu mempunyai peraturan-peraturan hukum dan budaya yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 20012:116).

Populasi, Besaran Sample, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012:216).

Data dan Sumber

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui wawancara ke perusahaan dan ke pelanggan. Data sekunder diperoleh berupa catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi seperti data penjualan PT. Indofood, sejarah perusahaan, dan Harga produk. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang berkumpul berbentuk kata-kata dan tidak menekankan pada angka. Tidak ada hipotesis, penelitian kualitatif menekankan pada proses, penelitian kualitatif melibatkan peneliti berpartisipasi lama dilapangan. Menggali banyak informasi (eksplorasi) (Kurniawan, 2014:8).

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan, atau pihak-pihak yang berwenang dibidang yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tidak menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indofood adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman perdana di Indonesia. PT. Indofood pertama kali didirikan pada tahun 1968 sebagai Lambang Insan Makmur. Pada 14 Juli 1994, perusahaan milik keluarga Sudono Salim di bawah Salim Group mengganti nama perusahaannya menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Dalam menjalani perusahaannya, PT. Indofood memiliki berbagai macam produk seperti produk mie instan, susu, saus dan bumbu dapur, tepung dan pasta, makanan ringan, makanan bayi, minyak dan margarin, dan minuman. Setiap produk PT. Indofood memiliki brandnya masing-masing seperti Indomie, Chitato, Indomilk, Bimoli, dan sebagainya.

Terdapat berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indofood dalam memasarkan produknya. Sebelum mengimplementasikan strategi pemasarannya, PT. Indofood melakukan survei terhadap produk mereka di pasar. Beberapa survei yang dilakukan seperti menentukan keperluan mendasar konsumen yang harus dilayani dan dipenuhi, menentukan kelompok masyarakat yang akan dilayani melalui *segmenting, targeting, dan positioning* (STP), dan menetapkan marketing mix 4P (*product, place, price, promotion*).

Product

Sasarannya adalah bagaimana pengadaan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat mempengaruhi daya guna dan daya pemuas serta daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen yang lebih besar. Indofood menampilkan Produk Konsumen Bermerek yang terdiri dari empat divisi yaitu Mi Instan, Bumbu Penyedap Makanan, Makanan Ringan dan Nutrisi & Makanan Khusus. Lengkap dengan detail produknya.

Dalam divisi mie instan hampir semua brand dalam portofolionya disegarkan kembali dengan kampanye baru maupun peluncuran produk baru. Indomie disegarkan dengan kampanye "Selera Nusantara" yang lebih modern. Sarimi lebih difokuskan untuk membendung produk unggulan Mie Sedaap Soto Ayam—dengan meluncurkan produk Sarimi Soto Koya yang di-endorse oleh Luna Maya. Sementara Supermi disegarkan dengan meluncurkan produk baru: mie goreng rasa soto (GoSo), rasa bawang (GoBang), dan rasa kari (GoKar). Indofood juga menggunakan Slank untuk meng-endorse Supermi—Supermi tampaknya akan dijadikan brand unggulan kedua Indofood setelah Indomie yang menyumbang hampir separuh omset divisi noodle Indofood. Akan halnya Pop Mie, meskipun saat ini bisa dibilang melenggang sendiri tanpa head on competitor, Indofood

sudah mengantisipasinya dengan upaya building brand melalui kampanye dan promosi di kalangan remaja.

Price

Dalam menentukan harga mie instan Indofood membedik 2 target pasar yaitu kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah. Untuk membidik target menengah ke atas, Indofood menggunakan Indomie sebagai produk yang digunakan. Dengan sudah dimilikinya brand mie instan, strategi harga Indomie ditentukan dengan memilih strategi harga di atas rata-rata pesaing, namun juga diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Sementara itu untuk target menengah ke bawah, Indofood meluncurkan Supermi dan Sarimi, dan strategi harga yang digunakan ialah menggunakan strategi harga sama dengan rata-rata pesaing.

Place

Indofood memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi yang lebih luas melalui rantai suplai dan pengantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin. Saluran distribusi yang panjang dan tersebar di seluruh Indonesia membuat produk mie instan dari Indofood sangat mudah ditemukan baik di swalayan maupun toko kelontong. Hal itu membuktikan bahwa strategi distribusi yang diterapkan Indofood sangat berhasil guna memenuhi permintaan pasar dan memperluas pangsa pasar.

Promotion

Meski telah menjadi market leader di bidang produk mie instan, Indofood tetap gencar melakukan promosi, terutama melalui media elektronik khususnya televisi, yang mana sudah banyak masyarakat Indonesia yang memiliki televisi. Dengan promosi massal menggunakan periklanan yang menarik, Indofood mengupayakan untuk menanamkan brand produk kepada konsumen agar semakin kuat posisinya pada brand image konsumen. Selain melalui media elektronik, Indofood juga melakukan promosi dengan cara menjadikan Indomie sebagai sponsor acara-acara besar baik yang disiarkan langsung di televisi maupun tidak. Indofood juga menggelar berbagai event-event serta lomba-lomba untuk lebih menarik masyarakat dan menanamkan citra baik perusahaan, saebagai contohnya Indomie menggelar ajang membuat lagu "jingle" untuk pelajar SMA, acara tersebut berjudul Jingle Dare, yang berlangsung pada 24 April 2008. Hal ini dimaksudkan untuk

lebih meningkatkan brand awareness remaja/pelajar mengenai produk Indomie. Indomie melihat remaja/pelajar sebagai customer masa depan, jadi sejak sekarang Indofood mulai memberikan semacam edukasi mengenai Indomie.

Selain dari ke empat hal tersebut, ada beberapa hal yang menjadi faktor strategi pemasaran PT. Indofood di pasar internasional diantaranya :

a. Konsumen

Konsumen indomie tidak hanya ada di Indonesia, bahkan ada di negara lain terutama Australia. Perlu diketahui bahwa Indomie merupakan makanan instan favorit di Australia, hal ini bisa dilihat dari toko – toko makanan yang sering kehabisa stok indomie karena banyak nya permintaan di Australia. Hal ini juga disebabkan karena kebiasaan orang – orang Australia yang selalu sibuk dan sedikit mempunyai waktu sehingga gemar memakan makanan instan untuk menghemat waktu di sela waktu sibuk mereka.

b. Pesaing

Salah satu pesaing indomie, yaitu mie sedap yang memasuki pasar dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga indomie, yang dimana hal ini akan mempengaruhi keputusan pembeli dari konsumen yang terpengaruh dengan harga. Menanggapi hal ini PT. Indofood harus menanggapi dengan melakukan promosi dengan cara media elektronik, mensponsori berbagai acara besarm], dan instalasi iklan billboard secara luas.

c. Pemasok

Grup Indofood merupakan perusahaan “Total Food Solutions”, dengan kegiatan usaha yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di pasar. Sebagai perusahaan terkemuka dalam industri makanan olahan di Indonesia, kegiatan operasional. Grup Indofood didukung oleh sistem distribusi yang ekstensif sehingga produk-produknya sangat dikenal di seluruh nusantara. Produk-produk Grup Indofood antara lain mi instan, dairy, bumbu penyedap makanan, makanan ringan, makanan bayi, tepung terigu, pasta, biskuit, minyak goreng, margarin dan shortening. Merek-merek produk Grup Indofood merupakan merek terkemuka di pasar domestik, dikenal konsumen sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau dan tersedia di berbagai pelosok Indonesia.

d. Channel of Distribution

Setiap perusahaan baik itu perusahaan dagang atau jasa tidak terlepas dari penyaluran barang yang digunakan baik itu bahan baku untuk pengolahan, alat untuk pengolahan bahan baku,

barang – barang jadi untuk digunakan sebagai media jasa pada perusahaan jasa dan sebagainya. Para produsen berhak untuk menentukan kebijakan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan nantinya dengan barang yang akan dikirim serta armada pengiriman yang akan digunakan.

e. Sumber Daya Manusia

PT. Indofood percaya bahwa adalah salah satu faktor yang paling penting di stakeholder untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan percaya bahwa karyawan memiliki kemampuan untuk berprestasi dan memberikan kontribusi yang tidak hanya bagi perusahaan tapi juga untuk negara. Indofood akan terus berjuang sepanjang tahun untuk lebih lanjut membina hubungan baik di semua tingkat staf dan manajemen untuk saling menguntungkan. Program pelatihan juga akan bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam rangka untuk membantu semua divisi dalam mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan di pasar yang semakin kompetitif. Berbagai program pelatihan akan disajikan dalam setahun, sementara Program Pengembangan Manajerial akan diperluas ke dalam divisi-divisi lain dari perusahaan setelah peluncuran yang sukses di Memasak Minyak & Lemak dan Makanan Bumbu Divisi.

KESIMPULAN

Strategi yang digunakan PT. Indofood diantaranya adalah melakukan inovasi secara terus menerus pada produk nya, menciptakan kemasan yang unik. Melakukan penelitian terhadap aspek sosial dan budaya masyarakat negara lain agar mengetahui cocok tidaknya produk dipasarkan di negara tersebut. PT. Indofood juga harus meningkatkan kualitas nya, ini dikarenakan ada pesaing seperti mie sedap yang memasuki pasar dan menawarkan produknya dengan harga yang lebih rendah, yang dimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang terpengaruh oleh harga. Akan tetapi ada suatu kasus dimana indomie bersaing dengan mie pasta di Australia. Persaingan ini dimenangkan oleh Indomie dikarenakan kualitas rasa yang lebih menggugah dan cara penyajian yang cukup instan untuk jam kerja orang orang Aussie yang banyak. PT. Indofood juga harus menjalin hubungan yang baik dengan orang orang luar negeri agar terdapat citra yang baik untuk perusahaan yang bisa meningkatkan volume penjualan, seperti ikuti event kebaikan, charity dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

(Walad et al.)Walad, Muhammad Mumtaza, et al. “Pemanfaatan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 3, no. 3, 2022, pp. 450–56, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.923>.

Danang, Sunyoto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta

Husein Umar. 2005. *Studi kelayakan Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Pengantar Bisnis Edisi 9*. BPFE. Yogyakarta

Nofiar. “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT Global Haditech*”. *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis* 01, No. 4 (2017)

Zebua, Ade Zemanwinsyah. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian*”. *Jurnal Ilmiah Univeristas Batanghari Jambi* 18, No. 2 (2018)

Yosua Halomoan Iulando Siregar, Sunarti, M.Kholid Mawardi, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.42, no.1 (2017)

Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi*”. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 (2018)

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba, Jakarta.

Moleong, Lexy. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.