

Komponen Biaya Promosi dari Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Jasa Tur dan Travel di Medan

Elserra Siemin Ciamas

Prodi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ql.esc7@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ql.esc7@gmail.com

Abstrak—Perkembangan industri pariwisata di Medan meningkat sejak tahun 2018. Hal ini dilihat dari meningkatnya jumlah hotel, kuliner dan berbagai sarana hiburan lainnya, yang tentunya juga meningkatkan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh sebab itu, jasa Tur dan Travel di Medan dapat menjadi peluang usaha. Untuk dapat menjalankan usaha Jasa Tur dan Travel juga tentunya dibutuhkan upaya promosi. Penelitian ini mengolah data Biaya Promosi sebagai salah satu komponen dari Marketing Mix dengan studi kasus pada PT. Ceria Wisata Semesta. PT. Ceria Wisata Semesta adalah sebuah perusahaan yang melayani pembelian tiket, menyediakan jasa tour, travel, bus & hotel. Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Besarnya Biaya Promosi sebagai Komponen dari Marketing Mix terhadap Volume Penjualan PT. Ceria Wisata Semesta Cemara Asri, Medan. Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif asosiatif. Analisis alat ukur penelitian ini menggunakan uji normalitas, linearitas, koefisien kolerasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana serta uji hipotesis. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa biaya promosi memiliki kolerasi kuat (positif) terhadap volume penjualan PT. Ceria Wisata Semesta nilai $r_{xy} = 0,701$. Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan sebesar 49.14% terhadap volume penjualan, sedangkan Sisa 50.86% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Model Regresi Linier Sederhana $Y = 52.294.685,141 + 48,674X$. Konstanta sebesar 52.294.685,141; artinya jika Biaya Promosi nilainya 0, maka Volume Penjualan nilainya positif sebesar 52.294.685,141.

Kata Kunci: Biaya Promosi; Bauran Pemasaran; Volume Penjualan; Jasa Tur dan Travel; Pariwisata

Abstract—The development of the tourism industry in Medan has increased since 2018. This can be seen from the increasing number of hotels, culinary delights and various other entertainment facilities, which of course has also increased the number of local and foreign tourists. Therefore, Tour and Travel services in Medan can be a business opportunity. To be able to run a Tour and Travel Services business, of course, promotional efforts are needed. This study processes Promotional Cost data as a component of the Marketing Mix with a case study at PT. Cheers Universe Travel. PT. Ceria Wisata Semesta is a company that sells tickets, provides tour, travel, bus & hotel services. The purpose of this study aims to determine the effect of the amount of promotion costs as a component of the marketing mix on the sales volume of PT. Cheerful Travel Universe Cemara Asri, Medan. The method used by researchers is associative quantitative. The analysis of measuring instruments in this study used tests of normality, linearity, correlation coefficients, coefficients of determination, simple linear regression and hypothesis testing. In this study it was found that promotion costs had a strong (positive) correlation with the sales volume of PT. Ceria Wisata Semesta with a value of $r_{xy} = 0.701$. The coefficient of determination also shows that promotion costs have a relationship of 49.14% to sales volume, while the remaining 50.86% is influenced by other variables not examined. Simple Linear Regression Model $Y = 52,294,685.141 + 48.674X$. Constants of 52,294,685.141; meaning that if the Promotion Cost is 0, then the Sales Volume has a positive value of 52,294,685.141.

Keywords: Promotion Cost; Marketing Mix; Sales Volume; Tour and Travel Services; Tourist

1. PENDAHULUAN

Bisnis pariwisata adalah area luas yang menyediakan berbagai jenis layanan. Bukan hanya *tour guide* atau penginapan saja. Saat ini traveling tau berwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Saat ini traveling tau berwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Sofyan & Kadir, 2018). Tak sedikit pula orang yang memiliki hobi liburan untuk mencoba merintis bisnis jasa tour and travel agar mendapatkan keuntungan sekaligus memfasilitasi kegemarannya untuk melancong ke berbagai daerah. Biasanya bisnis tour and travel menyediakan beragam layanan yang menarik, mulai dari akomodasi wisata, ticketing, hingga jasa agen perjalanan religi (Limelvia, 2020). Peluang bisnis ini juga didukung dengan data dari Google dalam edisi keempat Year in Search 2021: Look back to move your business forward. Data laporan ini menunjukkan bahwa minat orang Indonesia terhadap sektor pariwisata sepanjang tahun 2021 ternyata cukup tinggi (Yuda & Sanjaya, 2020). Dari laporan tersebut terdapat persentase, pertanyaan, dan perilaku konsumen Indonesia berdasarkan hasil penelusuran yang dilakukan di Google Search. Hasilnya menunjukkan bahwa permintaan dalam sektor perjalanan dan pariwisata (tour and travel) di Indonesia memiliki peluang yang masih cukup besar. Bahkan, penelusuran terkait pariwisata terlihat mengalami peningkatan yang cukup besar dibandingkan Januari 2021 lalu (Rompis et al., 2017). Melihat peluang yang cukup besar itu membuat jasa tour and travel bisa jadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan.

Peluang bisnis dapat menyediakan beragam layanan yang memudahkan konsumen untuk berlibur dengan aman dan nyaman (Yuliana et al., 2020). Ini karena dari data Google, sebagian besar wisatawan memilih tujuan domestik yang nyaman dan mudah dijangkau, seperti kota-kota di Pulau Sumatera, Jawa dan Pulau Bali. Dari data-data tersebut menunjukkan bahwa jasa tour and travel memiliki peluang yang cukup besar (Simamora, 2012). Apalagi saat ini banyak pula orang yang ingin berlibur dengan mudah dan tanpa repot (Hidayanti et al., 2019), sehingga mereka memercayakan jasa tour and travel untuk mengurus semua kebutuhan untuk berlibur, mulai dari

pembelian tiket transportasi, akomodasi, itinerary, makan, daftar tempat wisata yang bisa dikunjungi, dan lain sebagainya (Alma, 2016).

Menurut (Malau, 2017) Biaya promosi berkaitan dengan biaya *marketing communication*. Untuk mencapai sebuah perencanaan yang efektif dari sebuah strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus diselesaikan dengan kemampuan pembiayaan anggaran yang disediakan. (Musfar, 2020) Tinggi atau rendahnya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju dengan media apa saja, dan dengan efek apa. Yang dimaksud dengan efek tersebut adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan. Menurut (Arifin, 2020) Penjualan adalah usaha melakukan transaksi barang dan jasa dengan pendekatan personal. Dengan pendekatan pemasaran, transaksi yang diharapkan adalah transaksi yang berkelanjutan, saling memuaskan. Bukan transaksi adalah mengecewakan salah satu pihak dan tidak berkelanjutan (Ayu, 2018).

PT.Ceria Wisata Semesta (CWS) adalah sebuah perusahaan yang melayani pembelian tiket, menyediakan jasa tour, travel, bus & hotel. PT.Ceria Wisata Semesta (CWS) juga menawarkan jasa pembuatan dan perpanjangan paspor serta pembuatan visa. CW diresmikan pada tanggal 23 Juli 2013 yang terletak di Jl. Boulevard Utara No.8 Kompleks Cemara Asri, Deli Serdang. Hasil pengamatan peneliti di PT.Ceria Wisata Semesta (CWS), peneliti mendapat masukan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT.Ceria Wisata Semesta (CWS) kurang mendapat respon yang baik dari pelanggan. Hal ini terjadi karena lokasi yang kurang strategis sehingga masih banyak pelanggan yang kurang mengetahui tentang promosi-promosi yang dilakukan oleh pihak PT.Ceria Wisata Semesta (CWS) hanya melakukan promosi melalui media sosial, telepon dan komunikasi secara lisan dari mulut ke mulut. Sementara untuk pelanggan yang sudah mengetahui keberadaan PT.Ceria Wisata Semesta (CWS) dapat menjadi pelanggan tetap. (Susilawati, 2019) Akan tetapi dengan adanya promosi yang dilakukan membuat mereka mengetahui lokasi dan jasa yang diperjualbelikan.

Tabel 1. Data Volume Penjualan dan Biaya Promosi PT. Ceria Wisata Semesta tahun 2022

Tahun 2022	Biaya Promosi	Signifikansi (dari bulan sebelumnya)	Volume Penjualan	Signifikansi (dari bulan sebelumnya)
Januari	Rp 4.500.000	Peningkatan	Rp 205.800.000	Peningkatan
Februari	Rp 3.000.000	Penurunan	Rp 220.550.000	Peningkatan
Maret	Rp 3.000.000	Sama	Rp 187.750.250	Penurunan
April	Rp 4.000.000	Peningkatan	Rp 210.320.500	Peningkatan
Mei	Rp 3.000.000	Penurunan	Rp 151.360.750	Penurunan
Juni	Rp 6.000.000	Peningkatan	Rp 412.087.500	Peningkatan
Juli	Rp 4.000.000	Peningkatan	Rp 350.000.000	Penurunan
Agustus	Rp 2.000.000	Penurunan	Rp 150.000.000	Penurunan
September	Rp 2.000.000	Sama	Rp 155.000.000	Peningkatan
Oktober	Rp 4.000.000	Peningkatan	Rp 171.250.500	Peningkatan
November	Rp 5.000.000	Peningkatan	Rp 250.754.100	Peningkatan
Desember	Rp 3.000.000	Penurunan	Rp 280.000.000	Peningkatan
Total	Rp 43.500.000		Rp 2.744.873.600	

Sumber: PT. Ceria Wisata Semesta Deli Serdang, 2022

Berdasarkan tabel 1 volume penjualan CW Pada bulan Januari, Februari, April, Juni, September, Oktober, November dan Desember mengalami peningkatan. Sedangkan pada bulan Maret, Mei, Juli dan Agustus mengalami penurunan. Dengan perbandingan biaya promosi pada Bulan Maret dan September adalah sama, peningkatan pada Bulan Januari, April, Juni, Oktober, dan November yang mengalami peningkatan, dan pada Bulan Februari, Mei, Juli, Agustus, dan Desember mengalami penurunan. Anggaran biaya promosi yang divariasikan sesuai dengan occasion dan prediksi permintaan pasar belum terlihat optimal terhadap volume penjualan PT. Ceria Wisata Semesta Cemara Asri, Medan. (Hartini, 2020) Dapat terlihat dari tabel signifikansi, meskipun kebanyakan yang terjadi adalah peningkatan, tetapi peningkatan penjualannya hanya sedikit, sedangkan penurunan penjualannya cukup besar. Meskipun perusahaan telah mengeluarkan biaya promosi, penjualannya tidak mengalami peningkatan keseluruhan seperti yang diharapkan perusahaan. Biaya tersebut berupa biaya promosi iklan, media massa maupun digital, kuota internet, biaya telepon, kunjungan ke daerah-daerah, promosi lainnya (Ivone et al., 2019).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan rumusan masalah asosiatif dengan hubungan kasual (sabab akibat) jadi peneliti menggunakan regresi linear sederhana untuk memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (dependent) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independent). Studi Kasus penelitian ini adalah di PT. Ceria Wisata Semesta yang berada di JL. Cemara Boulevard Utara No. 8 Komp. Cemara Asri Medan. Penelitian ini dilakukan bulan Januari 2023 sampai Juni 2023.

Variabel bebas adalah Biaya Promosi (X) dan variabel terikat adalah Volume Penjualan (Y) yang kedua merupakan data Bulan Januari – Desember 2022. Menurut (Sugiyono, 2019) “Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder”. Penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder. Pengguna menggunakan laporan data dokumentasi keuangan yang diterbitkan oleh PT. Ceria Wisata Semesta Medan sebagai sumber data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Dokumentasi. Menurut Sugiyono (Siregar, 2017) “Intsumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Rasio. Skala Ratio adalah skala pengukuran yang ditujukan pada hasil pengukuran yang bisa dibedakan, diurutkan, memiliki jarak tertentu dan bisa dibandingkan. Kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

Menurut (Malau, 2017) Biaya promosi berkaitan dengan biaya marketing communication. Untuk mencapai sebuah perencanaan yang efektif dari sebuah strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus diselesaikan dengan kemampuan pembiayaan anggaran yang disediakan. (Wibowo, 2019) Tinggi atau rendahnya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju dengan media apa saja, dan dengan efek apa. Yang dimaksud dengan efek tersebut adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan. Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban dari perumusan masalah, yang mana anggapan tersebut benar ataupun salah, yang kemudian akan dipastikan apakah anggapan tersebut benar atau tidak. Hipotesis merupakan persepsi awal terhadap masalah yang akan dihadapi, dan perlu diuji kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Ho : Tidak ada pengaruh besarnya biaya promosi sebagai komponen dari marketing mix terhadap volume penjualan PT. Ceria Wisata Semesta. Ha : Ada pengaruh besarnya biaya promosi sebagai komponen dari marketing mix terhadap volume penjualan PT. Ceria Wisata Semesta.

2.2 Metode Analisa Data

a. Uji Normalitas

Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah teknik Kolmogorov – Smirnov dengan menggunakan program SPSS 25. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi

b. Uji Linearitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak signifikan. Pengujian pada SPSS 25 dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

c. Uji Koefisien Kolerasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kolerasi Pearson Product Moment (PPM). Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. (1) Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

d. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut (Siregar, 2017) “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. (2)

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Siregar, 2017) “Regresi Linear Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. (3)

f. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Siregar, 2017) “Uji ini digunakan untuk mengetahui pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Peneliti menggunakan uji-t untuk satu variabel dengan dua arah (two tail)”. Peneliti menggunakan uji-t karena data yang digunakan jumlahnya lebih sedikit yaitu kurang dari 30.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (1)$$

$$KD = (r)^2 \times 100\% \quad (2)$$

$$\hat{Y} = a + Bx \quad (3)$$

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} \quad (4)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

1. Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov untuk biaya promosi adalah sebesar 198C dan untuk volume penjualan adalah sebesar 169C yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan uji linieritas yang dilakukan menunjukkan bahwa antara biaya promosi dengan volume penjualan memiliki hubungan yang linier. Berdasarkan uji koefisien kolerasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai r adalah 0,701 yang berarti biaya promosi dan volume penjualan memiliki kolerasi yang kuat positif.
2. Uji kolerasi determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh besarnya biaya promosi sebagai komponen dari marketing mix terhadap volume penjualan adalah sebesar 49.14%. sedangkan Sisanya 50.86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji regresi linier sederhana ditemukan model regresi yaitu $Y = 52.294.685,141 + 48,674X$, menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 52.294.685,141 yang berarti apabila tidak terjadi peningkatan pada biaya promosi (0), maka volume penjualan adalah sebesar 52.294.685,141. Koefisien dari variabel X (biaya promosi) adalah sebesar 48,674 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan biaya promosi maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 48,674 kali.
3. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) yang dilakukan menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau $3,108 > 2.228$, artinya ada pengaruh antara biaya promosi sebagai komponen dari marketing mix terhadap volume penjualan PT. Ceria Wisata Semesta Cemara Asri Medan.
4. Berdasarkan hasil uji data yang dilakukan oleh peneliti biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. pengaruhnya sebesar 49.14% terhadap volume penjualan dan memiliki hubungan kolerasi yang kuat sebesar 0,701. Biaya promosi menjadi pertimbangan untuk meningkatkan penjualan. yang mana seperti teori terkait Menurut (Haryoko & Sinaga, 2019) Biaya promosi berkaitan dengan biaya marketing communication. Untuk mencapai sebuah perencanaan yang efektif dari sebuah strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan sebuah aktifitas kegiatan komunikasi pemasaran harus diselesaikan dengan kemampuan pembiayaan anggaran yang disediakan. Tinggi atau rendahnya biaya atau anggaran komunikasi pemasaran akan menentukan apa saja yang dibiayakan, segmentasi mana saja yang akan dituju dengan media apa saja, dan dengan efek apa. Yang dimaksud dengan efek tersebut adalah, apakah hanya sekedar untuk memenangkan perhatian konsumen terhadap produk saja atau memang untuk mengejar penjualan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah: 1) Kedua variabel memiliki hubungan yang kuat, karena hasil penelitian yang dilakukan, ada pengaruh besarnya biaya promosi sebagai komponen dari marketing mix terhadap volume penjualan PT. Ceria Wisata Semesta Cemara Asri Medan. 2) Karena hasil uji t yaitu, $3,108 > 2.228$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara biaya promosi sebagai komponen dari marketing mix terhadap volume penjualan PT. Ceria Wisata Semesta Cemara Asri Medan. Korelasi variabel biaya promosi dan volume penjualan yaitu r adalah 0,701 (korelasi yang kuat positif), maka peningkatan biaya penjualan akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Pengaruh besarnya biaya promosi sebagai komponen dari marketing mix terhadap volume penjualan adalah sebesar 49,14%. Sedangkan Sisanya 50,86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. 3) Model Regresi Linier Sederhana adalah $Y = 52.294.685,141 + 48,674X$, dengan nilai konstanta adalah sebesar 52.294.685,141 yang berarti apabila tidak terjadi peningkatan pada biaya promosi (0), maka volume penjualan adalah sebesar 52.294.685,141. Koefisien dari variabel X (biaya promosi) adalah sebesar 48,674 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan biaya promosi maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 48,674 kali. Adapun saran dari penelitian ini : 1) Ditemukan bahwa biaya promosi memberi pengaruh positif terhadap volume penjualan, namun, meskipun PT. Ceria Wisata Semesta telah mengeluarkan biaya promosi, penjuannya tidak mengalami peningkatan keseluruhan seperti yang diharapkan perusahaan. Untuk itu kami menyarankan agar PT. Ceria Wisata Semesta bisa lebih meningkatkan pembiayaan yang distrategikan dengan penyesuaian *occasion* atau *trend promotional tools*, buakn hanya gaya promosi tradisional, 2) Pihak PT. Ceria Wisata Semesta agar lebih memperhatikan kegiatan promosi apa saja yang lebih efektif agar promosi yang dilakukan tepat dan efisien. Contohnya seperti melakukan periklanan pemasangan spanduk dan lainnya, kemudian mengalokasikan biaya promosi terhadap potongan harga / diskon diacara-acara tertentu atau di event tertentu agar dapat menarik perhatian calon pelanggan baru maupun pelanggan tetap. Memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar pelanggan menjadi lebih senang ketika mengunjungi PT. Ceria Wisata Semesta, lebih aktif lagi dalam menjalankan promosi melalui telepon, sms, atau datang ketempat yang ditargetkan. Sering melakukan promosi melalui media sosial dan masih banyak contoh lainnya, 3) Melakukan R&D (Research & Development) untuk menganalisa jenis produk

yang lebih diminati masyarakat, sehingga dapat mempertimbangkan produk apa yang layak untuk dipromosikan, agar biaya promosi yang terpakai juga lebih efektif dan efisien..

REFERENCES

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arifin, S. (2020). *Sales Management*. Salma Idea.
- Ayu, S. R. (2018). Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar (Study Kasus: Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Kota Makassar).
- Hartini, I. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brothers Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 321–328. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5095>
- Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2458>
- Hidayanti, I., Abdulhaji, S., & Hamisi, F. A. (2019). Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 6(2), 12.
- Ivone, Wongnur, T., Arwin, Lisa, & Ciamas, S. E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).
- Limelvia, H. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan di Brayon Vegetarian, Medan. (Study Kasus : Rumah Makan Brayon Vegetarian, Medan). *Medan: Program Studi Manajemen Perusahaan Politeknik Cendana Medan*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses The Effect Marketing Mix Toward Sales Volume In PT. Tridjaya Mulia Sukses. *Emba*, 5(3), 3078–3087. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17356>
- Simamora, H. (2012). Akuntansi Manajemen. In *Edisi ketiga*. Star Gate Publisher.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Sofyan, Z. F. M., & Kadir, I. A. (2018). PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PAKET WISATA (Studi Kasus : Biro Perjalanan Wisata Pasir Putih Adventure Di Sabang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(4), 217–226.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (C. Alfabeta (ed.)).
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar di BEI Periode 2011 – 2017). *Manners*, 2(1), 25–39. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/265>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35–42. <https://doi.org/10.22225/we.19.1.1406.35-42>
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Pratiwi, J. D. (2020). Dampak Gaji dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Cipta Mandiri Agung Jaya). *BISMA Cendekia*, 1(1), 1–6.