

# ANALISIS HARGA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. ALFAMART KAPTEN MUSLIM MEDAN

Eni Duwita Sigalingging

[eniduita@gmail.com](mailto:eniduita@gmail.com)

Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Quality Berastagi

## ABSTRAK

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha, karena harga memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen akan meningkatkan volume penjualan dalam setiap usaha, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan juga akan mengalami kerugian karena kurangnya minat konsumen yang membeli produknya. Oleh karena itu dalam menentukan harga promosi perusahaan harus sangat memperhatikan resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan konsumen pada saat ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peranan harga promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamart Kaptem Muslim Medan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan pada Alfamart mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat adanya peningkatan penjualan pada bulan Februari setelah dilakukan harga promosi. Dengan demikian Ada pengaruh harga promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamart Kaptem Muslim Medan.

**Kata kunci :** Harga, Promosi, Penjualan

## PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan dunia usaha dalam memasarkan produknya ini ditandai dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan di pasaran dengan tawaran kualitas produk yang beragam, harga yang terjangkau serta didukung oleh dana promosi dan dana saluran distribusi yang cukup besar. Untuk dapat memenangkan persaingan setiap perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam mencari terobosan-terobosan baru, khususnya dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi harga. Strategi harga merupakan elemen pokok *the marketing mix*. Strategi harga produk merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Perusahaan akan dapat meningkatkan volume penjualan jika memiliki strategi yang tepat. *Marketing Mix* atau sering disebut bauran pemasaran, merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan. *Marketing mix* dalam teori modern adalah kunci dalam teori marketing. Strategi

harga merupakan hal penting yang berpengaruh langsung dalam tingkat penjualan. Di dalam *Marketing Mix*, ada empat hal yang harus dilakukan oleh perusahaan. Yaitu produk, harga, tempat dan promosi, didalam penelitian ini. Penulis hanya mengkaji harga promosi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dari hasil penelitian terdahulu harga dan Promosi dapat mempengaruhi volume penjualan (Febriawan, 2014). Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2008)

Harga adalah jumlah uang yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (Swasta, 2009). Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit/total/ rupiah. Peningkatan penjualan merupakan hal yang penting di dalam perusahaan (Schiffan 2005)

Dalam upaya mempertahankan pelanggannya PT. Alfamart dituntut tanggap dan cermat dalam mengetahui keinginan dan kepuasan konsumen. Di Alfamart pada setiap bulannya selalu melakukan promosi *weekday*. Penulis ingin mengetahui apakah harga promosi yang dilakukan setiap *weekday* berpengaruh atau tidak. Sementara banyaknya persaingan minimarket – minimarket yang ada di kota medan juga sering mengadakan brosur yang berisikan harga promosi di waktu tertentu. Adapun yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah banyaknya pesaing yang juga melakukan potongan harga dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang di tawarkan oleh perusahaan sejenis.

Manfaat penelitian ini adalah (1) Dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai strategi harga promosi serta pengaruh terhadap penjualan; (2) Memberikan ide-ide atau informasi lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen pemasaran perusahaan dalam menerapkan strategi harga promosi dalam usaha meningkatkan volume penjualan; (3) Dapat mengubah pola pikir kita untuk lebih kritis dan analitis dalam menghadapi masalah yang terjadi di dunia pemasaran.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Perusahaan harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya, hal ini dikarenakan akan mempengaruhi cepat atau lambatnya perusahaan mencapai tujuannya. harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2009). Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya harga produk yang murah memiliki kualitas produk yang buruk. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting. Perusahaan sering kali mempromosikan produknya terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain kepada harga yang hendak perusahaan kenalkan. Harga merupakan faktor penting penentu posisi produk yang mendefinisikan pasar, persaingan dan

desain produk. Proses ini dimulai dengan harga dasar yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan dan kemudian menargetkan biaya yang akan memastikan harga tersebut akan tercapai. Kebijakan harga memegang peran penting dalam proses penjualan.

Tujuan promosi adalah peningkatan penjualan, dengan adanya kegiatan promosi barang atau jasa diharapkan akan meningkatkan laba bagi perusahaan yang menjalankannya. Promosi yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) (Maddy, 2010). Harga promosi adalah sebuah harga khusus yang ditawarkan pada konsumen pada waktu tertentu. Seperti pengenalan produk baru. Promosi harga menjadikan harga sebagai alat atau strategi dalam meningkatkan minat konsumen. Sifat-sifat Promosi masing-masing dari sarana promosi yakni: Periklanan, Personal Selling, Publisitas, dan Promosi Penjualan Mempunyai biaya-biaya dan karakter yang berbeda.

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian sering. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih utama untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan

selama tahap pendewasaan di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Penjualan merupakan kegiatan yang menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli barang / produk yang dijual. Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal. Penjualan merupakan *indicator* penting dalam meningkatkan laba. Jika penjualan meningkat maka tingkat laba akan juga meningkat. Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran (Lupiyoadi 2013). *personal selling* yaitu *Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships* (Kotler dan Armstrong 2012). Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Swastha 2004).

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum (Pakpahan 2009). Apabila penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah (1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya. (2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik

perhatian konsumen. (3) Mengadakan analisa pasar. (4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial. (5) Mengadakan pameran. (6) Mengadakan discount atau potongan harga. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis harga promosi terhadap peningkatan penjualan. Data yang diambil adalah data Januari dan Februari 2018. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data tersebut dikumpulkan dengan teknik wawancara dan Dokumentasi serta melakukan observasi terhadap subjek penelitian. Dengan metode ini penulis dapat memperoleh data gambaran umum penjualan dan pembelian di PT. Alfamart.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Data Harga Alfamart**

Untuk memulai pengumpulan data tentang harga pada Alfamart Kapten Muslim Medan peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Rosmeri Nainggolan (*Chief of Store*) dimana Ia mengatakan bahwa penetapan harga barang ditoko banyak jenisnya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat membeli barang yang lebih murah setiap hari. Sehingga konsumen tidak perlu melakukan penawaran terhadap produk yang dijual Alfamart . Alfamart juga menurunkan harga pada periode waktu tertentu untuk menarik konsumen, seperti

yang diketahui bahwa Alfamart memberikan potongan harga bahkan hampir setiap harinya. Alfamart juga menyesuaikan perkembangan pangsa pasar untuk menaikkan dan menurunkan harga jual untuk produk yang dijual.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pejabat toko dan crew yang ada ditoko dimana mereka menjelaskan bahwa Alfamart selalu mengikuti ketentuan harga yang telah ditentukan sepenuhnya oleh pusatnya (di Alam Sutera, Tangerang ) sehingga penjualan setiap barang personil toko tidak bisa menentukan harga penawaran yang diminta oleh konsumen. Untuk itu setiap barang yang dijual kepada konsumen, personil toko hanya memberikan pelayanan yang maksimal untuk menjual barang kepada konsumen.

Untuk mendukung data tersebut, peneliti juga melakukan wawancara terhadap konsumen Alfamart dan konsumen berpendapat harga Alfamart murah, bahkan sangat sangat murah ketika barang itu sedang promo dan bisa terjangkau setiap kalangan masyarakat sehingga konsumen tidak pernah melakukan tawar menawar ketika membeli barang pada toko Alfamart. Konsumen juga mengetahui bahwa barang barang Alfamart sudah termasuk pajak 10% dari harga beli yang sudah tercantum.

Untuk memperkuat data hasil wawancara di atas, peneliti melakukan observasi pada toko Alfamart. Peneliti melihat bahwa kegiatan jual beli pada toko Alfamart cabang Kapten Muslim terlihat cukup ramai, ini diperkirakan karena banyaknya harga promosi yang diadakan setiap hari. dari pembelian sehingga terjangkau khususnya untuk kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dapat ditunjukkan bahwa ketentuan harga sangat

mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dilakukan agar masyarakat umum memiliki daya beli yang tinggi terhadap barang yang dijual Alfamart. Dengan demikian Alfamart terus berkembang seiring dengan bertambahnya modal secara bertahap. Disimpulkan pada hasil wawancara, dokumen dan hasil observasi di atas dapat penulis paparkan bahwa ketentuan harga penjualan pada setiap barang Alfamart telah ditentukan dari harga pembelian pada setiap barang.

Hal ini ditempuh sebagai upaya untuk mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada umumnya untuk membeli barang-barang kebutuhan dengan harga yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu sebagai upaya yang nyata pada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih yakin dengan barang-barang yang dibeli karena konsumen mengetahui harga dari setiap barang-barang yang dijual di Alfamart. Menurut peneliti, harga yang ditetapkan oleh Alfamart tidak terlalu mahal sehingga masih dapat terjangkau oleh masyarakat umum. Dengan demikian diharapkan dapat selalu meningkatkan penjualan barang-barang yang ada di Alfamart.

### **Data Promosi Alfamart**

Untuk memperoleh informasi tentang promosi peneliti juga melakukan wawancara dengan *Area Coordinator*. Dari hasil wawancara tersebut diperoleh informasi tentang promosi. Alfamart menggunakan aplikasi smartphone sebagai alat untuk memberitahu promosi, memasang spanduk atau banner out sebagai alat promosi, leaflet atau yang dikenal masyarakat brosur promosi yang dibagi personil toko ke wilayah sekitar dan menggunakan metode dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk yang ada. Alfamart juga ikut berpartisipasi dalam

kegiatan donasi, acara olahraga, dan event tertentu.

Sedangkan untuk volume penjualan peneliti mendapat informasi bahwa Alfamart dapat mengalami peningkatan penjualan dan penurunan penjualan walaupun tidak terlalu signifikan. Lebih lanjut peneliti juga memperoleh informasi tentang strategi promosi pada Alfamart dengan memberikan diskon sebesar 50% untuk barang-barang tertentu apabila pembelian di atas Rp 50.000. Hal ini senada dengan yang diungkapkan konsumen bahwa Alfamart menerapkan diskon 10% untuk pembelian tertentu apabila menggunakan kartu member. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli barang-barang di Alfamart. Strategi ini sudah dipikirkan secara matang-matang sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dan penjualan Alfamart diharapkan dapat mengalami peningkatan untuk memperoleh pendapatan. Bentuk-bentuk promosi yang diterapkan Alfamart untuk meningkatkan intensitas penjualan meliputi:

- a. Diskon.  
Layanan diskon ini berlaku apabila konsumen membeli barang dengan harga pembelian Rp 50.000 dengan mendapatkan diskon 50%. Dan diskon tertentu setiap penggunaan kartu member Alfamart.
  - b. Hadiah Langsung  
Layanan ini diberikan kepada setiap konsumen apabila setiap pembelian 2pcs atau pembelian dengan syarat yang sudah ditentukan
  - c. Sponsor.
  - d. Spanduk atau Banner Out yang terpasang di Alfamart
  - e. Website atau program online yang menggunakan Voucher.
- Berdasarkan hasil wawancara dengan *Area Coordinator* Alfamart peneliti mendapatkan informasi tentang bentuk-

bentuk promosi yang dilakukan oleh Alfamart seperti yang sudah terlulis di atas. Alfamart menetapkan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang telah memenuhi syarat, hal ini dilakukan supaya menarik minat konsumen. Alfamart juga memberikan hadiah langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart. Hal ini merupakan strategi Alfamart untuk menarik konsumen sehingga konsumen datang lagi untuk membeli barang-barang di Alfamart. Alfamart juga ikut berpartisipasi dalam bentuk donasi yang disumbangkan konsumen ketika berbelanja.

Hal ini merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Alfamart dan diharapkan konsumen dapat berbagi kasih dengan orang-orang yang membutuhkan walau dalam bentuk recehan. Selain itu Alfamart juga memasang spanduk atau banner di depan toko agar mempermudah para calon konsumen untuk berbelanja kebutuhan yang diperlukan.

### Data Penjualan pada Alfamart

Menurut pendapat Bapak Sony Permana aktivitas penjualan dapat dikatakan cukup ramai, hal ini dapat dilihat dari pengunjung yang ingin berbelanja di Alfamart guna memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu saya selalu menghimbau kepada seluruh personil toko agar selalu memberikan pelayanan dengan baik dan ramah sehingga para pengunjung merasa nyaman dan puas. Personil toko juga selalu memberikan informasi tentang barang-barang yang akan dibeli konsumen sehingga konsumen berguna untuk konsumen mengetahui promonya dan menambah volume penjualan untuk Alfamart.

No	Nama Barang	Harga Normal	Penjualan	Harga Promo	Penjualan
1	You C1000 Water 500ml	7900	23700	5000	90000
2	Glico Pocky	7800	15600	5000	75000
3	Hilo chocolate avocado	7600	0	5000	55000
4	Indofood Sbl Pds 340ml	14900	74500	10000	180000
5	Alfamart Fac Tissue 400gr	16900	101400	10000	250000
6	Silverqueen 68gr	16500	148500	12500	287500
7	Cadbury 65gr	17100	102600	12500	250000
8	Clear Shampo 170ml	23900	47800	15000	165000
9	Tropical Minyak Goreng 1L	15200	30400	12900	129000
10	Taro Net 65gr	8700	52200	5000	130000
11	Chil-Go Botol 140ml	5100	40800	2500	130000
12	Koko Krunch Bar 25gr	5400	32400	2500	70000
13	Ichi ocha Pet 500ml 2pcs	11000	33000	5000	175000
14	Pepsodent pasta gigi jumbo 225gr	12000	48000	10000	160000
15	Pepsodent PG action 123 190gr	13900	27800	10000	140000
16	Downy Refill 250ml	12000	0	5000	15000
17	Bimoli Minyak Goreng 1 L	15900	95400	13200	118800
18	Milo Calcium Energy 240ml	19800	19800	14900	89400
19	Hit Aerosol 600ml	32000	64000	22900	274800
20	Tango Wafer 176gr	7900	47400	5000	135000
21	Teh Gelas Pet 500ml	11000	0	5000	40000
22	Bevita Biskuit	8900	44500	5500	77000
23	Pringles Sour Cream & Onion 42	9900	0	5000	45000
24	SOS Pembersih Lantai Ref800ml	11900	35700	5000	120000
25	Formula PG Action Protect 190gr	13000	52000	5000	90000
26	Ichitan Pet 500ml	5900	70800	4900	235200
27	Mamy Poko Pants Standar 20's	44500	89000	30500	366000
28	Oreo Sandwich 137gr 2pcs	17800	106800	12500	400000
29	Tropicana Sweet Diabetis 50's	42000	42000	30900	154500
30	Pond's Facial Foam 100gr	29000	58000	19900	159200
Total			1504100		4606400

Tabel 1. Data penjualan harga normal dan harga promosi bulan februari 2018

Berdasarkan data hasil penjualan beberapa barang-barang di Alfamart pada bulan Februari 2018 mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan ketika harga promo pada bulan Februari 2018 mencapai angka sebesar Rp 4.606.400 sedangkan penjualan ketika harga normal pada bulan Januari 2018 hanya sebesar Rp 1.504.100. Dengan demikian volume penjualan ketika harga promo pada bulan Februari 2018 mengalami peningkatan sebesar 48%. Selain itu dapat dilihat dari banyaknya barang yang terjual pada bulan Februari 2018.

### Pembahasan Penelitian

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha, karena harga memiliki peranan yang cukup besar dalam

kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen akan meningkatkan volume penjualan dalam setiap usaha apapun yang dilakukan, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan juga akan mengalami kerugian karena kurangnya minat konsumen yang membeli produknya. Sehingga dalam menentukan harga perusahaan harus sangat memperhatikan resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat ini.

Peneliti tertarik untuk menganalisis harga promosi pada Alfamart. Penetapan harga Alfamart untuk setiap barang yang dijual. Alfamart selalu mengikuti ketetapan harga yang telah ditentukan sepenuhnya oleh pusat Alfamart sehingga penjualan setiap barang pihak personal toko tidak bisa menentukan harga penawaran yang diminta oleh konsumen. Untuk itu personal toko harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk melakukan penawaran barang kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Alfamart selalu memberikan harga promosi setiap hari untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan data yang sudah dipaparkan di atas dapat dikatakan bahwa harga promosi yang dilakukan oleh Alfamart sudah cukup tepat. Hal ini terlihat dari data penjualan yang dipaparkan oleh peneliti.

Penetapan harga promosi yang dilakukan oleh Alfamart dapat menunjang peningkatan penjualan sehingga Alfamart dapat memperoleh pendapatan yang lumayan besar dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen semakin banyak berbelanja di Alfamart dan diharapkan tingkat penjualannya dapat lebih meningkat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa : Peningkatan penjualan barang-barang di Alfamart Kaptem Muslim Medan pada bulan Februari 2018 mengalami peningkatan sebesar 48%. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Februari 2018 sebesar Rp 4.606.400 mengalami kenaikan dibandingkan hasil penjualan pada bulan Januari 2018 hanya sebesar Rp 1.504.100 . Dengan demikian Ada pengaruh harga promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfamart Kaptem Muslim Medan. Dapat dikatakan bahwa pengaruh harga promosi dapat dijadikan strategi penjualan yang dapat meningkatkan penjualan.

### **Saran**

Dapat terus mempertahankan maupun meningkatkan volume penjualan melalui harga promosi. Alfamart diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini dalam menetapkan harga agar penjualannya semakin meningkat lagi. Alfamart diharapkan selalu menjaga pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan nyaman. Sehingga konsumen selalu kembali berbelanja di Alfamart. Dan Alfamart selalu maju sebagai perusahaan retail yang selalu memberi kepuasan belanja.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Azuar Zuliadi Dkk, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis*, UMSU PRESS
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan Yogyakarta*. BPFE.
- Basu , Swastha DH., Irwan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*,

- Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Desi, dewi. 2008, *Analisa Pengaruh Potongan harga terhadap Penjualan delapan produk retail*. Thesis IPB.
- Dwi kartika. 2016. *Biaya promosi dan potongan harga terhadap penjualan (studi kasus PT. Daihan Labteeh Batam)*, Politeknik Negeri Batam.
- Djaslim Saladin. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.
- Effendi Pakpahan, (2010). *Volume Penjualan*. Jakarta : PT. Bina Initama Sejahtera.
- Febriawan Adi Sucahyo, Febriawan ES. (2014) *Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart Fik Uny*. S1 Thesis, Fik Uny
- Khotler Philip. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi Erlangga*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Salemba Empat.
- Schiffan. 2005. *Volume Penjualan*, Jakarta Rineka Cipta.
- Stanton William J. 1984. *Fundamentals Of Marketing. Sevent Edition. McGraw Hill, inc*. Alih bahasa: Drs Yohames Lamarto. 1994, *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*, Jl. Geger Kalong Hilir No. 84 Bandung: Alvabeta CV.
- Suharsimi Arikunto. 2016, *Manajemen Penelitian*, Bandung: Rineka Cipta.
- Sukarno. 2015. *Strategi Penentuan Harga pada PT. Madu Baru Bentul*, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung Cetakan satu.
- Suyanto, Bagong. 2010. *Masalah Sosial Anak*. Edisi Pertama, Cetakan Ke-1. Jakarta: Kencana
- Tjiptono. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.