



Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Produk Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar

Muhtazib Muhtazib

Universitas Cokroaminoto Makassar

Andi bintang Balele

Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: JL. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Makassar

Korespondensi penulis: muhtasibibha@gmail.com

Abstract. *The aim of the research is to determine the influence of the marketing mix on sales of basic food products and to determine the dominant variables that influence sales of basic food products at CV. The Light of the Fortress in Makassar, South Sulawesi Province. The research methods used are qualitative and quantitative research methods. The results of the research are that from the F test (simultaneous test) it turns out that independent factors have a significant influence on increasing sales of basic necessities in Makassar. And furthermore, it is known that the calculated F value is greater than table F, this means that product, price, distribution and promotion factors together have a significant influence on basic food sales at CV. Light of the Fortress in Makassar. According to the results of the Multiple Regression calculation, the coefficient of determination (R²) shows that all independent factors together have a fairly strong influence on the dependent variable (grocery sales). From the results of the Partial Test (T Test) it can be seen that the most significant factor influences the sales of basic necessities at CV. The Light of the Fort in Makassar is a Promotional factor.*

Keywords: *Marketing Mix, Sales, Groceries*

Abstrak. Tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Produk Sembako dan untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap penjualan Produk Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian adalah Dari Uji F (uji serempak) ternyata bahwa faktor-faktor bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan sembako di Makassar. Dan lebih lanjut diketahui nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel, ini berarti bahwa faktor produk, price, distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar. Sesuai hasil perhitungan Regresi Berganda nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa seluruh faktor bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel terikat (penjualan sembako). Dari hasil Uji Parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa faktor paling signifikan berpengaruh terhadap penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar adalah faktor Promosi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Penjualan, Sembako

LATAR BELAKANG

Pemasaran hendaknya member sumbangan pada perusahaan dan pemuasan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sebagai konsumen pemasaran haruslah merupakan penentu terhadap organisasi bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia yang harus terpenuhi. Demi kehidupan sebagai makhluk sosial cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya dan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Dengan demikian, maka perusahaan harus memuaskan para pelanggan dan semua karyawan harus berfungsi dan berorientasi pembeli guna memuaskan konsumen/pelanggan. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu

Received: Desember 30, 2021; Accepted: Januari 30, 2022; Published: Januari 30, 2022;

* Muhtazib Muhtazib, muhtasibibha@gmail.com ---

diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan (masyarakat) dipenuhi secara efisien.

Tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan agar hal ini dapat tercapai, maka perusahaan harus mempunyai strategi atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi, dan saluran distribusi serta produk yang bermutu mengenai barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seluruh perusahaan termasuk perusahaan ini CV. Cahaya Benteng di Makassar yang menghasilkan makanan ringan adalah perusahaan produksi (*form utility*) yaitu merubah bentuk barang (proses produksi) menjadi barang lain (produk) dalam bentuk makanan ringan. Penjualan produk merupakan salah satu fungsi pemasaran yang menjadi faktor dependen dalam penelitian ini.

Pemasaran produksi (CV. Cahaya Benteng di Makassar) selain itu ada perusahaan perdagangan adalah perusahaan yang mengambil barang/jasa dari perusahaan produksi (produsen), kemudian disalurkan ke konsumen melalui sektor pemasaran. Hal ini berarti bahwa perusahaan produksi dan perusahaan perdagangan harus selalu bergelimpang dengan pemasaran. Pemasaran adalah sektor yang berhubungan dengan segala pihak (sumber daya manusia) atau dengan masyarakat yang diwakili oleh pelanggan yang harus dipenuhi oleh pihak perusahaan (supplier) atau pihak yang menawarkan barang/jasa dalam hal ini adalah Produk Sembako yang ditawarkan kepada pihak masyarakat.

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah merupakan faktor mikro dari sektor pemasaran dari suatu perusahaan dan hal ini dapat dikendalikan oleh perusahaan (CV. Cahaya Benteng di Makassar).

Merancang marketing mix menyangkut dua keputusan penganggaran (*budgeting*). Yang pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang hendak dikeluarkan untuk membiayai usaha pemasaran (keputusan pengeluaran pemasaran). Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran perusahaan total pada sarana marketing mix.

Tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan Produk Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Dan untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap penjualan Produk Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Irawan, dkk (2006:3) bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses petukaran. Kotler (2005:8) juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Demikian pula Mc Donal (2003:1) mengemukakan bahwa pemasaran adalah pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal-balik yang saling menguntungkan. Prade dan Ferrel (2004:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu, dan organisasi.

2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Prade dan Ferrel (2044 : 234) mengemukakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran antara lain:

- a. *Merchandising*, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang dan jasa tepat pula.
- b. *Buying*, yaitu fungsi pembelian yang melakukan segala kegiatan pembelanjaan dari segala keperluan yang dibutuhkan oleh seluruh bagian atau departemen yang ada dalam perusahaan.
- c. *Selling*, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan rencana penjualan karena tanpa adanya penjualan perusahaan tidak akan mendapatkan laba. Fungsi ini meliputi promosi dan produk.
- d. *Transportasi*, yaitu perencanaan, seleksi dan pengarahan seluruh alat angkutan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran.
- e. *Storage*, yaitu suatu informasi yang menjelaskan tentang bagaimana menyiapkan tempat atau gudang yang memenuhi persyaratan suatu komoditas yang akan disimpan.
- f. *Financing*, yaitu suatu fungsi mengenai bagaimana mendapatkan sumber-sumber keuangan agar perusahaan dapat berjalan lancar.
- g. *Communication*, dalam fungsi ini dimasukkan segala yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan keluar seperti informasi.

- h. *Risk taking*, yaitu pengambilan risiko atau menanggung ketidakpastian dalam proses pemasaran.

3. Manajemen Pelayanan

Kertajaya (2004:77) mengatakan bahwa manajemen pelayanan adalah manajemen proses, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani. Kriteria terakhir inilah yang pelayanan akan dinikmati oleh orang hubungan jarak jauh.

Zeitami dan Bitner dalam Tjiptono (2001 : 65) agar layanan dapat memuaskan kepada orang/pelanggan atau sekelompok orang yang dilayani maka harus diperhatikan beberapa persyaratan pokok meliputi:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para langganan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Jadi untuk memuaskan pelayanan kepada pelanggan atau badan usaha, maka faktor sumber daya manusia yang berperan sangat penting untuk mewujudkan pelayanan yang efektif, efisien dan maksimal. Oleh karena itu, sumber daya manusia yang menangani masalah ini harus mempunyai kemampuan yang baik agar pelayanan dapat berjalan dengan baik. Tanpa keandalan sumber daya yang dimiliki akan menyebabkan pelayanan tersebut tidak memberikan manfaat yang berarti.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Boyd, dkk (2000:21) mengemukakan bahwa : Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.

Rismiati dan Suratno (2001:190) mengemukakan bahwa : *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar marketing mix dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002:26):

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan, pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari : keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas desain, ciri-ciri/bentuk produk, merek dagang kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi dan pengembalian.

2. Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (*price mix*) yang terdiri dari : daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit, penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu.

3. Distribusi = Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di manapun konsumen berada. Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari : sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus

memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 (lima), yaitu:

- a. Periklanan : semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program untuk mempromosikan data/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Penjualan pribadi : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Pengertian Produk

Secara singkat dapat diutarakan bahwa kombinasi komponen produk untuk barang-barang konsumsi akan terdiri dari barang itu sendiri, potongannya, model, warna, cap dagang, pembungkus, dan labelnya, kualitas, tampang serta keawetan. Adapun untuk barang-barang industrial kombinasi komponen tersebut terdiri dari barang tersebut, model atau variasinya, tampang, keawetan, spesifikasi teknis dan daya tahannya. Walaupun dalam komponen di muka tidak disebutkan faktor pembungkusan, namun banyak perusahaan modern memasukkan unsur pembungkus, sebagai pelindung barang selama dalam pengangkutan sebagai bagian penting dari kombinasi komponen produk. Dengan perkataan lain, keselamatan barang tersebut sampai ke tangan pemesan merupakan bagian penting dari kombinasi produk barang-barang industrial.

Pengertian Harga

Nitisemito (2006:54) harga adalah nilai suatu barangrasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.

Sadiarto (2005:83) mengemukakan bahwa harga adalah suatu jumlah yang dibayarkan sebagai pengganti kepuasan yang sedang atau telah atau akan dinikmati dari suatu barang atau jasa yang diperjual-belikan dan merupakan perJanJian manajer terakhir yang menjadi nilai suatu barang atau jasa.

Alma (2007:125) mengemukakan pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan

(*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Asri (2005:279) mengemukakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang memanfaatkan yang ditimbulkan barang atau jasa tertentu bagi seseorang.

Alma (2007:125) mengemukakan biaya adalah setiap pengorbanan untuk suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok. Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya sebagai berikut : a) dapat dihitung; b) dapat diduga sebelumnya; c) inheren (melekat) pada produksi; d) tidak dapat dihindarkan.

Pengertian Saluran Distribusi

Basu Swastha, (1982) dalam bukunya saluran pemasaran, mengutip definisi saluran dari buku David A. Revzan berjudul *Marketing Organisation through the channel*, yang menyatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. (Basu Swastha).

The American Marketing Association mendefinisikan saluran seperti yang dikutip oleh Basu Swastha, yaitu : saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan". (Swastha, 1982).

Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" menguraikan bahwa saluran terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi (Kotler, 1990).

Definisi ini menunjukkan saluran pemasaran merupakan seperangkat lembaga yang memiliki fungsi didalam menyalurkan barang dan kepemilikan dari produk tersebut. Selanjutnya C. Glenn Warters dalam bukunya berjudul "Marketing Channels", yang dikutip oleh Basu Swastha, mendefinisikan saluran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. (Swastha, 1982).

Pengertian Promosi

Swastha (2004:347) mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan arus informasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Nitisemito (2006:23) mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi dalam langkah-langkah persuasi yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok supaya terpikat atau terjadi pertukaran jual beli. Manullang (2008:121) mengemukakan promosi adalah merupakan tingkat pemasaran dalam berkomunikasi bersama anggotaanggotanya yang dapat dijadikan sa.saran dan perantara untuk dapat meningkatkan kesempatan yang direalisasinya.

Nickles dalam Asri (2006:329) promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Siswanto (2004:181) mengatakan bahwa promosi adalah merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat dari produk kepada pembeli dengan harapan mereka bergerak hatinya untuk membeli produk.

Pengertian Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, di samping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Sebagai contoh, eksekutif penjualan dapat terlibat dalam perancangan dan pengembangan program-program pemasaran perusahaan. Di samping itu juga dapat ikut dalam pengambilan keputusan menyangkut perubahan-perubahan product line, penetapan harga dan penentuan saluran distribusi. Para manajer penjualan beserta wiraniaga-wiraniaga yang dibawahinya mempunyai posisi yang bagus dalam mendapatkan informasi tentang kebutuhan konsumen, aplikasi produk dan kondisi pasar, sehingga mereka dapat memberikan sumbangan banyak dan penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Keterlibatan eksekutif penjualan dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan tidaklah sama antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain; pada umumnya eksekutif penjualan senior lebih berperan disbanding manajer angkatan penjualan lapangan.

Di samping definisi manajemen penjualan yang telah diberikan, berikut ini juga akan dikemukakan definisi lain yang pada prinsipnya sama meskipun lebih mendetail, yaitu Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association).

“Manajemen Penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran, dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan”.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas manajer penjualan itu adalah sebagai administrator dalam kegiatan penjualan tatap muka, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

Jika dibandingkan antara kedua definisi tersebut, dalam definisi kedua tidak tercantum tujuan dari manajemen penjualan meskipun definisi tersebut lebih mendetail. Untuk selanjutnya definisi manajemen penjualan yang akan digunakan dalam hal ini mengambil unsur-unsur dari kedua definisi di muka dengan prinsip yang sama. Definisinya adalah sebagai berikut :

“Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan pemotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan”.

hipotesis dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan. Dan hasil analisis membuktikan bahwa produk adalah yang paling dominan berpengaruh terhadap Penjualan Produk Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data
 - a. Data Kualitatif yaitu data berupa keterangan atau penjelasan dari suatu masalah yang merupakan analisis deskriptif yaitu tentang data dalam tabel dan naik turunnya grafik (hal ini menggunakan analisis deskriptif).
 - b. Data kuantitatif yaitu berupa angka-angka atau menggunakan rumus yang merupakan analisis kualitatif dan hal ini menggunakan *statistic inference*.

2. Sumber Data

- a. Sumber Internal yaitu untuk memperoleh data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti (responden). Data tersebut diperoleh melalui metode observasi, wawancara dan hasil kuesioner (para pelanggan dan calon konsumen) yang datang pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, setiap pengunjung mempunyai satu kesempatan untuk dimintai pendapatnya, sehingga jawaban tersebut terhindar dari duplikasi *answer*.
- b. Sumber External yaitu untuk memperoleh data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi/tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah dari hasil penelitian) yang merupakan *Library Research* dan informasi dari pihak lain yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, tata kerja dan referensi lainnya). Juga data dari kinerja yang dicapai oleh para karyawan pada masa yang lalu serta perbandingan antar pencapaian (melalui rencana kerja).

Populasi dan Sampel

Obyek yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen (pelanggan) yang meliputi pembeli makanan ringan yaitu sebanyak 500 orang pertahun pembeli tahun terakhir. Dari jumlah ini adalah populasi yang selanjutnya dilakukan penarikan sampel (contoh). Sampel penelitian ini sebanyak 10% dari populasi dan penetapan sampel responden secara acak sederhana atau metode *Simple Random Sampling*. Sehingga yang dijadikan sampel sebanyak 50 orang.

Penarikan sampel didasarkan pada penelitian ilmiah yaitu tidak ada keharusan / tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan dengan sampel (contoh) dari populasi tersebut.

Penetapan jumlah sampel sebesar 50 orang pembeli (konsumen) didasarkan pada sampling acak sederhana adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada pelanggan yang datang pada CV. Cahaya Benteng di Makassar.

Skala Likert

Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung 1 sampai 5. Data ordinal adalah mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan tidak memperhatikan interval data tersebut. Pada metode ini bauran pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian dinilai berdasarkan indikator-indikator dari kedua variabel tersebut dengan kategori:

- a. Sangat setuju/sangat bagus/sangat menarik/ sangat tertarik/dan lain-lain dengan bobot 5.
- b. Setuju/bagus/ menarik/ tertarik/dan lain-lain dengan bobot 4.
- c. Cukup setuju/cukup bagus/ cukup menarik/ cukup tertarik/dan lain-lain dengan bobot 3.
- d. Kurang setuju/kurang bagus/ kurang menarik/ kurang tertarik/dan lain-lain dengan bobot 2.
- e. Tidak setuju/ tidak bagus/ tidak menarik/ tidak tertarik/dan lain-lain dengan bobot 1.

Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala likert. Skala Liker berhubungan dengan pernyataan tentang tanggapan seseorang terhadap sesuatu pernyataan, dimana pada penelitian ini tanggapan tersebut meliputi sangat setuju sampai tidak setuju, serta pernyataan sikap lainnya. Walizer dan Wienir (1993) mengatakan bahwa skala Likert kadang-kadang disebut dengan “suatu penilaian yang dijumlah”, karena semua jawaban diberi suatu bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah. Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih.

Nilai rata-rata dari masing-masing pelanggan dapat dikelompokkan dalam kelas interval, dengan jumlah kelas 5 (lima). Intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,80 \text{ (Nol koma delapan puluh)}$$

Dari informasi tersebut skala distribusi kriteria penilaian terhadap jawaban responden adalah :

- a. 1,00 - 1,80 = tidak setuju/ tidak bagus/ tidak menarik/ tidak tertarik/dan lain-lain;
- b. 1,81 - 2,61 = kurang setuju/kurang bagus/ kurang menarik/ kurang tertarik/dan lain-lain;
- c. 2,6 - 3,42 = cukup setuju/cukup bagus/ cukup menarik/ cukup tertarik/dan lain-lain; dan
- d. 3,43 - 4,23 = setuju/ bagus/ menarik/ tertarik/dan lain-lain.
- e. 4,24 - 5,00 = sangat setuju/sangat bagus/sangat menarik/ sangat tertarik/dan lain-lain.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode ini dipergunakan sebagai salah satu cara dalam pengumpulan data berdasarkan pengamatan secara langsung bauran pemasaran yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli Produk Sembako dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

2. Wawancara

Wawancara adalah dialog secara langsung dengan pelanggan yang langsung datang pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, untuk memperoleh data dari responden terpilih yang relevan dengan penelitian yang dilakukan pada perusahaan ini, maka setiap pelanggan di tanya terlebih dahulu kesiapannya untuk di mintai pendapatnya atau mengenai hal tertentu sehubungan dengan penelitian ini.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data primer yang akurat dan valid guna bahan inti bagi analisis data.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh melalui pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian (CV. Cahaya Benteng di Makassar). Metode ini adalah realisasi dari *library research* (penelitian kepustakaan).

Metode Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan mempergunakan program SPSS. Analisis Regresi Linear Berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap penjualan produk guna membeli Produk Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

(Sumber: Umar, 2000)

dimana :

Y = Penjualan Produk Sembako

a = Konstanta Intersepsi

β = Koefisien Regresi

X₁ = Produk (*Product*)

X_2 = Harga (*Price*)

X_3 = Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

X_4 = Promosi (*Promotion*)

e = Faktor Kesalahan

Untuk melihat bermakna tidaknya koefisien regresi secara parsial maka peneliti menggunakan uji t. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka dapat dikatakan tidak signifikan.

Langkah berikutnya adalah melihat variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel tidak bebasnya. Untuk itu perlu dilihat besarnya F ratio (uji F ratio) bermakna atau tidak. Apabila dari hasil perhitungan F-hitung lebih besar dari F-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat berpengaruh variabel terikat secara serentak. Sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel maka variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Selain itu perlu juga dicari besarnya koefisien determinasi (r^2) secara parsial untuk masing-masing variabel bebas. (r^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas, dengan asumsi variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai (r^2) maka semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikat.

Pada model Regresi Linier Berganda ini dapat dilihat pula besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebasnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar

Pada bagian ini diuraikan mengenai pengaruh faktor produk, price, proses layanan, mutu, tempat layanan, distribusi dan promosi terhadap peningkatan penjualan CV. Cahaya Benteng di Makassar.

Uraian selanjutnya adalah bahwa faktor apa yang paling signifikan pengaruhnya terhadap variabel terikat guna meningkatkan penjualan CV. Cahaya Benteng di Makassar.

1. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar

Dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar. Digunakan analisis regresi linear berganda, guna memudahkan perhitungan model analisis maka digunakan program SPSS (12,0) dengan pendekatan *Full Model Regression* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.181	0.416		-0.435	0.665
X1	0.167	0.074	0.171	2.248	0.030
X2	0.310	0.073	0.302	4.217	0.000
X3	0.245	0.077	0.241	3.158	0.003
X4	0.313	0.043	0.318	7.313	0.000
Konstanta = -0.181 Squared (R^2) = 0.980 Multiple R = 0.990 F Hitung = 557.275 Probabilitas = 0,000					

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 19.00

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui koefisien variabel bebas dan nilai konstanta, sehingga dapat disusun persamaan regresi linear berganda :

$$Y = -0.181 + 0.167 X_1 + 0.310 X_2 + 0.245 X_3 + 0.313 X_4$$

Pembahasan mengenai besarnya pengaruh dari tiap variabel strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar dapat di jelaskan sebagai berikut:

a). Faktor Produk (X_1)

Berdasarkan perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien faktor produk (X_1) adalah sebesar 0.167. Ini berarti apabila ada perubahan nilai produk maka dapat menyebabkan perubahan secara searah pada penjualan sembako. Fenomena tersebut berlaku, jika diasumsikan bahwa semua faktor lain (price, distribusi, dan promosi) dianggap tetap.

b). Faktor Harga (X_2)

Sebagaimana dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah biaya-biaya yang menjadi beban konsumen (pemakai) untuk memperoleh produk yaitu sembako.

Berdasarkan perhitungan regresi bahwa koefisien faktor price (X_2) adalah sebesar 0.310. Ini berarti apabila ada perubahan nilai price maka menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan penjualan sembako. Fenomena tersebut berlaku jika diasumsikan bahwa semua faktor lain (produk, distribusi dan promosi) dianggap tetap.

c). Faktor Distribusi (X_3)

Berdasarkan perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien variabel distribusi (X_3) adalah sebesar 0.245, hal ini berarti bahwa apabila tidak ada perubahan nilai distribusi, maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan penjualan sembako. Fenomena tersebut berlaku jika diasumsikan bahwa semua faktor lain (produk, harga, promosi) dianggap tetap.

d). Faktor Promosi (X_4)

Sebagaimana telah dikemukakan, indikator dalam penelitian ini meliputi penggunaan personal selling, promosi penjualan, *publicity* dan periklanan.

Berdasarkan perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien faktor promosi (X_4) adalah sebesar 0.313. Ini berarti bahwa apabila ada perubahan nilai promosi, maka akan menyebabkan perubahan secara searah pada peningkatan penjualan sembako. Fenomena tersebut dapat berlaku jika diasumsikan bahwa semua faktor lain (produk, price, dan distribusi) dianggap tetap.

Sesuai persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bahwa ternyata ke-4 (empat) faktor bebas tersebut pengaruhnya adalah signifikan terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar.

2. Uji F

Hipotesis pertama sebagaimana telah dikemukakan bahwa “bauran pemasaran” yaitu produk, price, mutu tempat layanan, distribusi, proses layanan dan promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, untuk pengujian hipotesis pertama dilakukan uji F yaitu uji serempak.

Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan (α) 0,05 atau 5%. Apabila nilai F Hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka berarti faktor bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap faktor berikutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui F Hitung dari perhitungan regresi tersebut.

Untuk pengujian hipotesis pertama yang dilakukan sebagaimana tersebut, nilai F Hitung dari hasil perhitungan regresi adalah 557.275 sedang F Tabel sebesar 2,36 oleh karena itu F Hitung lebih besar daripada F Tabel ($557.275 > 2,36$). Dengan demikian berarti bahwa secara statistik faktor produk, price, distribusi, dan promosi. Secara bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar.

Berdasarkan pengaruh faktor bebar tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi sesuai hasil perhitungan regresi linear berganda adalah (R^2) = 0.980 atau 98,0%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bebas tersebut secara bersama-sama mempengaruhi faktor terikat sebesar 93,4% sedangkan sisanya 6,6% ($100\% - 98,0\% = 2,0\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

3. Uji T

Sebagaimana telah dikemukakan dalam teknik analisis uni ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing faktor bebas terhadap faktor terikat, signifikan atau tidak. Dalam pembuktian hipotesis kedua tersebut, pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing faktor bebas dengan nilai T Tabel 1,67 yang menggunakan derajat kesalahan 5%.

Adapun pengujian faktor-faktor bebas terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, adalah sebagai berikut :

1. Faktor produk (X_1), nilai t hitung = 2.248 dan t tabel = 1,67, maka t hitung < t tabel yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Faktor Price (X_2), nilai t hitung = 4.217 dan t tabel = 1,67, maka t hitung > t tabel yang berarti memiliki pengaruh signifikan.
3. Faktor Distribusi (X_3), nilai t hitung = 3.158 dan t tabel = 1,67, maka t hitung < t tabel yang berarti tidak memiliki pengaruh signifikan.
4. Faktor Promosi (X_4), nilai t hitung = 7.313 dan t tabel = 1,67, maka t hitung > t tabel yang berarti memiliki pengaruh signifikan.

Berhubungan dengan hal tersebut maka dapat dikemukakan bahwa faktor bebas CV. Cahaya Benteng di Makassar adalah faktor promosi dengan t hitung (nilai t paling besar) dengan demikian hipotesis kedua tidak diterima yang menyatakan bahwa faktor harga yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan sembako.

Pembahasan

Telah diketahui bahwa keseluruhan faktor bebas yang terdiri atas produk, price, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar yang dominan adalah faktor promosi. Sehingga kebutuhan mengenai peningkatan promosi menjadi prioritas perhatian utama dalam peningkatan penjualan sembako tersebut, dan harus diperhatikan secara intensif dan kontinyu.

Pembahasan mengenai produk, price, mutu, tempat layanan, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada CV. Cahaya Benteng di Makassar dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk (X1)

Produk merupakan salah satu inti dari pemasaran yang diperdagangkan atau dipasarkan oleh perusahaan karena produk Menurut Assuari (2004 : 183) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran setelah perusahaan menentukan dan menetapkan produk yang akan dipasarkan maka perlu pemikiran selanjutnya yaitu strategi pengembangan produk.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan nilai t hitung untuk faktor produk lebih kecil dari nilai t tabel, sehingga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, hal ini dapat terjadi apabila produk sembako tidak dipahami dan diyakini konsumen bahwa sembako tersebut memberikan manfaat/keuntungan.

2. Pengaruh Harga (X2)

Harga merupakan suatu yang digunakan oleh produsen untuk penawaran dari perusahaan price berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung untuk faktor price lebih besar dari t tabel, sehingga price berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar. Dalam hubungannya dengan harga produk/jasa merupakan salah satu unsur penting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan tersebut.

3. Pengaruh Distribusi (X3)

Saluran distribusi menurut *the American Marketing Association* dalam Keegen (1995:123), didefinisikan sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agency dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan guna menyelesaikan tugas pemasaran. Distribusi adalah aliran

barang secara fisik melewati saluran seperti yang ditanyakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk, dan informasi.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan nilai t untuk faktor distribusi lebih kecil dari nilai t tabel sehingga distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, hal ini dikarenakan oleh CV. Cahaya Benteng di Makassar memperbanyak kerjasama pihak ketiga untuk membuka layanan yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat.

4. Pengaruh Promotion (X4)

Promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dalam mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial (Keegen, 1995:139). Bentuk-bentuk promosi menurut Kotler (1997:234) terdiri atas tiga yaitu : Periklanan, Promosi. Penjualan, Hubungan Masyarakat.

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan nilai t hitung untuk faktor promosi lebih besar dari nilai t tabel sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar, karena ini merupakan unsur bauran pemasaran yang selama ini diperhatikan dalam memasarkan sembako adalah pelaksanaan kegiatan promosi. Indikator yang diukur adalah promosi yang dilakukan CV. Cahaya Benteng di Makassar mudah dipahami, promosi yang menyentuh semua kalangan, sehingga dapat diterima oleh pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari Uji F (uji serempak) ternyata bahwa faktor-faktor bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan sembako di Makassar. Dan lebih lanjut diketahui nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel, ini berarti bahwa faktor produk, price, distribusi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar.
2. Sesuai hasil perhitungan Regresi Berganda nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa seluruh faktor bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel terikat (penjualan sembako).

3. Dari hasil Uji Parsial (Uji T) dapat diketahui bahwa faktor paling signifikan berpengaruh terhadap penjualan Sembako pada CV. Cahaya Benteng di Makassar adalah faktor Promosi.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemauan pemahaman oleh para pelanggan/pembeli karena dewasa ini terdapat beberapa sembako palsu dengan menggunakan kualitas tertentu.
2. Sebaiknya para pelanggan senantiasa berhati-hati dalam melakukan hubungan dengan pihak penjual, karena terdapat beberapa perusahaan yang harus terdaftar dan para pelanggan harus pula seleksi sembako import misalnya daging, beras dan lain-lain.
3. Melaksanakan pelatihan bagi petugas yang menangani penjualan Sembako oleh CV. Cahaya Benteng di Makassar.
4. Faktor-faktor bebas yang terdiri dari produk, price, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan sembako, sehingga diharapkan management CV. Cahaya Benteng di Makassar ini harus memberi prioritas perhatian utama terhadap faktor-faktor Marketing Mix tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar pemasaran* (2nd ed., 2nd printing). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Asri, M. (1991). *Marketing* (1st ed., 2nd printing). Yogyakarta: AMP YKPN.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi* (1st ed., 6th printing). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran* (1st ed., 1st printing). Yogyakarta: Andi Offset.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran* (1st ed., 3rd printing). Yogyakarta: BPF.
- Hart, N. A., & Stepleon, J. (1995). *Marketing* (H. Teguh, Trans.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kamaruddin. (1983). *Marketing manajemen*. Bandung: Alumni.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management* (6th ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (H. Teguh & R. A. Rusli, Trans., Indonesian ed., Vol. 2). Jakarta: PT Prenhalindo.

- Kotler, P., & Susanto, A. B. (1999). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian* (Vol. 1, Indonesian ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Muhtazib, M., & Niartiningih, A. (2022). The effect of financial and non-financial compensation on employee performance at Kentucky Fried Chicken (KFC) Pettarani Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(1), 66-70.
- Muhtazib, M., Junaid, K. U., Ihsan, M. N., Roswiyanti, R., & Alpiani, A. (2022). Conservation-based management of children's character education on Barrang Lompo Island, Makassar City. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 520-526.
- NitiseMITO, A. S. (1984). *Marketing* (5th ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurfitriani, N., Hartati, S., Muhtazib, M., & Rosnida, R. (2022). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja perawat instalasi rawat inap RSUD Kabupaten Majene. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 246-251.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip pemasaran* (Y. Lamarto, Trans., 7th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Sutojo, S. (2001). *Menyusun strategi harga* (1st ed., 1st printing). Jakarta: Damar Mulia Persada.
- Swastha, B. (1996). *Azas-azas marketing* (2nd ed., 2nd printing). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (1999). *Azas-azas pemasaran modern* (3rd ed., 5th printing). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (1990). *Manajemen pemasaran modern* (2nd ed., 4th printing). Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran* (2nd ed., 6th printing). Jakarta: Andi Offset.
- Winardi. (1990). *Azas-azas marketing* (1st ed., 1st printing). Bandung: Alumni.