

Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Mesin Pompa Air Pada PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar

Muhtar¹, Herwanita², Jihan Safira Rospitasari Harun Sally³, Rifqah Ramdhana Jufri⁴

Dosen Prodi Bisnis Digital Politeknik Banggai Industri Luwuk¹

Dosen Prodi Kewirausahaan Institut Teknologi Dan Bisnis Arungpalakka Bone²

Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga STIA Abdul Haris Makassar³

Dosen Prodi Ilmu Administrasi Negara STIA Abdul Haris Makassar⁴

muhtarmagister000@gmail.com¹, herwanita@gmail.com², jihansafirarospitasari@gmail.com³,
rifqah.ramdhana18@gmail.com⁴

Abstrak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan mesin pompa air pada PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar, serta mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan tersebut. Penelitian dilakukan selama dua bulan di PT. Karya Lestari Eka Mandiri yang berlokasi di Jalan Pangeran Diponegoro No. 95, Kota Makassar. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap objek penelitian dan wawancara dengan pimpinan serta staf perusahaan. Data yang diperoleh terdiri atas data primer dari observasi dan wawancara, serta data sekunder dari dokumen dan informasi tertulis terkait. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis ramalan penjualan menggunakan metode regresi sederhana dan koefisien korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara segmentasi pasar dan volume penjualan, dengan nilai korelasi yang menunjukkan pengaruh yang kuat. Segmentasi yang digunakan dalam perusahaan adalah segmentasi geografis, di mana semakin luas jangkauan wilayah pasar, maka volume penjualan mesin pompa air juga meningkat. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi segmentasi pasar dalam mendorong peningkatan penjualan produk.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Volume Penjualan Mesin Pompa Air, dan PT. Karya Lestari Eka Mandiri

Abstrac

This study aims to determine the influence of market segmentation on the increase in sales volume of water pump machines at PT. Karya Lestari Eka Mandiri in Makassar City, as well as to identify steps to improve sales performance. The research was conducted over a period of two months at the company's office located on Jalan Pangeran Diponegoro No. 95, Makassar. Data collection methods included direct observation of the research object and interviews with company leaders and staff. The data consisted of primary data obtained through observation and interviews, and secondary data sourced from documents and written information relevant to the study. Data analysis was carried out using simple regression and correlation coefficient methods. The results show a positive relationship between market segmentation and sales volume, indicating a strong influence. The company implements geographic segmentation, where an increase in the number of market areas corresponds to a rise in the sales volume of water pump machines. These findings highlight the importance of market segmentation strategies in boosting product sales.

Keywords: *Market Segmentation, Sales Volume of Water Pump Machines, and PT. Karya Lestari Eka Mandiri*

Pendahuluan

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan menyebabkan aspek pemasaran memegang peranan penting dalam menghadapi pasar. Oleh karena itu pemasaran terasa pentingnya terutama karena pasar dipengaruhi oleh konsumen. Adapun perkembangan perusahaan yang sangat besar dengan sendirinya mempunyai peranan yang menunjang kegiatan perusahaan, bahkan dapat

dikatakan dengan sistem pemasaran yang tepat akan memberikan dampak positif terhadap pengembangan kemajuan suatu perusahaan.

Suatu organisasi atau perusahaan yang beroperasi dalam suatu pasar, apakah itu pasar konsumsi, pasar penyalur atau pasar pemerintah, selalu menyadari bahwa pada hakikatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berperan dan beraneka ragam dalam tuntutan pembeliannya. Mungkin beberapa segmen tertentu dibanding perusahaan sendiri sehingga perlu diketahui bagaimana yang paling baik untuk dimasuki secara efektif, segmentasi pasar memperkuat manajer pemasaran memutuskan dimensi mana barangkali yang bermanfaat untuk perencanaan bauran pemasaran sesuai dengan harapan sehingga pembagian segmen memberi pedoman dalam perencanaan bauran pemasaran.

Keberadaan manajemen pemasaran yang merupakan salah satu kunci jawaban dalam mempertahankan, memperkenalkan produknya, untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran suatu produk. Adanya perubahan dari waktu ke waktu akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang pesat membawa pengaruh besar terhadap konsumen yang semakin peka terhadap produk, khususnya yang bersaing. Dengan melihat hal ini maka ilmu pemasaran semakin besar peranannya dalam menentukan pasar.

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar yang merupakan salah satu perusahaan yang mendistribusi mesin pompa air di Indonesia bagian Indonesia Timur mengalami perkembangan pesat dilihat dari meningkatnya permintaan. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan ini perlu mempunyai strategi pemasaran untuk menentukan sasaran hasil produksinya dan seiring dari waktu ke waktu perusahaan ini juga makin siap bersaing dengan *market-market* yang ada.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Karya Lestari Eka Mandiri adalah dengan melakukan segmentasi pasar terhadap konsumen kedalam segmen-semen tertentu. Oleh sebab itu peneliti merasa tertarik untuk memilih judul: Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Mesin Pompa Air pada PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Karya Lestari Eka Mandiri yang beralamat di Jalan Pangeran Diponegoro No. 95, Kota Makassar. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung terhadap objek penelitian, yaitu aktivitas perusahaan dalam pemasaran mesin pompa air, serta wawancara dengan pimpinan dan staf perusahaan untuk menggali informasi yang lebih mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui hasil

observasi dan wawancara langsung, serta data sekunder berupa dokumen dan informasi tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis ramalan penjualan. Teknik yang digunakan adalah metode regresi sederhana dan koefisien korelasi untuk melihat hubungan antara segmentasi pasar dan peningkatan volume penjualan. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan mampu memengaruhi hasil penjualan produk, khususnya mesin pompa air. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas strategi segmentasi pasar yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Marketing Mix

1. Analisis Kebijaksanaan Produk

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaianya dapat digolongkan menjadi 2 (dua) bagian, masing-masing adalah barang konsumsi dan barang industri. Barang-barang konsumsi dibeli oleh konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkannya. Oleh karena itu, para konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu barang yang dapat memenuhi harapannya, dalam arti bahwa barang yang diperkirakan tidak akan dapat memenuhi harapannya tidak akan dibeli oleh konsumen.

Para produsen barang konsumsi berupaya untuk dapat menjual atau memasarkan barang produksinya, sehingga perusahaan dapat berhasil memperoleh laba yang diharapkannya guna menjamin kelangsungan dan pengembangan usahanya lebih lanjut. Dalam kerangka seperti ini, maka perusahaan senantiasa mendekatkan bahwa sasaran pemasaran perusahaan tertuju kepada konsumen.

Seperti diketahui bahwa aktivitas utama perusahaan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar adalah bergerak dalam bidang penjualan Mesin pompa air. Dari hasil penelitian yang dilaksanakan, diperoleh keterangan bahwa jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah Mesin pompa air merek "SANYO".

Dengan adanya jenis produk yang dijual oleh perusahaan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar, maka dapat dikatakan bahwa strategi kebijaksanaan produk telah berjalan dengan baik. Hal tersebut disebabkan oleh karena dalam banyak hal bentuk fisik suatu produk sangat menentukan bagi kelanjutan dalam penjualan.

2. Analisis Kebijakan Distribusi

Salah satu variabel dari *marketing mix* yang turut menentukan suksesnya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan suatu perusahaan, adalah saluran distribusi. Dalam kaitannya dengan jenis barang yang dipasarkan, maka dapat dikatakan bahwa hampir semua barang konsumsi memerlukan distribusi. Dengan adanya saluran distribusi, pihak produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Oleh karena saluran distribusi menjalankan pekerjaan memindahkan barang dari produsen ke konsumen, berarti kemungkinan terjadinya kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan atas barang yang dipasarkan tersebut, dapat teratasi melalui pemilihan saluran distribusi. Dalam hal ini PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar menggunakan saluran distribusi langsung ke agen-agen di daerah-daerah yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan.

3. Analisis Kebijakan Promosi

Suasana persaingan yang merambat pada kegiatan dunia bisnis modern dewasa ini hanya terbatas pada segi penggunaan peralatan, melainkan hampir mencakup semua segi. Sebagai contoh, jumlah perusahaan terus menerus mengalami peningkatan yang didirigi dengan beraneka ragamnya produk yang ditawarkan di pasar. Bertolak pada kenyataan seperti digambarkan di atas, menuntut semua perusahaan untuk bekerja dengan tingkat efisiensi tinggi dan berupaya untuk inovatif dengan cara memperkenalkan diri (*corporate image*) serta memperkenalkan produk-produknya (*innovation product*). Dalam upaya untuk memperkenalkan diri dan memperkenalkan produk perusahaan, maka peranan promosi menempati posisi sentral. Hal ini dimaksudkan untuk membantu kelancaran kegiatan perusahaan khususnya di bidang pemasaran. Sedemikin jauh mengenai posisi sentral dari suatu kegiatan promosi dalam perusahaan, menjadikan ciri dari salah satu kekuatan pemisahan antara lain terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi. PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar telah berusaha untuk mendominasi pangsa pasar yakni dengan jalan memperluas dan semakin gencar melakukan promosi produk yang ditandai dengan ditempatkannya posisi supervisor promosi yang dibantu oleh para representatif sebagai sarana promosi (bagian promosi).

4. Analisis Kebijakan Harga

Kebijaksanaan harga jual merupakan suatu masalah yang rumit, mengingat penetapan harga jual suatu produk antara lain diperhadapkan kepada berbagai pertimbangan mengenai sasaran yang hendak dicapai perusahaan. Biasanya sasaran tersebut meliputi berbagai aspek seperti laba, peningkatan volume penjualan dan peningkatan *market share*. Pada dasarnya setiap perusahaan ingin mencapai semua sasaran tersebut melalui suatu kebijaksanaan penetapan harga, namun dalam banyak hal perusahaan akan mengalami berbagai hambatan mengenai skala

prioritas atas sasaran yang hendak dicapai tersebut. Sebagai contoh, perusahaan menginginkan pencapaian laba yang lebih tinggi yang berarti harga jual harus tinggi, akan tetapi hal ini dapat berbias terjadinya penurunan *market share*.

Dari hasil penelitian, diperoleh keterangan bahwa kebijaksanaan penetapan harga yang diterapkan pada perusahaan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar berpatokan atau didasarkan atas biaya dan persaingan. Penetapan harga yang didasarkan atas biaya adalah dengan mengkalkulasikan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sejak pembelian bahan baku hingga tuntasnya proses produksi. Sedangkan kebijaksanaan penetapan harga didasarkan atas persaingan yakni dengan memperhatikan dan mempertimbangkan penetapan harga yang terjadi di pasar.

B. Analisis Perkembangan Volume Penjualan

Untuk mengetahui berapa kekuatan pasar suatu perusahaan, maka diperlukan penganalisaan secara lebih mendalam mengenai total perkembangan penjualan berdasarkan segmentasi pasar. Membandingkan hasil penjualan perusahaan dengan sasarnya merupakan suatu cara yang bermanfaat dalam mengevaluasi hasil penjualan selama periode tertentu. Tetapi hal ini tidak menyebutkan tentang bagaimana seharusnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang terjadi. Pada bab ini akan dikemukakan hasil analisis perkembangan penjualan perusahaan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar dengan mengolah data kuantitatif yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan gambaran umum data penelitian yang ditampilkan dalam bentuk tabel, dengan menggunakan peralatan statistik (analisa regresi sederhana).

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian, diketahui bahwa total volume penjualan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar untuk tahun 2020 sebesar Rp. 270.000.000,- yang mengalami peningkatan menjadi Rp. 1.715.000.000,- pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir, rata-rata volume penjualan mesin pompa air yang dicapai oleh perusahaan ini mengalami peningkatan. Untuk melihat perkembangan volume penjualan pompa pada PT.Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Perkembangan Volume Penjualan Mesin Pompa Air PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar

Tahun	Total Volume Penjualan (Rp)	Peningkatan/Tahun	
		Selisih Penjualan	%
2020	270.000.000,-	-	-
2021	326.000.000,-	56.000.000,-	0,17
2022	1.444.000.000,-	1.118.000.000,-	0,77
2023	1.553.000.000,-	109.000.000,-	0,07
2024	1.715.000.000,-	162.000.000,-	0,09

Sumber: PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar Tahun 2024

Dari tabel yang disajikan tersebut, terlihat bahwa selama 5 (lima) tahun terakhir, total volume penjualan Mesin pompa air pada PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar terus mengalami peningkatan atau kenaikan. Tercatat bahwa dalam tahun 2020 total volume penjualan Mesin pompa air perusahaan ini mencapai Rp. 270.000.000,- yang kemudian meningkat menjadi Rp. 326.000.000,- dalam tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi kenaikan total volume penjualan mesin pompa air sebesar Rp. 56.000.000,- atau sebesar 0,17 %. Keadaan yang sama dicapai dalam tahun 2021 dan tahun 2022 dimana tercatat bahwa total volume penjualan mesin pompa air masing-masing sebesar Rp 326.000.000,- dan 1.444.000.000,- yang berarti mengalami kenaikan sebesar Rp 1.118.000.000,- atau sebesar 0,77 %.

Selanjutnya, dalam tahun 2023 total volume penjualan mesin pompa air pada perusahaan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar Rp. 1.553.000.000,- yang berarti mengalami peningkatan sebesar Rp. 109.000.000,- atau 0,07 % dari tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut berlanjut hingga tahun 2024, dimana tercatat bahwa total volume penjualan mesin pompa air PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar sebesar Rp. 1.715.000.000,- atau sebesar 0,09 % dari tahun sebelumnya. Dari data yang tersaji pada tabel 1 tersebut, maka dapat diketahui bahwa keadaan volume penjualan yang dialami perusahaan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar selama 5 (lima) tahun terakhir mengalami peningkatan.

1. Analisis Segmentasi Pasar

Seperi yang dikemukakan pada bagian terdahulu bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam segmen pasar yang bersifat homogen. Dalam pasar yang bersifat heterogen terdiri atas pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, dalam mengatasi masalah tersebut, maka PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar menggunakan analisis komparatif yaitu membandingkan volume penjualan segmentasi pasar. Dalam memasuki pasar PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar perlu mengadakan tindakan seperti mengetahui kebutuhan dan minat khususnya pasar, menentukan atribut-atribut yang diutamakan segmen pasar yang berlainan, meneliti khas dan nilai dari berbagai segmen pasar, berusaha mengetahui merek-merek sejenis yang beredar di pasaran serta menyediakan segmen-segmen pasar mana yang belum dilayani dan menyelidiki karakteristik dari segmen-segmen pasar yang menarik.

PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar dalam mensegmentasikan daerah pemasarannya memiliki segmentasi geografis yaitu pembagian pasar yang dilakukan dengan membagi-bagikan dalam unit geografis seperti daerah-daerah yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2: Daerah Pasar PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar Tahun 2024

Tahun	Jumlah (Kabupaten)	daerah	Peningkatan/Tahun	
			Selisih Peningkatan	%
2020	5		-	-
2021	7		2	14,28
2022	8		1	12,5
2023	17		9	52,94
2024	19		10	52,63

Sumber: PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar Tahun 2024

Dari tabel tersebut di atas nampak bahwa terjadi peningkatan daerah segmentasi pasar yang dilakukan PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar setiap tahunnya.

2. Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan Mesin Pompa Air PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar

Untuk melihat bagaimana pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan yang dilakukan oleh PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar nampak dalam data berikut:

Tabel 3: Pengaruh antara Daerah Pasar dengan Volume Penjualan Tahun 2020 – 2024

Tahun	Jumlah Daerah Segmen (x)	Penjualan Dalam Ratusan Juta (Rp) (y)	x^2	y^2	xy
2020	5	27	25	729	135
2021	7	32,6	49	1.062,8	228,2
2022	8	144,4	64	20851,36	1155,2
2023	17	155,3	289	24118,09	2640,1
2024	19	171,5	361	29412,25	3258,5
	$\Sigma x = 56$	$\Sigma y = 530,8$	$\Sigma x^2 = 788$	$\Sigma y^2 = 716735$	$\Sigma xy = 7417$

Sumber Data: PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar

Dalam hubungannya dengan uraian di atas, maka dilakukan perhitungan:

$$y = a + bx$$

maka, a dan b dihitung dengan regresi sederhana, yaitu:

$$n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)$$

$$b = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$= \frac{5(7417) - (56)(530,8)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$= \frac{5(7417) - (56)(530,8)}{37085 - 29724,8}$$

$$= \frac{3940 - 3136}{7360,2}$$

$$= \frac{804}{7360,2}$$

$$= 9,15$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\Sigma y) - b(\Sigma x)}{n} \\
 &= \frac{(530,8) - 9,15(56)}{5} \\
 &= \frac{530,8 - 512,4}{5} \\
 &= \frac{18,4}{5} \\
 &= 3,68
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka persamaan regresi:
 $y = 3,68 + 9,15(x)$

3.....
.00000000000000.

Jika perusahaan khususnya PT. Karya Lestari Eka Mandiri Kota Makassar meningkatkan jumlah daerah segmen sebesar 21 daerah, maka volume penjualan adalah:

$$\begin{aligned}
 y &= 3,68 + 9,15(x) \\
 &= 3,68 + 9,15(21) \\
 &= 3,68 + 192,15 \\
 &= 195,83
 \end{aligned}$$

Dengan demikian jika daerah pemasaran ditingkatkan, maka volume penjualan mesin pompa air dapat meningkat sebesar Rp. 1.958.300.000,- maka hubungan antara daerah pasar dengan volume penjualan dalam pemasaran dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2} \sqrt{n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2}} \\
 &= \frac{5(7417) - (56)(530,8)}{\sqrt{5(788) - (56)^2} \sqrt{5(716735) - (530,8)^2}} \\
 &= \frac{37085 - 29724,8}{\sqrt{3940 - 3136} \sqrt{380867,5 - 281748,64}} \\
 &= \frac{7360,2}{\sqrt{804} \sqrt{99118,86}} \\
 &= \frac{7360,2}{28,35 \sqrt{314,83}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 7360,2 \\ = & \hline \\ & 8925,43 \\ = & 0,8246 \\ r^2 & = (0,8246)^2 \\ = & 67,99 \% \end{aligned}$$

Dalam hubungannya dengan hasil perhitungan regresi antara daerah pasar dengan volume penjualan dalam pemasaran mempunyai hubungan yang positif karena r sudah mendekati 1, dimana dengan meningkatnya daerah segmen akan berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan r^2 , model ini cocok digunakan karena dapat menjelaskan variable yang diteliti.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara daerah segmentasi pasar dengan volume penjualan mesin pompa air di PT. Karya Lestari Eka Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Segmentasi yang digunakan perusahaan adalah segmentasi geografis, di mana semakin luas wilayah pasar yang dijangkau, maka volume penjualan cenderung meningkat. Strategi ini terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan produk perusahaan.

Referensi

- Asri, M. (2019). *Marketing* (Edisi Ketiga, Cetakan Kedua). Yogyakarta: BPFE.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto, A. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dolan, C. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, J. R., & Berry, B. (2019). *Marketing* (Third Edition). New York: McMillan Publishing Company.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy*. South-Western Cengage Learning.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Edisi Keenam, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisemito, A. S. (2019). *Marketing* (Cetakan Ketujuh). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2019). *Marketing: Basic Concepts and Decision* (Fifth Edition). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, J. W. (2019). *Prinsip Pemasaran* (Cetakan Ketiga). Jakarta: Erlangga.

- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. W. (2021). *Pengantar Bisnis Modern* (Edisi Revisi, Cetakan Ketiga). Yogyakarta: Liberty.
- Tull, D., & Kahle, L. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Jakarta: Intermedia.
- Vernon, A., & John, H. J. (2022). *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Edisi Kesepuluh, Jilid 1, Terj. Kusma Wiriadisastra). Jakarta: Erlangga.
- Winardi. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.