

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lantai Vinyl Pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar

Ichsan Ansari Ibrahim*

*Dosen Program Studi Kewirausahaan, ITBKPP

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 04 November 2023

Disetujui 31 Desember 2023

Keywords:

Biaya Promosi,
Volume Penjualan,

ABSTRAK

Abstract : This research aims to determine the effect of promotional costs on the sales volume of vinyl flooring at Suplay Mandiri stores in Makassar City for the 2017-2019 period. This research was conducted at CV. Suplay Mandiri Makassar City. This study uses a quantitative approach. The variables of this research are Promotion Costs (X) and Increased Sales Volume (Y). In this research, the population is promotional costs and increasing sales volume in 2017-2019. The sampling technique uses saturated samples, where the entire population is sampled. Data were analyzed using the normality test, simple linear regression and t-test using the SPSS program. The results of the normality test show that the data is normally distributed as seen from the Kolmogorov Smirnov Test probability value (Asymp. Sig) for the promotional cost variable (0.110) and the sales volume increase variable (0.113) which is greater than 0.05. Based on the linear regression model obtained and the analysis results, namely $Y = -32,358 + 6,108X$, it is known that the promotional cost variable has a positive effect on increasing the sales volume of vinyl flooring at CV. Suplay Mandiri Makassar City, where the t-count value is greater than the t-table value ($23.069 > 2.034$) and the significance value (Sig) is greater than the required significance level (α) ($0.000 < 0.05$).

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan lantai vinyl pada toko Suplay Mandiri Kota Makassar periode 2017-2019. Penelitian ini dilakukan pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah Biaya Promosi (X) dan Peningkatan Volume Penjualan (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah biaya promosi dan peningkatan volume penjualan pada tahun 2017-2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh, dimana semua populasi dijadikan sampel. Data dianalisis dengan menggunakan uji normalitas, regresi linear sederhana dan Uji-t dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal dilihat dari nilai propabilitas (Asymp. Sig) Kolmogorov Smirnov Test untuk variabel biaya promosi (0,110) dan variabel peningkatan volume penjualan (0,113) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan model regresi linear yang diperoleh dan hasil analisis yaitu $Y = -32,358 + 6,108X$ diketahui bahwa variabel biaya promosi berpengaruh secara positif terhadap peningkatan volume penjualan lantai vinyl pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar, dimana nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($23,069 > 2,034$) dan nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang disyaratkan ($0,000 < 0,05$).

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Ichsan Ansari Ibrahim
Program Studi Kewirausahaan,
Institut Teknologi dan Bisnis Karya Pembangunan Papua,
Jl. YPKP No.51, Sentani Kota
E-Mail : ichsanansariibrahim67@gmail.com

Pendahuluan

Indonesia merupakan jumlah penduduk terbanyak, dan merupakan negara berkepulauan. Setiap masyarakat atau orang berencana dalam melakukan pembangunan, demi mendapatkan bahan bangunan yang berkualitas. Seiring kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis bangunan yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya kompetitor yang menjual “Lantai Vinyl” baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor bahan bangunan di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis bangunan di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik.

Seiring dengan adanya globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan secara otomatis dihadapkan pada persaingan yang ketat. Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, semua itu memerlukan media informasi yang tepat sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen. Dengan situasi persaingan yang cukup ketat ini, maka perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang perlu meningkatkan mutu dan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen.

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sederet pilih sesuai dengan dan kebutuhannya. Karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu tidak sampai pada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatkan volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2009:1), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Toko Suplay Mandiri merupakan salah satu toko yang menjual Lantai Vinyl yang ada jln. Sungai Sadang. Selain penjualan lantai vinyl baru dengan berbagai merk, Toko Suplay Mandiri juga melayani pesan pasang bagi konsumen yang memesannya. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Suplay Mandiri. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut.

Banyaknya toko-toko lain yang menjual barang yang sejenis menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran “Lantai Vinyl”. Hal ini menuntut Toko Suplay Mandiri untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, Toko Suplay Mandiri melakukan strategi promosi supaya produk-produk “Lantai Vinyl” yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi Lantai Vinyl pada Toko Suplay Mandiri memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga bagi konsumen yang melakukan pemesanan banyak.

Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (salesman) juga dilakukan. Akan tetapi beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Suplay Mandiri kurang optimal karena adanya beberapa kendala. Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui *personal selling* juga mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Adanya beberapa kendala tersebut mengakibatkan volume penjualan “Lantai Vinyl pada Toko Suplay Mandiri kurang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi, biaya promosi, serta volume penjualan Lantai Vinyl pada Toko Suplay Mandiri. Oleh

karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Lantai Vinyl Pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar Periode 2017-2019”.

Literature Review

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2005: 194) “Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, petunjuk dan pengendali dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan”. Fandy Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Jadi, manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dilakukan untuk kegiatan pemasaran.

2. Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2005:8), biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2009). Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

3. Volume Penjualan

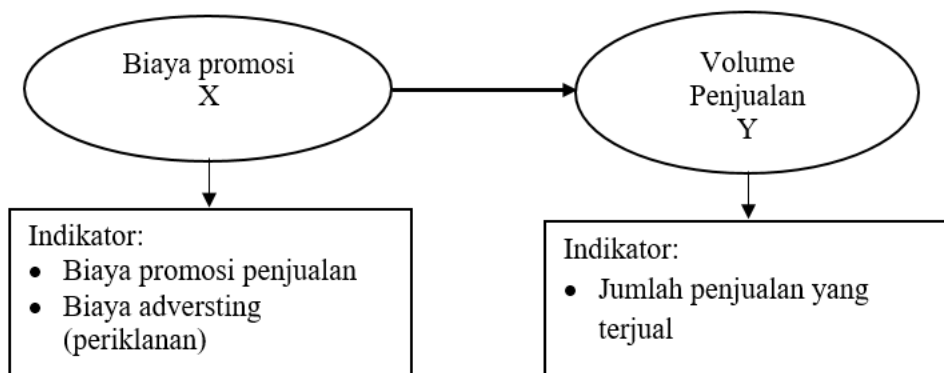
Volume Penjualan merupakan perolehan yang didapatkan perusahaan dengan *carasalesman* yang telah berhasil menjual produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari target yang telah diperkirakan dengan realisasi yang diraih merupakan cara perhitungan volume penjualan. Menurut Kotler (2000:68) “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Tujuan utama yang ingin diperoleh perusahaan dari penjualan antara lain:

- 1) Memperoleh nilai suatu penjualan
- 2) Memperoleh keuntungan
- 3) Menyokong pertumbuhan suatu perusahaan

Melalui pernyataan diatas ditarik kesimpulan maka volume penjualan ialah keseluruhan penjualan yang dinilai perusahaan pada waktu tertentu guna mendapatkan keuntungan (laba) secara maksimal, maka bila keuntungan (laba) yang dihasilkan maksimal dapat menyokong pertumbuhan suatu perusahaan.

4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan arah hubungan masing-masing variabel, sehingga memberikan kejelasan dalam mengumpulkan data.



Kerangka Konseptual

Methods

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu analisis yang data-datanya dikumpulkan, diklasifikasikan, dianalisis, dan menginterpretasikan secara objektif sehingga dapat memperoleh informasi, dan gambaran mengenai judul yang dibahas. Penelitian ini menguji Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Lantai Vinyl Pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan volume penjualan CV. Suplay Mandiri Kota Makassar Tahun 2017-2019. Sampel menggunakan sampel jenuh (Jelatu, H., 2023). Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan volume penjualan yang dihitung perbulan selama tiga tahun dengan total 36 bulan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan berupa biaya promosi penjualan dan biaya *adversting* dan volume penjualan (jumlah penjualan yang terjual). Sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

Hasil Analisis Data

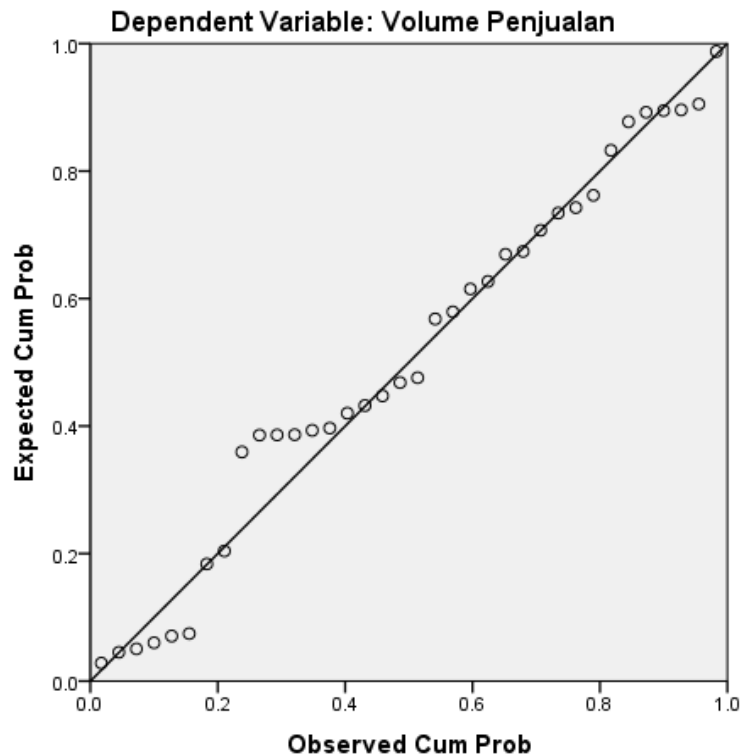
Uji Normalitas

| | | Biaya Promosi | Volume Penjualan |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|
| N | | 36 | 36 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 16148065.8889 | 66.2778 |
| | Std. Deviation | 2026828.16270 | 12.76963 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .133 | .132 |
| | Positive | .068 | .132 |
| | Negative | -.133 | -.109 |
| Test Statistic | | .133 | .132 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .110 ^c | .113 ^c |

Sumber: Hasil Ouput SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (X) dan volume penjuakan (Y) memiliki data terdistribusi normal. Hal ini dilihat dari nilai propabilitas (Asymp.Sig) *Kolmogorov Smirnov Test* yang diperoleh variabel biaya promosi sebesar 0,110 dan variabel volume penjualan sebesar 0,113, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan dapat dilanjutkan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas, hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik (dot) menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, menunjukkan bahwa model tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Dengan demikian pengujian regresi untuk pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 (Constant) | -32.358 | 4.308 | | -7.511 | .000 |
| Biaya Promosi | 6.108 | .000 | .970 | 23.069 | .000 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Ouput SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresi linear sederhana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar, sebagai berikut:

$$Y = -32,358 + 6,108X$$

Maka tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α), nilai konstan sebesar -32,358, hal ini menunjukkan apabila nilai variabel biaya promosi konstan, maka variabel volume penjualan adalah -32,358 satuan.
- Koefisien regresi X (volume penjualan) diperoleh sebesar 6,108 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel biaya promosi dan peningkatan volume penjualan, yaitu ketika biaya promosi bertambah 1 satuan, maka besarnya peningkatan volume penjualan sebesar 6,108 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan. Demikian pula sebaliknya jika biaya promosi menurun 1 satuan, maka besarnya peningkatan volume penjualan akan menurun sebesar 6,108 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami kenaikan.

Uji Parsial

| Model | | T | Sig. |
|-------|---------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | -7.511 | .000 |
| | Biaya Promosi | 23.069 | .000 |

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 23,069 dengan nilai signifikansi (Sig) 0,000. Adapun nilai t-tabel pada derajat bebas (df)=36-2-1 dan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 2,034. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($23,069 > 2,034$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis statistik awal (H_0) ditolak dan hipotesis statistik alternatif (H_a) diterima artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lantai vinyl pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis analisis regresi linear dan pengujian hipotesis, diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan lantai vinyl pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar. Terlihat dari koefisien regresi sebesar 6,108 (positif) serta nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel ($23,069 > 2,034$) dan nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan ($0,000 < 0,05$). Berpengaruh secara positif artinya jika biaya promosi meningkat maka peningkatan volume penjualan lantai vinyl meningkat pada CV. Suplay Mandiri Kota Makassar. Begitu pula sebaliknya apabila biaya promosi menurun maka peningkatan volume penjualan ikut menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Henry Simamora dalam Tryusnita (2009). Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan oleh Kuslinah Riniati, 2013 dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo" dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh positif biaya promosi mempengaruhi tingkat penjualan di UD. Sumber Rejeki Kulon Progo.

References

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada.
- Ali Hasan, 2009, Marketing, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Ahmad, Firdaus Dunia dan Wasilah Abdullah. 2012. Akuntansi Biaya. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu, Swastha. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.
- Bucahari Alma. 2005. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Cetakan 5. Bandung. CV. Alfabeta.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2010. Akuntansi Biaya. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Carter, W.K. (2009). Akuntansi Biaya "Cost Accounting". Jakarta : Salemba Empat.
- Djaslim Saladin, 2007, Manajemen Pemasaran, Bandung; Linda Karya.
- Freddy Rangkuti. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jelatu, H. 2023. *The Influence Of Work Facilities And The Quality Of Human Resources On Employee Performance With Job Satisfaction As An Intervening Variable In The Population And Civil Registration Services Of Manggarai, East Manggarai And Manggarai West Districts.*
- Jelatu, H., Maria, L., & Martin, J. (2023). *The Influence of Level of Education, Training and Work Discipline on the Performance of Forestry Officials in Makassar. Journal Markcount Finance, 1(1), 47–59.* <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i1.67>
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis.* Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid I.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2.* Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek,* Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek.* Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima,* Yogyakarta: Unit Penerbit dan Pечetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi, Edisi ke-3, Cetakan ke-5.* Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.CV.
- Siregar, dkk. 2014. *Akuntansi Biaya, Edisi 2.* Yogyakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran.* Andi Offset. Yogyakarta.
- Tryusnita. (2009). *Berbagai Macam Pengertian Biaya.* (<http://tryusnita.blogspot.com/2009/05/06/biaya-berbagai-macam-pengertian-biaya>, diakses 12 Juni 2014).