

**PENGARUH STRATEGI *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* DALAM MENINGKATKAN *VOLUME PENJUALAN*
(Suatu Studi pada Konsumen Whitelabdi Toko Moochi.id cabang Ciamis)**

DRAFT SKRIPSI

**Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh**

Oleh:

EVA SUKMAWATI

NIM. 3402180301



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Eva Sukmawati, NIM. 3402180301. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam meningkatkan Volume Penjualan (Suatu Studi pada Konsumen Whitelab di Toko Moochi.id cabang Ciamis). Di bawah bimbingan Dr. H. Oyon Saryono, Drs., M.M. (Pembimbing I) dan Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M (Pembimbing II).

Tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tinggi, setiap perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan dilakukannya strategi personal selling dan sales promotion. Tetapi dalam kenyataannya strategi personal selling ini membutuhkan lebih banyak tenaga penjualan yang mana akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas, dan sulit sekali untuk memperoleh tenaga penjualan yang benar-benar berkualitas. Dan juga dalam banyak kasus, sales promotion terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam meningkatkan Volume Penjualan (Suatu Studi pada Konsumen Whitelab di Toko Moochi.id cabang Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana pengaruh *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis?; Bagaimana pengaruh *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis?; Bagaimana pengaruh personal selling dan sales promotion dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada konsumen whitelab di Toko Moochi.id cabang Ciamis; Pengaruh *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan pada konsumen whitelab di Toko Moochi.id cabang Ciamis; Pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan pada konsumen whitelab di Toko Moochi.id cabang Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 378 dan sampelnya sebanyak 95 orang konsumen. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis adalah sebesar 41,73% sementara 58,27% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; *Sales Promotion* dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis adalah sebesar 49,16% sementara 50,84% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; Personal Selling dan Sales Promotion dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis adalah sebesar 53,20% sementara 46,80% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Toko Moochi Cabang Ciamis meningkatkan strategi *personal selling* dan *sales promotion* sehingga akan lebih meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan Volume Penjualan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFYAT GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen.....	13
2.1.1.3 Prinsip-prinsip Manajemen	15
2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen	16
2.1.1.5 Tujuan Manajemen.....	17
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	20
2.1.2.3 Bauran Pemasaran	20
2.1.2.4 Konsep Pemasaran	21

2.1.3	Personal Selling.....	23
2.1.3.1	Pengertian Personal Selling.....	23
2.1.3.2	Tujuan Personal Selling.....	24
2.1.3.3	Ciri-ciri Personal Selling.....	24
2.1.3.4	Sifat Personal Selling	25
2.1.3.5	Fungsi Personal Selling.....	25
2.1.3.6	Indikator Personal Selling	26
2.1.4	Sales Promotion.....	26
2.1.4.1	Pengertian Sales Promotion.....	26
2.1.4.2	Tujuan Sales Promotion	27
2.1.4.3	Karakteristik Sales Promotion.....	29
2.1.4.4	Alat Sales Promotion.....	30
2.1.4.5	Indikator Sales Promotion.....	31
2.1.5	Volume Penjualan	31
2.1.5.1	Pengertian Volume Penjualan	31
2.1.5.2	Indikator Volume Penjualan.....	33
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
2.2.1	Pengaruh Strategi Personal Selling dalam meningkatkan Volume Penjualan.....	37
2.2.2	Pengaruh Sales Promotion dalam meningkatkan Volume Penjualan.....	38
2.2.3	Pengaruh Strategi Personal Selling dan Sales Promotion dalam meningkatkan Volume Penjual	39
2.3	Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN 42

3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
3.2.1	Definisi Variabel	43

3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	44
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1	Sumber Data.....	48
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.6	Tempat dan Waktu penelitian.....	56
3.6.1	Tempat Penelitian.....	56
3.6.2	Waktu Penelitian	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1.1	Profil Perusahaan.....	57
4.1.1.2	Visi, Misi, Logo dan Tujuan Perusahaan	59
4.1.1.3	Produk Whitelab yang dijual di Toko Moochi.id cabang Ciamis	60
4.1.1.4	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Toko Moochi.id cabang Ciamis	63
4.1.2	Karakteristik Responden	65
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian yang diteliti Tentang Personal Selling pada Toko Moochi.id Ciamis	69
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian yang diteliti Tentang Sales Promotion pada Toko Moochi.id Ciamis	81

4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian yang diteliti Tentang Volume Penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis.....	93
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	105
4.1.4.1	Uji Pengaruh Personal Selling dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis.....	105
4.1.4.2	Uji Pengaruh Sales Promotion dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis.....	111
4.1.4.3	Uji Pengaruh Personal Sellig dan Sales Promotion dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Moochi.id Ciamis	118
4.2	Pembahasan	128
4.2.1	Pengaruh Personal Selling dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis.....	128
4.2.2	Pengaruh Sales Promotion dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Moochi.id cabang Ciamis.....	131
4.2.3	Pengaruh Personal Sellng dan Sales Promotion dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Moochi.id Ciamis.....	133
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	138
5.1	Simpulan	138
5.2	Saran	139
	DAFTAR PUSTAKA	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nama Produk Whitelab.....	6
Tabel 1.2	Permasalahan Promosi.....	8
Tabel 1.3	Data Penjualan Produk Whitelab.....	9
Tabel 1.4	Hasil kuesioner Pra-Survey dalam meningkatkan Volume Penjualan Kepada Konsumen Whitelab	10
Tabel 2.1	Fungsi-fungsi Manajemen	12
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2	Data Penjualan Produk Whitelab pada Toko Moochi.id.....	42
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Menenttukan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	46
Tabel 3.4	Jadwal Waktu Penelitian.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 4.6	Interpetasi Data Untuk Setiap Pernyataan pada Toko Moochi.id Ciamis	70
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Wiraniaga produk Whitelab pada Toko Moochi.id Cabang Ciamis mempunyai penampilan wiraniaga baik dalam memperkenalkan diri kepada konsumen produk tersebut	71
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Penampilan wiraniaga baik pada Toko Moochi.id Cabang Ciamis serta ramah dan juga rapih dapat membuat konsumen tertarik akan produk whitelab.....	72
Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas Wiraniaga produk Whitelab Toko Moochi.id Cabang Ciamis menguasai informasi perusahaan serta menyampaikan informasi tentang produk dengan baik ..	73

Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas Wiraniaga produk whitelab di toko moochi.id cabang ciamis dapat memberikan informasi produk secara singkat dan jelas karena menguasai informasi perusahaan	74
Tabel 4.11	Tanggapan Responden atas Kemampuan wiraniaga pada Toko Moochi.id Cabang Ciamis dalam menjelaskan produk bagi pelanggan Whitelab memuaskan	75
Tabel 4.12	Tanggapan Responden atas Wiraniaga produk whitelab memiliki kemampuan dalam menjelaskan produk bagi pelanggan	76
Tabel 4.13	Tanggapan Responden atas Wiraniaga pada Toko Moochi.id Cabang Ciamis dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik dan memuaskan	77
Tabel 4.14	Tanggapan Responden atas Wiraniaga pada Toko Moochi.id Cabang Ciamis selalu memberikan loyalitas pelayanan serta dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan baik	78
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Personal Selling.....	79
Tabel 4.16	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	81
Tabel 4.17	Tanggapan Responden atas Frekuensi promosi iklan produk Whitelab mampu tersebar secara meluas sehingga konsumen dengan mudah mengetahui tentang produk Whitelab	82
Tabel 4.18	Tanggapan Responden atas Kualitas promosi iklan yang disampaikan mampu memberikan konsumen keyakinan terhadap keunggulan produk Whitelab	83
Tabel 4.19	Tanggapan Responden atas Kualitas promosi iklan produk Whitelab melalui media cetak maupun elektronik lebih efektif sehingga mudah diingat konsumen	84
Tabel 4.20	Tanggapan Responden atas Kuantitas promosi yang diadakan produk whitelab di media elektronik mempermudah konsumen dalam mencari produk yang di butuhkan	85

Tabel 4.21	Tanggapan Reponden atas Konsumen membeli produk whitelab di Toko moochi.id cabang ciamis dengan jumlah yg banyak karena konsumen melihat kuantitas promosi yg sering di lakukan produk tersebut	86
Tabel 4.22	Tanggapan Responden atas Konsumen setuju dengan waktu promosi yang dilakukan oleh Whitelab sehingga konsumen tertarik akan produk tersebut	88
Tabel 4.23	Tanggapan Responden atas Konsumen memahami batas waktu promosi yang dilakukan Whitelab	89
Tabel 4.24	Tanggapan Responden atas Konsumen suka dengan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang dilakukan Whitelab pada hari besar dan dapat menambah minat konsumen	90
Tabel 4.25	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Sales Promotion.....	91
Tabel 4.26	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	93
Tabel 4.27	Tanggapan Responden atas Dengan melakukan periklanan produk Withelab dapat mencapai volume penjualan	94
Tabel 4.28	Tanggapan Responden atas Dengan melakukan promosi produk Whitelab dapat mencapai volume penjualan	95
Tabel 4.29	Tanggapan Responden atas Dengan melakukan personal selling produk Whitelab dapat mencapai volume penjualan	96
Tabel 4.30	Tanggapan Responden atas Produk Whitelab menjual produk dengan harga yang melebihi modal sehingga mendapatkan laba.....	97
Tabel 4.31	Tanggapan Responden atas Produk Whitelab sering melakukan diskon / potongan harga kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan laba.....	98
Tabel 4.32	Tanggapan Responden atas Lokasi Toko Moochi.id Cabang Ciamis sangat strategis yang mana dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.....	99

Tabel 4.33	Tanggapan Responden atas Dalam menunjang pertumbuhan perusahaan Toko Moochi.id Cabang Ciamis membuka cabang baru sehingga konsumen tidak kesulitan membeli produk Whitelab	100
Tabel 4.34	Tanggapan Responden atas Harga produk Whitelab mengikuti harga pasar sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan	101
Tabel 4.35	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Volume Penjualan	102
Tabel 4.36	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	104
Tabel 4.37	Bobot – bobot untuk Perhitungan Korelasi.....	105
Tabel 4.38	Bobot – bobot untuk Perhitungan Korelasi.....	111
Tabel 4.39	Bobot – bobot untuk Perhitungan Korelasi.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian	36
Gambar 4.1	Logo Whitelab.....	60
Gambar 4.2	Logo Toko Moochi.id Ciamis	61
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Toko Moochi.id Cabang Ciamis	64

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Abdillah, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kelulusan uji kompetensi ners Indonesia. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(2), 373-380. Diakses tanggal 14-07-2022.
- Abdullah, M. R. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Afrianti, Dita. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Informasi Pelaporan Keuangan Pemerintah Daerah Pada SKPD Kabupaten Batang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Aulia, A. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 55-63. Diakses tanggal 26-01-2022.
- Alma Buchari, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Budianto Apri, 2015 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Ombak: Yogyakarta.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Daryono, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

- de Jesus Boavida, A. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (BNCTL). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(09). Diakses tanggal 14-07-2022.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145-160. Diakses tanggal 26-01-2022.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01). Diakses tanggal 28-04-2022.
- Fandy Tjiptono, 2008, Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana, Pemasaran Strategik, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2008, Hlm. 559
- Hasibuan, M. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan keempatbelas, Jakarta, Penerbit : Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu Sp. 2012. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882-897.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online).
- Hidayanti, I., & Abdulhaji, S. (2019). Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 6(2), 12. Diakses tanggal 20-01-2022.
- Hendri Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan. Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal*
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- Lestari, R. (2015). *Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang. Avant Garde*, 3(1). *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1). Diakses tanggal 24-01-2022.
- Nasution, S. (2017) 'Variabel penelitian', Raudhah
- Nuprianti, N. P., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Novitasari, D. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55-63. Diakses tanggal 14-07-2022.
- Oscar, B., & Nur, J. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. POS MAKASSAR 90000. *Pro Mark*, 10(2). Diakses tanggal 26-01-2022.
- Pujiani, D. (2014). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk MLM Sm di Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1).
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *jurnal pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462-472.
- Priansa, D.J 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 223-231. Diakses tanggal 17-01-2022.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70. Diakses tanggal 15-07-2022.

- Sari, W., & Marlina, M. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan di SMK Tamansiswa Padang. *Ilmu Informasi Perpustakaan dan Kearsipan*, 1(1), 39-48.
- Sellang, K., & Darman, M. (2017). Penerapan prinsip-prinsip manajemen dalam kepemimpinan di sekolah tinggi ilmu sosial dan ilmu politik muhammadiyah rappang kabupaten sidenreng rappang provinsi sulawesi selatan. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 14(3).
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204
- Silalahi, Ulber. 2011. *Asas-asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- Shinta, Agustina, (2011) *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Malang: UB Press.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Penerbit CV Alfabet.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit CV Alfabet
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit CV Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182. Diakses tanggal 14-07-2022).
- Yusuf, Burhanuddin, 2015. *Manajemen sumber daya manusia di lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Rajawali Pers

- Yusuf. A Muri 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”*. Jakarta : prenadamedia group.
- Yusuf. A M. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan”*. Jakarta : Kencana
- Yulianto, Y. (2022). PENERAPAN UNSUR-UNSUR MANAJEMEN DI RUDI AUREL (RA) POINT SWALAYAN & DEPT STORE METRO DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS ISLAM. *Al-Wathan: Jurnal Ilmu Syariah*, 3(01), 1-50.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

