FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TIDAK TERCAPAINYA VOLUME PENJUALAN PRODUK PT.COCA-COLA PEKANBARU

MIRANTI

Dibawah Bimbingan : **Rina Selva Johan dan Hardisem Syabrus**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan – Universitas Riau

Jl Bina Widya KM 12,5 Pekanbaru

ABSTRACT

PT. COCA-COLA Pekanbaru is one of company engaged in the soft drink industry, is located on highway Bangkinang mile 9, which is number 1 Pekanbaru. The company`s main activities are the manufacture of soft drinks and the marketing effort. The purpose of this study is to determine the cause of failure to achieve sales product volume of PT. COCA-COLA Pekanbaru. This study began on January 2012 by using interviews and documentation as data collection techniques. The data analysis technique used is a descriptive of accidental sampling. From the result of this study, it can be conclueded that the realization of soft drink sales volume in PT. COCA-COLA Pekanbaru was not optimaldue to the low quality of goods, consumer tastes, service to customers and the competition to give lower price. The company product did a lot of policies in order to increase sales volume. The company has done the planning and control of product quality as possible. The company also increased the efficiency of the factory`s work in order to reduce the selling price of the product. And the company also has active the product distribution channels and implement the promotion of product through various advertising media. According to respondent, 37% brand product, 44% packaging products and 41% competing products are in very good condition. The rest respondents said 49% of the product label, 41% flavor product, 37% product advertising, 45% sales promotion, 57% product publicity and 46% personal selling are all in good condition.

Key Words : Target Sale, Quality of Goods, Consumer Tastes, Service to Costomers, The Competition to Give Lower Price.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TIDAK TERCAPAINYA VOLUME PENJUALAN PRODUK PT.COCA-COLA PEKANBARU

MIRANTI

Dibawah Bimbingan : **Rina Selva Johan dan Hardisem Syabrus**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan – Universitas Riau

Jl Bina Widya KM 12,5 Pekanbaru

ABSTRAK

PT. COCA-COLA Pekanbaru adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industry minuman ringan, yang terletak di Jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang KM 9 No. 1 Pekanbaru. Kegiatan utama perusahaan ini adalah memproduksi minuman ringan dan sebagai usaha pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya target penjualan produk PT. COCA-COLA Pekanbaru. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2012 hingga penelitian ini selesai dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah secara deskriptif kuantitatif dengan analisis Regresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak terealisasinya target penjualan produk minuman ringan pada PT. COCA-COLA Pekanbaru disebabkan karena belum optimalnya kebijakan harga dan promosi serta belum efektifnya saluran distribusi. Pihak perusahaan juga telah banyak melakukan kebijakan guna meningkatkan target penjualan. Perusahaan telah melakukan perencanaan dan pengendalian mutu produk sebaik mungkin. Perusahaan juga meningkatkan efisiensi pengoperasian pabrik guna menekan harga jual produk. Dan perusahaan juga telah mengaktifkan saluran distribusi produk serta melaksanakan kegiatan promosi melalui berbagai media dan iklan. Namun dari hasil variable yang ada yang mempengaruhi target penjualan pada perusahaan hanya sebesar 0,085 dan sisanya berada di luar factor yang diteliti.

Kata Kunci : Target Penjualan, Kualitas Barang, Selera Konsumen, Servis Terhadap Pelanggan, Persaingan Menurunkan Harga Jual

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis pada masa sekarang ini dengan pesat sehingga terjadinya persaingan yang sangat tajam di segala bidang usaha, mulai dari perusahaan yang berskala besar hingga ke skala kecil sekalipun. Untuk mampu mengungguli dalam persaingan tersebut para pelaku bisnis harus terus berupaya agar perusahaannya dapat bertahan terus menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan demikian diperlukan berbagai kebijaksanaan dan upaya-upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperoleh laba secara maksimal, dengan mengoptimalkan tingkat penjualan produknya.

Penentuan dari kebijaksanaan dan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan tersebut, merupakan suatu dorongan bagi badan usaha untuk mencapai keuntungan yang lebih maksimal dan juga memenuhi permintaan pasar. Namun demikian masih ada perusahaan yang mengalami kerugian dan tidak mencapai perkembangan usaha.

Hal ini berpengaruh besar terhadap penentuan strategi *MARKETING MIX*. Dimana keberhasilan kebijaksanaan dalam pemasaran sanagat ditentukan oleh strategi *MARKETING MIX*. Di pihak lain perusahaan juga akan menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan yang sangat tajam, yang cenderung menimbulkan praktek pendekatan pemasaran yang tidak sehat. Oleh sebab itu, kebijaksanaan pemasaran sangat penting artinya dalam menghadapi lingkungan pasar yang bersaing.

Secara umum beberapa unsur pokok yang menjadi tolak ukur terhadap pemenuhan kebutuhan dan pelayanan konsumen, yang dikenal dengan istilah "*MARKETING MIX*" antara lain terdiri dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Akan tetapi pada PT. COCA-COLA PEKANBARU merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor "Minuman Ringan" atau lebih dikenal dengan istilah "*Soft Drink*". Pada kenyataannya kebijakan pemasaran yang diterapkan belum memberikan hasil yang maksimal dan juga belum memperlihatkan hasil yang menggembirakan terhadap tingkat penjualan perusahaan.

Dalam memasarkan produk minuman ringan, PT. COCA-COLA PEKANBARU dari realisasi penjualan yang dicapai, perusahaan masih mengalami kesulitan dalam mencapai volume penjualan yang telah ditetapkan sesuai rencana perusahaan. Penulis telah melakukan berbagai riset dan observasi terhadap penjualan produk PT. COCA-COLA PEKANBARU namun masih belum mencapai target. Dalam satu hari PT. COCA-COLA PEKANBARU memiliki volume penjualan 4000 botol, sementara yang sanggup terjual hanya 3000 botol dalam satu harinya.

Permasalahan *MARKETING MIX* bukanlah perkara mudah. Untuk meraih sesuatu yang optimal, perusahaan sekuat tenaga memberdayakan sumber daya yang ada. Secara sistematis, NILAI yang ingin diraih secara optimum oleh perusahaan, dirumuskan dengan *NILAI=TR – TC*. Secara nyata , pencapaian nilai yang optimum melibatkan berbagai macam strategi, yang tidak semata-mata mengandalkan produk dan harga yang bernaung di bawah departemen pemasaran perusahaan, tapi keseluruhan elemen dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan gambaran permasalahan yang dihadapi perusahan dalam kegiatan pemasaran produk COCA-COLA maka penulis bermaksud untuk mengadakan serangkaian penelitian dengan judul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TIDAK

TERCAPAINYA VOLUME PENJUALAN PRODUK PT. COCA-COLA PEKANBARU."

Proses pendistribusian dilakukan untuk mencapai hasil yang optimal atau ideal. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya berusaha untuk mencapai laba yang optimum demi kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari persamaan *NILAI = TOTAL REVENUE – TOTAL COST.*

Kemudian berdasarkan hasil pra penelitian di peroleh keterangan bahwa dalam memasarkan produknya PT. COCA-COLA PEKANBARU malakukan kegiatan promosi melalui pemberian potongan harga (discount) untuk produk-produk tertentu dengan jumlah pembelian dalam partai besar. Disamping itu perusahaan juga melakukan promosi melalui media massa dan elektronik. Distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan untuk menyalurkan produknya mereka menggunakan saluran distribusi langsung maupun dengan cara kemitraan.

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan memberi cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari Coca-Cola yang menyatakan " tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyan uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba. "

Konsep penjualan dipraktikan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (unsought goods), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terfikirkan untuk disbeli konsumen. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki risiko yang tinggi. Pemasaran model ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut, dan jika ternyata tidak, mereka bukan hanya tidak mengembalikan atau menjelek-jelekkan produk tersebut atau mengeluh kepada organisasi konsumen, melainkan mungkin malah membeli lagi.

Hal ini dapat dilihat dari data penjualan PT. COCA-COLA Pekanbaru dari bulan Januari 2012 sampai bulan Juni 2012. Dimana penjualan mengalami penurunanan. Untuk Pekanbaru pada bulan Januari 2012 target penjualan sebesar 49.819 namun berapa penjualan belum bisa dilihat. Pada bulan Februari 2012 target penjualan sebesar 60.000 tetapi penjualan hanya 54.271. Untuk bulan Maret 2012 target penjualan sebesar 85.500 namun penjualan hanya mencapai 79.678 saja. Pada bulan April 2012 target penjualan sebesar 68.610 tetapi penjualan hanya mencapai 31.775. Pada bulan ini penjualan sangat jauh menurun. Untuk bulan Mei 2012 target penjualan sebesar 83.325 tetapi penjualan hanya mencapai 61.430. Terakhir pada bulan Juni 2012 target penjualan sebesar 120.101 tetapi penjualan yang terjadi hanya mencapai 42.499, dan hal ini jauh menurun di luar perkiraan bahkan penjualan yang terjadi tidak mencapai setengahnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji atau menuangkan hasil tulisan ini ke dalam sebuah karya tulis yaitu skripsi dengan judul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TIDAK TERCAPAINYA VOLUME PENJUALAN

PRODUK PT. COCA-COLA PEKANBARU." Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk : Untuk mengetahui penyebab tidak tercapainya volume penjualan produk dan untuk mengetahui kebijaksanaan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk minuman ringan pada PT. COCA-COLA PEKANBARU.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. COCA-COLA DISTRIBUTION INDONESIA SALES CENTER PEKANBARU yang berkedudukan di jalan Raya Pekanbaru-Bangkinang KM 9 NO. 1 Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2012 hingga Juni 2012. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa sampel yang berasal dari populasi yang merupakan konsumen dari pada produk COCA-COLA Pekanbaru. Sampel yang diambil yaitu 100 orang konsumen, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling method.*

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (diperoleh secara langsung dari sumber asli tidak melalui perantara, dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan) dan data sekunder (diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, dapat berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip).

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan pertanyaan yang bersifat tertutup, yakni sebuah pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya untuk dipilih responden.

TABEL 1.1 ALTERNATIF JAWABAN

NO.	ALTERNATIF JAWABAN	NILAI
1.	A	5
2.	B	4
3.	C	3
4.	D	2
5.	E	1

TABEL 1.2 KISI-KISI ANGKET PENELITIAN

NO	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN
1.	Target Penjualan	Target Penjualan	Laporan Penjualan
2.	Kualitas Barang	Merek	1
		Kemasan	2
		Label	3
3.	Selera konsumen	Rasa	4
4.	Servis terhadap pelanggan	Periklanan	5
		Promosi Penjualan	6
		Publisitas	7
		Penjualan Pribadi	8
5.	Persaingan menurunkan harga jual	Persaingan	9

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan Pimpinan PT. COCA-COLA PEKANBARU dan secara dokumentasi yaitu mengumpulan data-data yang sudah jadi berupa dokumen perusahaan seperti data penjualan produk PT. COCA-COLA PEKANBARU

Ada lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu target penjualan diambil berdasarkan data yang ada pada laporan penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dari bulan Januari 2012 sampai bulan Juni 2012, kualitas barang, selera konsumen, servis terhadap pelanggan, dan persaingan menurunkan harga jual.

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif. Analisis data secara deskriptif digunakan untuk menggambarkan dengan jelas faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya volume penjualan perusahaan yang diteliti.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap bidang usaha, baik yang mengelola industry maupun perusahaan penyedia jasa, akan selalu membutuhkan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkannya, sebab aktivitas pemasaran sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Suatu kebijaksanaan pemasaran akan mampu memberi dampak positif terhadap pasar produk apabila berorientasi pada kepuasan pelanggan/ konsumen, dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dengan tepat, menentukan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif.

Maka dari itu, keberhasilan usaha pemasaran suatu produk sangat ditentukan oleh pengelolaan terhadap produk, harga, kegiatan promosi, saluran distribusi, serta segmentasi pasar. Kebijakan yang kurang baik pada salah satu factor tersebut akan berpengaruh terhadap pemasaran produk secara keseluruhan.

Kebijakan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan memasarkan setelah produk tersebut diproduksi atau dihasilkan, akan tetapi jauh sebelum itu yakni semenjak perencanaan produk dilakukan, dan kemudian dilanjutkan dengan perencanaan proses produksi serta pengendalian dan pengawasan terhadap mutu. Tahapan ini perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan persyaratan yang diinginkan para pelanggan/ konsumen.

Tabel 1.
Pendapat Responden Tentang Merek Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	37	37
Baik	32	32
Cukup baik	19	19
Kurang baik	9	9
Tidak baik	3	3
Jumlah	100	100

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa data tertinggi yaitu 37 responden (37 %) mengatakan merek produk PT. COCA-COLA sangat baik. Hal ini harus dipertahankan

namun data responden selebihnya harus ditingkatkan lagi. Yaitu 32 responden (32%) mengatakan baik, 19 responden (19%) mengatakan cukup baik, 9 responden (9%) mengatakan kurang baik dan 3 responden (3%) mengatakan tidak baik.

Tabel 2.
Pendapat Responden Tentang Kemasan Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	44	44
Baik	43	43
Cukup baik	9	9
Kurang baik	4	4
Tidak baik	-	-
Jumlah	100	100

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa data tertinggi sebanyak 44 responden (44%) mengatakan kemasan produk PT. COCA-COLA sangat baik. 43 responden (43%) mengatakan baik, 9 responden (9%) mengatakan cukup baik dan 4 responden (4%) mengatakan kurang baik. Jadi kesimpulannya kemasan produk harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

Tabel 3.
Pendapat Responden Tentang Label Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	42	42
Baik	49	49
Cukup baik	7	7
Kurang baik	2	2
Tidak baik	-	-
Jumlah	100	100

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa data tertinggi yaitu 49 responden (49%) mengatakan label produk PT. COCA-COLA adalah baik, 42 responden (42%) mengatakan sangat baik, 7 responden (7%) mengatakan cukup baik dan 2 responden (2%) mengatakan kurang baik. Jadi kesimpulannya label produk harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi menjadi sangat baik.

Tabel 4.
Pendapat Responden Tentang Rasa Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat enak	43	43
Enak	47	47
Cukup enak	6	6
Kurang enak	3	3
Tidak enak	1	1
Jumlah	100	100

Dari data table di atas dapat dilihat bahwa rasa produk PT. COCA-COLA 47 responden (47%) mengatakan enak, 43 responden (43%) mengatakan sangat enak, 6 responden (6%) mengatakan cukup enak, 3 responden (3%) mengatakan kurang enak dan 1 responden (1%) mengatakan tidak enak. Jadi kesimpulannya rasa produk PT. COCA-COLA adalah enak namun harus ditingkatkan lagi menjadi sangat enak hal ini juga harus memperhatikan rasa produk pesaing.

Tabel 5.
Pendapat Responden Tentang Iklan Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	25	25
Baik	37	37
Cukup baik	23	23
Kurang baik	13	13
Tidak baik	2	2
Jumlah	100	100

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa 37 responden (37%) mengatakan iklan produk PT. COCA-COLA adalah baik, 25 responden (25%) mengatakan sangat baik, 23 responden (23%) mengatakan cukup baik, 13 responden (13%) mengatakan kurang baik dan 2 responden (2%) mengatakan tidak baik. Kesimpulannya iklan produk PT. COCA-COLA harus ditingkatkan lagi menjadi sangat baik dan kinerjanya harus dipertahankan.

Tabel 6.
Pendapat Responden Tentang Promosi Penjualan Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	33	33
Baik	45	45
Cukup baik	16	16
Kurang baik	4	4
Tidak baik	2	2
Jumlah	100	100

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa 45 responden (45%) menagatakan promosi penjualan produk PT. COCA-COLA dalam keadaan baik, 33 responden (33%) mengatakan sangat baik, 16 responden (16%) mengatakan cukup baik, 4 responden (4%) mengatakan kurang baik dan 2 responden (2%) mengatakan tidak baik. Hal ini perlu dilakukan peningkatan kinerja agar promosi penjualan menjadi meningkat sangat baik.

Tabel 7.
Pendapat Responden Tentang Publisitas Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	26	26
Baik	57	57
Cukup baik	14	14
Kurang baik	2	2
Tidak baik	1	1
Jumlah	100	100

Dari data tabel di atas dapat dilihat publisitas produk PT. COCA-COLA 57 responden (57%) mengatakan baik, 26 responden (26%) mengatakan sangat baik, 14 responden (14%) mengatakan cukup baik, 2 responden (2%) mengatakan kurang baik dan 1 responden (1%) mengatakan tidak baik. Perusahaan harus meningkatkan publisitas menjadi sangat baik sehingga tidak ada lagi kinerja yang tidak baik.

Tabel 8.
Pendapat Responden Tentang Penjualan Pribadi Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	36	36
Baik	46	46
Cukup baik	14	14
Kurang baik	3	3
Tidak baik	1	1
Jumlah	100	100

Dari data tabel di atas dapat dilihat penjualan pribadi 46 responden (46%) mengatakan dalam keadaan baik, 36 responden (36%) mengatakan sangat baik, 14 responden (14%) mengatakan cukup baik, 3 responden (3%) mengatakan kurang baik dan 1 responden (1%) mengatakan tidak baik. Perusahaan harus berusaha lagi meningkatkan penjualan sehingga tidak ada lagi responden yang mengatakan tidak baik.

Tabel 9.
Pendapat Responden Tentang Persaingan Produk PT. Coca-Cola Pekanbaru

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat baik	41	41
Baik	40	40
Cukup baik	15	15
Kurang baik	4	4
Tidak baik	-	-
Jumlah	100	100

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa persaingan produk PT. COCA-COLA 41 responden (41%) mengatakan dalam keadaan sangat baik, 40 responden (40%) mengatakan baik, 15 responden (15%) mengatakan cukup baik dan 4 responden (4%) mengatakan kurang baik. Di sini perusahaan harus menjaga kualitas kinerjanya karena tidak ada responden yang mengatakan keadaan tidak baik.

D. **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : I) Tidak terealisasinya volume penjualan produk pada PT. COCA-COLA Pekanbaru disebabkan karena ; 1) Belum sesuainya kebijakan tentang merek produk; 2) Belum optimalnya kegiatan tentang kualitas rasa produk; 3) Belum efektifnya iklan dan promosi penjualan; 4) Belum efektifnya publisitas dan penjualan pribadi. II) Adapun kebijaksanaan yang telah dilaksanakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. COCA-COLA Pekanbaru tersebut antara lain dengan; 1) Melakukan perencanaan dan pengendalian mutu produk sebaik mungkin agar diperoleh produk dengan kualitas terjamin, serta meningkatkan kualitas tenaga kerja yang ada di perusahaan; 2) Meningkatkan efisiensi pada pengoperasian pabrik pengolahan sehingga dapat menekan harga jual produk; 3) Mengaktifkan saluran distribusi produk serta melaksanakan kegiatan promosi melalui periklanan dan promosi penjualan.

Agar volume penjualan produk PT. COCA-COLA Pekanbaru dapat terealisasi sesuai dengan yang direncanakan di masa mendatang, maka penulis menyarankan hendaknya pihak perusahaan : 1) Mengoptimalkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dengan melaksanakan pengendalian mutu secara terpadu; 2) Mengoptimalkan efisiensi pada pengoperasian pabrik pengolahan dan pada bagian lainnya sehingga dapat menekan harga jual produk; 3) Merencanakan dan menerapkan sistem saluran distribusi yang lebih menjamin penyaluran produk perusahaan secara luas kepada konsumen; 4) Melaksanakan kegiatan promosi produk secara efektif dengan memilih alat-alat promosi yang sesuai.

E. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. *Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung, 2002.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta. 2010.

Anwar, Desy. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru.* Amelia: Surabaya. 2012.

Hair, Joseph F, dkk. *Pemasaran Buku 1.* PT. Salemba Empat: Jakarta. 2001.

http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan/

http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/

http://mycopypast.blogspot.com/2009/07/segmentasi-pasar-penentuan-target-pasar.html

http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=faktor%20yang%20mempengaruhi%20target%20pemasaran&source=web&cd=5&sqi=2&ved=0CDgQFjAE&url=http%3A%2F%2Frepository.binus.ac.id%2Fcontent%2FJ0712%2FJ071215491.ppt&ei=cDmAT7eTBYLWrQe0y5zSBQ&usg=AFQjCNGbS6X5bl1xBxY7IKV5eU6b3-CQ0A&cad=rja

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua.* Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2008.

Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis.*Kencana prenada Media Group: Jakarta, 2006.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Erlangga: Jakarta, 2009.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Erlangga: Jakarta, 2009.

Nickles, dkk. *Pengantar Bisnis.* Salemba Empat: Jakarta, 2010.

Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS.* MediaKom: Yogyakarta. 2010.

Purnama, Lingga. *Strategi Marketing Plan.* PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2001.

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula.* Alfabeta: Bandung. 2010.

Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian.* Alfabeta : Bandung. 2008.

Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, strategi, dan kasus.* CAPS : Yogyakarta. 2012.

Susanto. *Teknik Menjual Barang.* Balai Aksara : Jakarta. 2003.

Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty : Jakarta. 2001.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis.* PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2003.