

PENGARUH PROMO JSM (JUMAT, SABTU & MINGGU) TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI ALFAMART KARANG GENDOT WANAREJA CILACAP

Siti Zulaikha 1*, Salamun Hadi Subroto 2

¹ Prodi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Majenang, Indonesia

Surat-e: sitizulaikha@gmail.com

² Prodi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Majenang, Indonesia

Surat-e: salamunhadisubroto@gmail.com

ABSTRACT

Background: The objectives of this study are: 1) To find out how the description of JSM promos at Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. 2) Knowing how to describe the sales volume at Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. 3) Knowing how the effect of the JSM promo on increasing sales volume at Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. The type of research used in this research is quantitative research while the method used is comparative. The results of the study through the T-Test test obtained a significance value (2-tailed) $0.000 < 0.05$, there is a difference in sales volume between Monday, Tuesday, Wednesday and Thursday with sales volume on Friday, Saturday, Sunday. Shows that JSM promotions can increase sales volume at Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap.

ABSTRAK

Latar belakang: Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) Mengetahui bagaimana deskripsi promo JSM di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. 2) Mengetahui bagaimana deskripsi volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. 3) Mengetahui bagaimana pengaruh promo JSM terhadap peningkatan volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sedangkan metode yang digunakan adalah komparatif. Hasil penelitian melalui uji T-Test diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) $0,000 < 0,05$ ada perbedaan volume penjualan antara hari Senin, Selasa, Rabu dan Kamis dengan volume penjualan pada hari Jum'at, Sabtu, Minggu. Menunjukkan bahwa promosi JSM dapat meningkatkan volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap.

Kesimpulan: promosi, volume, penjualan.

ARTICLE HISTORY

Received Maret 2023

Accepted April 2023

KEYWORDS

promotion; volume; sales

KATA KUNCI

promosi; volume; penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk

yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka dalam salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Kondisi yang demikian mengharuskan pemasar atau produsen untuk bekerja lebih keras dan penuh strategi jika ingin memenangkan persaingan pasar dan mencapai tujuan perusahaan [1,2,3]

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Alfamart Karang Gendot. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu menghadapi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi [4,5,6]

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu dan kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target yang diinginkan. Kegiatan promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan publisitas (publicity), jika dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan menggabungkan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran [7,8]

Dengan penaksiran promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhnya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur adalah promosi.

Meningkat tingkat persaingan terus meningkat, pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan penjualan. Selain harga, variabel yang sangat berpengaruh adalah promosi. [9,10,11,12]

Dalam kegiatan penjualan, konsumen harus mendapatkan perhatian sepenuhnya, karena konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih suatu barang yang disenanginya. Pemilihan suatu barang tergantung daya tarik barang tersebut terhadap diri konsumen, untuk itulah perlu diadakan promosi. Disamping itu dengan meningkatnya volume penjualan akan berakibat pula terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, sehingga tujuan peningkatan laba akan dicapai. [13,14,15,16]

Alfamart Karang Gendot merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga dan menyajikan berbagai program promo diantaranya yaitu; promo tebus murah, promo serba gratis dan promo JSM. Dari ketiga strategi promosi tersebut yang berhasil menarik minat beli konsumen adalah promo JSM (Jumat Sabtu Minggu), dikatakan demikian karena pada hari jumat, sabtu dan minggu dibandingkan jumlah pengunjung lebih ramai dan rata-rata pembelian lebih banyak disbanding hari sebelumnya, yaitu hari rabu, walaupun perbedaanya tidak terlalu signifikan. [17,18]

Tabel 1. Data penjualan Alfamart Karanggendot

Hari/ Tanggal	Penjualan Sales	Jumlah Pembeli
Selasa/ 01/12/2020	Rp. 10.046.319	186
Rabu/ 02/12/2020	Rp. 10.992.138	236
Kamis/ 03/12/2020	Rp. 9.751.628	225
Jumat/ 04/12/2020	Rp. 11,056.383	224
Sabtu/ 05/12/2020	Rp. 13.044.029	266

Minggu/06/12/2020	Rp. 13.087.412	296
Senin/07/12/2020	Rp. 10.314.456	272
Selasa/08/12/2020	Rp. 9.651.965	236
Rabu/ 09/12/2020	Rp. 9.184.392	229
Kamis/10/12/2020	Rp. 7.751.855	218
Jumat/11/12/2020	Rp. 12.520.267	241
Sabtu/12/12/2020	Rp. 10.083.228	244
Minggu/13/12/2020	Rp. 10.800.328	253

Sumber: dokumentasi 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pembeli pada hari senin, selasa dan rabu minggu pertama ada 647 orang, sedangkan pada hari jumat, sabtu, minggu di minggu pertama mencapai 786 orang. Adapun jumlah penjualan pada hari selasa rabu kamis di minggu pertama bulan desember 2020 mencapai 30.790.085. dan jumlah penjualan untuk hari jumat, sabtu minggu pada minggu yang sama mencapai 37.187.824. [19]

Promo JSM sangat sering ditunggu-tunggu oleh masyarakat sekitar sehingga persediaan promo JSM sering kehabisan stok. Pihak manajemen alfamart berharap mereka dapat mempertahankan promo JSM karena mendapat respon yang positif, sehingga dapat berlangsung lama dan continue. Promo JSM perlu dipertahankan untuk mencegah pelanggan lari dan pindah berbelanja ditempat lain. Karena terdapat konsumen masih diragukan loyalitasnya. Walaupun tidak semuanya, namun ada konsumen yang hanya berbelanja ketika ada promo JSM saja. [20,21]

Strategi promosi diperlukan alfamart Karang Gendot tidak lain untuk bisa bersaing dengan toko kelontong disekitarnya, diantaranya toko Adijaya yang lokasinya kurang lebih 100 m dari Alfamart. Toko tersebut mempunyai tempat lebih luas dan menjual produk lebih lengkap daripada alfamart, namun alfamart mempunyai tempat yang lebih nyaman. Selain toko Adijaya, toko kelontong lain yang menjadi pesaing Alfamart Karang Gendot adalah toko Armina, Adijaya Baru, dan Suka Maju.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode komparatif. Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Karang Gendot, yang beralamat di Jl. Limbangan wanareja kecamatan Wanareja kabupaten Cilacap. Pelaksanaan penelitian yaitu pada bulan Maret 2021 sampai April 2021. Objek dari penelitian ini adalah volume penjualan. Adapun subjek penelitiannya meliputi karyawan dan manajer toko selaku pelaksana dan penggagas promo JSM. Artinya subjek penelitian adalah semua pihak manajemen Alfamart Karang Gendot. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X) yaitu Promo JSM. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah (Y) yaitu Peningkatan Volume Penjualan. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan wawancara, laporan keuangan pada bulan Maret – April 2021 di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu interview dan metode dokumenter. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

PENGARUH PROFESIONALISME GURU TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN
EKONOMI DI MA MAFATIHUL HUDA CIPARI KABUPATEN CILACAP

	Std. Deviation	1,42181976
Most Extreme Differences	Absolute	,293
	Positive	,293
	Negative	-,257
Test Statistic		,293
Asymp. Sig. (2-tailed)		,201 ^c
Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas nilai signifikansi $0,201 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Promosi JSM	Between Groups	(Combined)	547,193	11	49,745	23,117	,000
		Linearity	534,597	1	534,597	248,435	,000
		Deviation from Linearity	12,596	10	1,260	,585	,821
	Within Groups		159,237	74	2,152		
	Total		706,430	85			

Kesimpulan : dari data anova table diatas diketahui nilai *Deviation from Linearity* atau nilai P value (sig.) = $0,821 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear.

Tabel 3. Biaya promosi JSM selama bulan Maret-April 2021

No.	Periode	Biaya Promosi Penjualan
1	Minggu 1 bulan Maret	13.572.800
2	Minggu 2 bulan Maret	13.223.400
3	Minggu 3 bulan Maret	13.563.600
4	Minggu 4 bulan Maret	14.476.700
5	Minggu 1 bulan April	17.042.300
6	Minggu 2 bulan April	25.845.500
7	Minggu 3 bulan April	17.275.200

dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam 7 periode pada masa penelitian, pengeluaran biaya promosi JSM paling banyak sebesar 25.845.500 terjadi pada periode 6, atau minggu kedua bulan April 2021. Adapun pengeluaran minimum terjadi pada bulan Maret minggu kedua, yaitu sebesar Rp 13.223.400,-.

Tabel 4. Volume penjualan hari Jum'at, Sabtu & Minggu

Descriptives

PENGARUH PROFESIONALISME GURU TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN
EKONOMI DI MA MAFATIHUL HUDA CIPARI KABUPATEN CILACAP

			Statistic	Std. Error
Volume penjualan hari Jum'at, Sabtu & Minggu	Mean		14.488.598,32	930.062,366
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	12.554.427,75	
		Upper Bound	16.422.768,89	
	5% Trimmed Mean		13.922.865,39	
	Median		12.942.662,00	
	Variance		19.030.352.096,435,370	
	Std. Deviation		4.362.379,178	
	Minimum		10.085.830	
	Maximum		30.021.592	
	Range		19.935.762	
	Interquartile Range		5.220.448	
	Skewness		2,308	,491
	Kurtosis		7,048	,953

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif dokumentasi volume penjualan pada hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu bulan Maret dan April 2021 di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap menunjukkan bahwa total penjualan tertinggi (*maximum*) sebesar 30.021.592 dan total penjualan terendah (*minimum*) sebesar 10.085.830. Rata – rata (*mean*) dari data penjualan sebesar 14.488.598,32 dan nilai tengah (*median*) sebesar 12.942.662,00. Sedangkan nilai rentang datanya (*range*) sebesar 19.935.762.

Tabel 5. Volume penjualan hari Senin, Selasa, Rabu & Kamis

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Volume penjualan hari Senin, Selasa, Rabu & Kamis	Mean		10.040.917,72	385.139,387
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9.255.420,76	
		Upper Bound	10.826.414,68	

PENGARUH ROFESIONALISME GURU TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN
EKONOMI DI MA MAFATIHUL HUDA CIPARI KABUPATEN CILACAP

5% Trimmed Mean	9.906.489,17	
Median	9.853.034,00	
Variance	4.746.635.125.956,401	
Std. Deviation	2.178.677,380	
Minimum	6.415.147	
Maximum	17.315.775	
Range	10.900.628	
Interquartile Range	2.069.506	
Skewness	1,152	,414
Kurtosis	3,058	,809

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif dokumentasi volume penjualan pada hari Senin, Selasa, Rabu & Kamis bulan Maret dan April 2021 di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap menunjukkan bahwa total penjualan tertinggi (*maximum*) sebesar 17.315.775 dan total penjualan terendah (*minimum*) sebesar 6.415.147. Rata – rata (*mean*) dari data penjualan sebesar 10.040.917,72 dan nilai tengah (*median*) sebesar 9.853.034,00. Sedangkan nilai rentang datanya (*range*) sebesar 10.900.628.

Hasil uji T-test

Tabel 6. Hasil uji T test promosi JSM terhadap volume penjualan

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Volume Penjualan	Equal variances assumed	6,061	,017	-4,952	52	,000	-4.478	898,082	-6.249	-2.645
	Equal variances not assumed			-4,415	8,2	,000	-4.478	1.006	-6.508	-2.386

Kesimpulan : berdasarkan tabel *T-Test* diatas diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan volume penjualan antara hari Senin, Selasa, Rabu dan Kamis dengan volume penjualan pada hari Jum'at, Sabtu, Minggu. Berdasarkan hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_1

diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi JSM berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap.

Promosi JSM dilakukan Alfamart di hari Jum'at, Sabtu dan Minggu. Dalam 3 hari tersebut Alfamart memberikan penawaran produk dengan harga yang lebih murah dengan cara promosi kepada konsumen. Produk yang ditawarkan yaitu berbagai macam kebutuhan pangan dan kebutuhan rumah tangga.

Alfamart memberikan tambahan diskon khusus pembayaran menggunakan GOPAY dengan syarat disertai pembelian minimal Rp. 10.000 (tidak berlaku untuk susu bayi di bawah 1 tahun dan rokok), dengan ketentuan hanya 1 barang promo Gopay per transaksi / struk. Dan pembayaran menggunakan ShopeePay dengan syarat disertai pembelian minimal Rp. 10.000 (tidak berlaku untuk susu bayi di bawah 1 tahun dan rokok), dengan ketentuan hanya 1 barang promo Gopay per transaksi / struk dan maksimum 5 transaksi per periode.

Dalam 7 periode pada masa penelitian, pengeluaran biaya promosi JSM paling banyak sebesar 25.845.500 terjadi pada periode 6, atau minggu kedua bulan April 2021. Adapun pengeluaran minimum terjadi pada bulan Maret minggu kedua, yaitu sebesar Rp 13.223.400,-.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dokumentasi volume penjualan pada hari Jum'at, Sabtu, dan Minggu bulan Maret dan April 2021 di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap menunjukkan bahwa total penjualan tertinggi (maximum) sebesar 30.021.592 dan total penjualan terendah (minimum) sebesar 10.085.830. Rata – rata (mean) dari data penjualan sebesar 14.488.598,32 dan nilai tengah (median) sebesar 12.942.662,00. Sedangkan nilai rentang datanya (range) sebesar 19.935.762.

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif dokumentasi volume penjualan pada hari Senin, Selasa, Rabu & Kamis bulan Maret dan April 2021 menunjukkan bahwa total penjualan tertinggi (maximum) sebesar 17.315.775 dan total penjualan terendah (minimum) sebesar 6.415.147. Rata – rata (mean) dari data penjualan sebesar 10.040.917,72 dan nilai tengah (median) sebesar 9.853.034,00. Sedangkan nilai rentang datanya (range) sebesar 10.900.628. Melalui hasil uji deskriptif ini terlihat bahwa promosi JSM (Jum'at, Sabtu, dan Minggu) dapat meningkatkan volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap.

Hasil uji T-Test diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan volume penjualan antara hari Senin, Selasa, Rabu dan Kamis dengan volume penjualan pada hari Jum'at, Sabtu, Minggu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi JSM dapat meningkatkan volume penjualan.

Seperti yang dikatakan Fandy Tjiptono (2014 : 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung ataupun yang lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putu Agus Semara Jaya dengan judul "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010-2014". Hasil penelitiannya diperoleh hasil terdapat pengaruh variabel biaya promosi dan harga jual terhadap variabel volume penjualan Dupa di Putra Mas Desa Bulian.

Mengingat pengaruh promosi JSM terhadap volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap cukup besar sebesar 99,8%, hal ini hendaknya terus dilakukan guna untuk meningkatkan volume penjualannya. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

KESIMPULAN

Promo JSM dilakukan setiap har Jumat, Sabtu dan Minggu. Produk yang ditawarkan setiap minggu berbeda, tergantung stok yang tersedia. Karenanya modal yang dikeluarkan untuk promo JSM berbeda setiap minggunya. pengeluaran biaya promosi JSM paling banyak sebesar 25.845.500 terjadi pada periode 6, atau minggu kedua bulan April 2021. Adapun pengeluaran minimum terjadi pada bulan Maret minggu kedua, yaitu sebesar Rp 13.223.400,-. Volume penjualan bergerak fluktuatif dari hari ke hari, namun tetap saja rata-rata volume penjualan pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu mempunyai jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan 4 hari sebelumnya. Volume penjualan paling banyak diperoleh pada hari Sabtu, tanggal 10 April 2021, yaitu sebesar 18.853.797, sedangkan penjualan terendah mencapai 6.415.147 yang terjadi pada hari kamis, 11 Maret 2021. Ada perbedaan volume penjualan antara hari Senin, Selasa, Rabu dan Kamis dengan volume penjualan pada hari Jum'at, Sabtu, Minggu dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi JSM berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di Alfamart Karang Gendot Wanareja Cilacap.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih merupakan bentuk apresiasi adanya kontribusi dari perorangan maupun lembaga yang tidak dapat masuk sebagai penulis. Misalnya pemberi dana penelitian yang terkait dengan publikasi ini. Ucapan terima kasih (Acknowledgment) menunjukan ucapan rasa hormat bagi KONTRIBUTOR yang tidak masuk sebagai penulis (misal PEMBERI DANA, BEASISWA, SUPPORTER RESEARCH, ORANG LAIN YANG MEMBANTU PENELITIAN)

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Darmadi, D. (2013). (Studi Kasus PT . Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 2(1), 21–28.
- [2] Halim. (2013). Analisis Investasi. Jakarta: Salemba Empat.
- [3] Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis Dan Strategi Operasi Usaha Kecil Dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors Di Surabaya. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 7(3), 173–198.
- [4] Halim, C. (2013). Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event. Elex Media Komputindo.
- [5] Jaya, P. A. S. (2015). PENGARUH BIAYA PEROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN DIPA PADA PUTRA MAS DI DESA BULIAN. JJPE, 5(1), 1–8.
- [6] Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [7] Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 40(1), 132–140.
- [8] Nurmala, I. (2018). Promosi Kesehatan. Airlangga University Press.
- [9] Philip, K., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [10] Raharjo, W., & Rinawati, H. S. (2019). Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata. CV. Jagad Publishing.
- [11] Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sistaningrum. (2002). Manajemen Penjualan Produk. Jakarta: Kanisius.
- [14] Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1–14. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/2318
- [15] Suryana. (2001). Kewirausahaan, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- [16] Susilowati. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih PT.

PENGARUH ROFESIONALISME GURU TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN
EKONOMI DI MA MAFATIHUL HUDA CIPARI KABUPATEN CILACAP

Romos Inti Kosmetik Surabaya. *Jurnal Lentera*, 14(2), 243–264.

- [17] Swasta. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- [18] Swasta. (2000). *Asas-asas Marketing*, Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Andi. Jogjakarta.
- [20] Umar, H. (2003). *Business an Introduction*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Weli. (2019). *Aplikasi kasus Siklus Transaksi Bisnis: Suatu Pendekatan Pengembangan Sistem*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.