

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo

Jesica G. Talumewo
Johnny A. F. Kalangi
Joula J. Rogahang

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: jescitalumewo7@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the marketing strategy carried out by Christian D. Assa's 3 kg LPG gas base in Pontak Village, Ranoyapo District in increasing sales volume. In this study using a qualitative approach, data collection in this study was carried out by triangulation, namely interviews, direct observation and documentation, data analysis techniques used in this study were the stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing and verification and inputted in the Triangulation table to conclude information about the same thing obtained from various parties. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by Christian D. Assa's 3 Kg LPG Gas Base has not been very effective because the sales volume has not been achieved in accordance with the expected target and to increase the sales volume of Christian D. Assa's 3 Kg LPG Gas Base must improve and develop marketing strategies are being carried out at this time because marketing strategies are very influential in running a business.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Triangulasi yaitu wawancara, observasi langsung dan dokumentasi, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi dan dimasukkan dalam tabel Triangulasi untuk menyimpulkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa belum terlalu efektif karena volume penjualan belum tercapai sesuai dengan target yang diharapkan dan untuk meningkatkan volume penjualan Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa harus memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan saat ini karena strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan.

Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Seperti usaha mikro pangkalan gas LPG 3 kg.

LPG 3 Kg atau sering disebut LPG Melon merupakan Liquefied Petroleum Gas yang selanjut-

nya disebut LPG. LPG adalah gas hidrokarbon yang dicairkan dengan tekanan untuk memudahkan penyimpanan, pengangkutan, dan penanganannya yang pada dasarnya terdiri atas propana, butana, atau campuran keduanya. LPG Tabung 3 Kilogram adalah LPG yang diisikan ke dalam tabung dengan berat isi 3 Kilogram. Tabung berwarna hijau muda ini menjadi ciri utama produk bersubsidi pengganti minyak tanah. LPG 3 Kg ini didistribusikan untuk menjamin penyediaan dan pengadaan Bahan Bakar di dalam negeri dan mengurangi subsidi bahan bakar minyak guna meringankan beban keuangan negara.

Salah satu yang memasarkan *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) adalah Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo yang diageni oleh PT. Fortuna Inti Gas, merupakan sebuah pangkalan Gas LPG 3 Kg resmi yang di tunjuk Pertamina untuk memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG). Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa beroperasi dari bulan Juli 2018 sampai sekarang, berlokasi di Desa Pontak Jaga 1 Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. Dengan adanya pembatasan kuota *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) dari Pertamina maka Pangkalan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada kesempatan ini Pangkalan LPG bersaing secara ketat dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) Dalam persaingan ini menuntut setiap pemasar memilih dan melaksanakan strategi yang efektif dan efisien untuk meyakinkan konsumen agar peningkatan penjualan dapat meningkat. Karena banyak Pangkalan LPG lainnya yang memasarkan produk dengan jenis yang sama. Pada umumnya semua bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, para pemilik Pangkalan LPG harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk meyakinkan konsumen atau masyarakat bahwa penggunaan gas LPG aman untuk digunakan mengingat budaya masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan kompor minyak tanah, karena kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal.

Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Data Volume Penjualan Gas LPG 3 Kg
Christian D. Assa

No	Tahun	Jumlah Volume Penjualan
1	2018	3.590.000
2	2019	8.050.000
3	2020	8.063.000
4	2021	3.340.000

Data yang didapatkan tahun 2018 dari bulan Juli sampai Desember dan tahun 2021 dari bulan Januari sampai Juni.

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan jumlah hasil penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya, diketahui jumlah pelanggan setiap harinya yaitu 1 sampai 2 pelanggan sedangkan pada bulan November sampai Januari jumlah pelanggan meningkat sehari 3 sampai 5 pelanggan karena adanya hari perayaan besar sehingga jumlah pelanggan meningkat. Penjualan yang meningkat tidak lepas dari strategi pemasaran yang ada maka dari itu sangat penting bagi pangkalan gas LPG 3 kg mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang ada karena mengingat akan menghadapi para pesaing lain yang menjual produk yang sama. Maka dari itu sangat penting memilih strategi pemasaran produk yang efektif sesuai dengan fungsi dan tujuan pangkalan gas LPG 3 kg agar volume penjualan akan tetap meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada pangkalan gas LPG 3 kg. Hal ini penulis tuangkan dalam bentuk tulisan dan mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa Di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo”

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo dalam meningkatkan volume penjualan dan tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo dalam meningkatkan volume penjualan.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:72) mendefinisikan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Alma (2005:199) menjelaskan strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci. jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Menurut Hasan, (2013). Strategi pemasaran adalah proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan marketer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit.

Menurut Tjiptono, (2002). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Daryanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran", (2011). Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

b. Menargetkan Pasar

Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

c. Memposisikan Pasar

Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran.

Volume Penjualan

Menurut Winardi (2001:359), definisi volume penjualan adalah sebagai berikut "Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume".

Menurut Swastha (2003:141), menyatakan bahwa: "Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan ber-

sih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil penjualan yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu".

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Kotler (2008: 179) menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swasta (2002:403) penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh J Wild, KR Subramanyan (2013:407), bahwa: "Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual". Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwardjono (2008:242), bahwa: "Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada biaya. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya

akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, Triangulasi adalah pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak- pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian maupun melalui pengamatan secara langsung terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data terkait dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari pemilik pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi Langsung
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif (Miles dan Huberman dalam Rohidi dan Mulyarto, 2007), dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa

Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa adalah sebuah pangkalan Gas LPG 3 Kg resmi yang di tunjuk PT Pertamina Gas untuk memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG). PT. Pertamina Gas adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor mid-stream dan downstream, Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa didirikan pada bulan Juli 2018 sampai sekarang yang beroperasi sekitar 3 tahun Yang diageni oleh Agen PT. Fortuna Inti Gas. Berlokasi di Desa Pontak jaga 1, Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. Yang dikelola oleh sepasang suami istri Bapak Christian D. Assa dan Ibu Christi Merentek. Tempat penjualan gas adalah rumah pribadi dari Bapak Christian dan Ibu Christi dalam keluarga Assa – Merentek. Dan penetapan harga jual tabung gas LPG 3 Kg sesuai dengan HET atau SK Gubernur Sulawesi Utara No. 60 Tahun 2015 dan Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa memberikan harga sebesar Rp. 20.300. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa sudah baik tetapi masih perlu untuk diperbaiki dan dikembangkan lagi karena masih banyak strategi pemasaran yang belum terlaksana dengan baik sehingga membuat volume penjualan naik dan turun.

Triangulasi

	Deskripsi
Segmentasi Pasar	Segmentasi pasar yang dilakukan sudah dengan baik
Menargetkan Pasar	Menargetkan pasar sudah terlaksana dengan baik
Memposisikan Pasar	Strategi memposisikan pasar yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah baik
Produk	Produk yang dijual sudah berkualitas
Harga	Harga yang diberikan sesuai HET
Lokasi	Lokasi penjualan sudah strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen
Promosi	Promosi masih dilakukan masih dari mulut ke mulut
Bukti Fisik	Kondisi tempat penjualan sudah bagus
Orang	Pemilik pangkalan dan pekerja memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen
Proses	Proses penjualan berjalan cukup baik dari agen kepangkalan hingga kekonsumen

Mencapai Volume Penjualan	Dengan berbagai strategi yang dilakukan masih berusaha untuk mencapai volume penjualan
Mendapatkan Laba	Laba yang didapatkan belum sesuai dengan target
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	Laba yang didapatkan belum dapat menunjang pertumbuhan pangkalan gas LPG 3 Kg Christian D. Assa

Menurut hasil penelitian dari tabel triangulasi diatas menunjukkan bahwa:

1. Segmentasi Pasar
Segmentasi pasar yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah berjalan baik karena kekhususan konsumen yang ditujui sudah tepat sesuai dengan kebutuhan dan meskipun ada kekhususan konsumen Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa tetap melayani semua kalangan konsumen.
2. Menargetkan Pasar
Menargetkan pasar yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah terlaksana dengan baik karena sasaran pasar yang ditujuh sudah tepat sasaran yaitu ibu rumah tangga dan penjual daging hewan dipasar.
3. Memposisikan Pasar
Strategi memposisikan pasar yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah baik karena selama menjual dilakukan dengan kejujuran dan tidak ada kendala selama melakukan strategi tersebut.
4. Produk
Produk yang dijual pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah berkualitas dimata konsumen dan tetap mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk.
5. Harga
Harga yang diberikan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sesuai HET dan harga masih bisa dijangkau oleh konsumen.
6. Lokasi
Lokasi penjualan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen.
7. Promosi
Promosi yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa masih dilakukan masih dari mulut ke mulut sehingga masih ada kendala saat melakukan promosi yaitu konsumen yang jauh tidak dapat dijangkau.
8. Bukti Fisik
Kondisi tempat penjualan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah bagus, bersih, aman,

nyaman dan ada fasilitas yang menunjang selama penjualan.

9. Orang
Pemilik pangkalan dan pekerja memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
10. Proses
Proses penjualan pada pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa berjalan cukup baik dari agen kepangkalan hingga kekonsumen dan proses kebijakan yang diambil saat mengatasi masalah sudah baik.
11. Mencapai Volume Penjualan
Dengan berbagai strategi yang dilakukan masih berusaha untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan karena belum merasa puas dengan hasil yang didapatkan
12. Mendapatkan Laba
Laba yang didapatkan belum sesuai karena masih banyak pengeluaran dari pada pemasukan maka dari itu masih berusaha memperbaiki strategi pemasaran agar mendapatkan laba sesuai dengan target yang diharapkan.
13. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
Laba yang didapatkan belum dapat menunjang pertumbuhan pangkalan gas LPG 3 Kg Christian D. Assa karena penjualan belum tercapai sesuai dengan target yang diharapkan.

Pembahasan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, menargetkan pasar, memposisikan pasar dan sebagian strategi bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses (7P) sudah berjalan dengan baik karena sebagian strategi pemasaran sudah diterapkan dan terlaksana sesuai dengan fungsinya.

Dan untuk strategi promosi masih perlu untuk diperbaiki dan dikembangkan lagi karena promosi yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa masih dilakukan dari mulut kemulut sehingga konsumen yang jauh tidak dapat dijangkau karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh konsumen.

Dari hasil yang didapatkan strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa dapat mempertahankan strategi pemasaran yang sudah baik dan memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang masih kurang sehingga volume penjualan mengalami peningkatan secara terus menerus sesuai dengan target yang telah ditentukan dengan harapan dapat mendapatkan laba

yang sesuai sehingga dapat menunjang pertumbuhan pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran pada pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, menargetkan pasar, memposisikan pasar dan strategi bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses (7P) sudah baik dan tepat. Tetapi masih ada strategi pemasaran yang harus dikembangkan lagi seperti strategi promosi, sehingga volume penjualan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa dapat meningkat mendapatkan laba yang sesuai sehingga pertumbuhan pangkalan tidak terhambat karena kurangnya dana.

Referensi

- Basu Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty
- Buchari, Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. (2011) *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Hasan, Ali (2013) *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kallapur, S dan Trombley, M. A. (2001). *The Investment Opportunity Set: Determinants, Consequences and Measurement*. Managerial Finance Volume 27 Number 3
- Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Pakpahan, Efendi. (2009). *Volume Penjualan*. Jakarta: PT. Bina Intitama
- Subramanyam, K. R dan Jhon J. Wild. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi 10 Buku Dua. Yang Diahli bahasakan Oleh Dewi Yanti. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2002) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Winardi. (2001). *Motivasi dan Pemotivasian Dalam Manajemen*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.