

Analisis Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Alam Jaya Medan

Elisabet Tambunan^{1*}, Marupa Siregar², Eva Solita Pasaribu³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen , Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan

* corresponding author

Artikel Informasi	Abstract
Received : 16 Mei 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah strategi penetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alam Jaya Medan?”. Sementara hipotesis dalam penelitian ini adalah Strategi penetapan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Alam Jaya Medan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan melalui kuesioner, metode analisis data dilakukan dengan metode deskriptif dan metode analisis regresi linier sederhana.
Revised : 28 Mei 2023	
Available : 31 Mei 2023	
Online	
Keyword	
Strategi Pemasaran, Harga, dan Peningkatan Volume Penjualan	
Korespondensi	
Phone :	
Email : elisabet.tambunan19@gmail.com	

PENDAHULUAN

PT.Alam Jaya Wira Sentosa adalah perusahaan distribusi barang konsumen di Sumatera, Indonesia. Sejak 25 Agustus 1992, PT.Alam Jaya Wira Sentosa adalah sebuah perusahaan yang bermarkas di Medan/Tanjung Morawa. Awalnya jaringan distribusi mencakup Aceh (NAD) dan Sumatera Utara dengan produk utama Indofood Group. Seiring perjalanan waktu jaringan PT.Alam Jaya Wira Sentosa melebar ke seluruh pulau Sumatera dengan produk Indofood maupun produk Non Indofood. Secara umum, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah faktor biaya produksi, kondisi perekonomian,

elastisitas permintaan, penawaran dan permintaan, persaingan, peraturan pemerintah, tujuan perusahaan dan lain-lain. Namun demikian terdapat banyak perusahaan yang hanya menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan laba yang diinginkan, dengan mengabaikan faktor-faktor lainnya, karena biaya untuk melakukan penelitian pasar cukup besar (Jafar, W. 2020).

Akibatnya, harga jual yang ditetapkan tidak mampu menghasilkan penjualan yang maksimum. Pada dasarnya semua perusahaan, baik itu perusahaan perseorangan maupun kelompok mempunyai tujuan yang sama yaitu

memperoleh laba sebesar-besarnya. Peningkatan harga produk akan mengakibatkan penurunan penjualan. Hal ini merupakan masalah dasar yang terdapat pada perusahaan. Peningkatan harga akan mempengaruhi permintaan dari konsumen yang semakin sedikit, karena konsumen akan mulai mencari produk sejenis dengan harga yang lebih rendah. Hal ini akan

.LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran (X1)

Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Zevi, I. 2018).

Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator menurut Kumalasari, N. R. (2020), sebagai berikut :

1. Produk
2. Price (harga)
3. Packaging
4. Promotions (promosi)
5. People

Harga (X2)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan

mengakibatkan penurunan volume penjualan dan dapat menjadikan pemicu kerugian bagi perusahaan (Mukarromah, S. 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut yaitu rendahnya tingkat penjualan yang diperoleh yang diakibatkan penetapan harga yang belum tepat pada PT. Alam Jaya Medan.

produk dan perjanjian (Putri, T. O. R. D. 2021).

Indikator Harga

Menurut Fajrillah, F. (2020), ada 4 indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
3. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Penjualan (X3)

Pendapatan juga merupakan faktor untuk menjamin kelangsungan hidup dan sekaligus merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya (Purba, T. C. 2022).

Indikator Volume Penjualan

Indikator Volume Penjualan Dalam penelitian ilmiahnya menunjukkan sifat-sifat tertentu yang tampaknya penting untuk volume penjualan efektif yang dikutip Putra, S. A. (2019) yaitu :

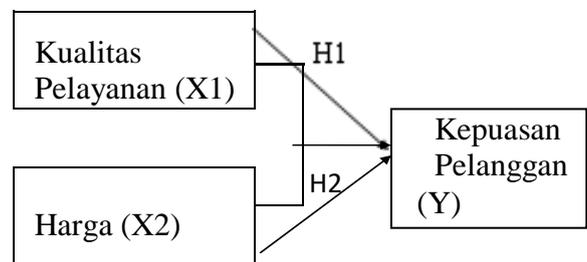
- a. Kemampuan dalam kedudukannya sebagai pengawas (supervisor anility) atau pelaksanaan fungsi-fungsi dasar manajemen, terutama pengarahan dan pengawasan pekerjaan orang lain.
- b. Kebutuhan akan prestasi dalam pekerjaan, mencakup pencarian tanggung jawab dan keinginan sukses.
- c. Kecerdasan, mancapuk kebijakan, pemikiran kreatif, dan daya piker
- d. Ketegasan(decisivensess) atau kemampuan untuk membuat keputusankeputusan dan memecahkan masalah-masalah dengan cakap dan tepat.
- e. Kepercayaan diri, atau pandangan terhadap dirinya sebagai kemampuan untuk menghadapi masalah.

- f. Inisiatif, atau kemampuan untuk bertindak tidak tergantung mengembangkan serangkaian kegiatan dan menemukan cara-cara baru dan inovasi.

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut

:Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



HIPOTESIS

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti

mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

H2 : Harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

H3 : Pemasaran dan Harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan rancangan penelitian *cross sectional* yang bertujuan untuk Analisis Strategi Pemasaran dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Alam Jaya Medan tahun 2023.

Populasi dan Sampel

Sampel Penelitian adalah sebagian atau wakil yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental*

sampling. *Accidental sampling* adalah mengambil sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data, yaitu sebanyak 50 orang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Alam Jaya Medan Wirasentosa Jl. Lintas Sumatera,Ujung Serdang, Kec.

Tj. Morawa,Kab. Deli Serdang ,Sumatera Utara waktu penelitian dilakukan bulan oktober 2022 s.d Februari 2023.

SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah :
1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang

bersangkutan yang dapat berupa *interview* dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah salah satu metode penelitian yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan atau jenis petunjuk lainnya yang bertujuan untuk mengmpulkan informasi dari seorang responden.

Metode Analisis

Analisis data bertujuan untuk mendeskripsikan data sehingga bisa dipahami, untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat berdasarkan pendugaan dan pegujian hipotesis

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kejadian kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. Sebaliknya *instrument* yang *valid* atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden, kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian *Cronbach alpha*.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. . Cara yang digunakan untuk penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model

regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan ada antara variabel bebas (*independent*). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisi Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam wijayanti (2019:321) regresi linear berganda ditujukam untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independent* secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel *dependen*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X1) dan variabel bebas (X2) terhadap Variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	47
Wanita	3
Total	50

Sumber: Diolah oleh Peneliti

i.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	47
Wanita	3
Total	50

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, total responden yang merupakan pelanggan PT. Alam Jaya Wirasentosa adalah 50 orang, jumlah responden pria sebanyak 47 orang dan responden wanita sebanyak 3 orang, maka berdasarkan persentase di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria.

Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4. 21

Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

No. P	Strategi Pemasaran (X1)		
	r Hitung	r Tabel	Validitas
1	0,607	0,284	Valid
2	0,605	0,284	Valid
3	0,643	0,284	Valid
4	0,637	0,284	Valid
5	0,623	0,284	Valid

Tabel 4. 22

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No. P	Harga (X2)		
	r Hitung	r Tabel	Validitas
1	.676	0,284	Valid
2	.703	0,284	Valid
3	.738	0,284	Valid
4	.706	0,284	Valid
5	.716	0,284	Valid

Tabel 4.22

Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan

No. P	Volume Penjualan (Y)		
	r Hitung	r Tabel	Validitas
1	.685	0,284	Valid
2	.686	0,284	Valid
3	.681	0,284	Valid
4	.705	0,284	Valid
5	.701	0,284	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Volume Penjualan memiliki status valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 25 for windows. Kriteria pengujian reabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (cronbacch alpha) > 0,60 maka instrument dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpa (cronbacch alpha) < 0,60 maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 23

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	15

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel tersebut dengan menggunakan uji statistik Cronbach alpha (α), menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran, Harga dan Volume Penjualan memiliki Cronbach alpha $> 0,60$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data penelitian ini dilakukan dengan melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan yaitu uji Kolmogorov Smirnov.

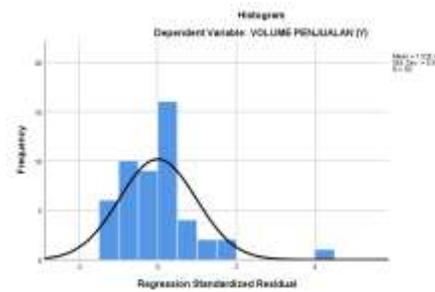
Pengujian Kolmogorov-smirnov

Tabel 4.23 Hasil Uji Kolmogorov --Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.1442528 ^c
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.064
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

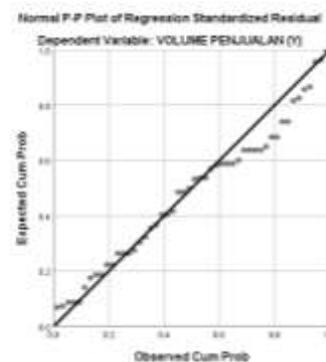
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.35 diperoleh besarnya Kolmogorov-smirnov adalah 0,60. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian Normalitas Histogram



Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram tersebut dengan bentuk lonceng terbalik dan tidak miring ke kiri dan kekanan.

Pengujian Normlitas P-P Plot



Pendekatan ini dilakukan dengan melihat data titik-titik yang tersebar disepanjang garis diagonal mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal

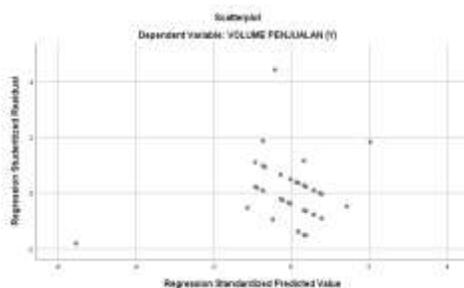
Uji Multikolinearitas

Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
1. (Constant)	7.337	0.037	2.008	.054		
STRATEGI PEMASARAN (X1)	.484	.068	7.072	.000		1.176
HARGA (X2)	.091	.070	1.298	.203		1.176

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) sebesar $0,849 > 0,10$ sedangkan nilai VIF untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Harga (X2) sebesar $1,178 < 10$. Mengacu pada dasar Volume Penjualan, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dal model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan keputusan memilih berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara

variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Strategi Penjualan (X1), Harga (X2) terhadap Volume Penjualan (Y).

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized		
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	7,337	3,137		2,338	,024
STRATEGI PEMASARAN (X1)	,494	,188	,382	2,972	,005
HARGA (X2)	,151	,075	,206	2,019	,048

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized		
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	7,337	3,137		2,338	,024
STRATEGI PEMASARAN (X1)	,494	,188	,382	2,972	,005
HARGA (X2)	,151	,075	,206	2,019	,048

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25, diketahui :

- Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $(2,972) > t_{tabel}$ $(1,678)$ dan signifikan variabel strategi pemasaran yaitu sig sebesar $0,005 < 0,05$ maka H1 diterima.
- Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $(2,019) > t_{tabel}$ $(1,678)$ dan signifikan variabel

Harga yaitu sig sebesar $0,049 < 0,05$ maka H2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.294	2	14.132	10.353	.000 ^b
	Residual	84.156	47	1.365		
	Total	92.420	49			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN (Y)
b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), STRATEGI PEMASARAN (X1)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $10,353 > 3,195$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel strategi pemasaran dan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.7453 ^a	.676	.276	2.168

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), STRATEGI PEMASARAN (X1)

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

H1= Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada Pt. Alam Jaya Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara

parisial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung ($2,972$) $>$ ttabel ($1,678$) dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memilih

H2= Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Pada Pt. Alam Jaya Medan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parisial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai thitung ($2,019$) $>$ ttabel ($1,678$) dan nilai signifikan $0,049 < 0,05$.

Pengaruh Strategi Pemasaran(X1) dan Harga(X2) terhadap Volume Penjualan(Y)

H3= Berdasarkan hasil penelitian secara simultan strategi pemasaran dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai fhitung pada strategi pemasaran dan harga yang lebih besar dari f tabel ($10,353 > 3,195$), hal ini juga diperkuat

oleh nilai signifikan fhitung berada dibawah nilai alpha ($0.000 > 0.05$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi pemasaran dan harga terhadap volume penjualan di PT. Alam Jaya Medan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang siswa di PT. Alam Jaya Medan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y).
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang siswa di PT. Alam Jaya Medan maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel harga yaitu sig. sebesar $0,049 < 0,05$ dan nilat t hitung sebesar $2,019 > t$ tabel $1,678$, maka H2 diterima.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang siswa di PT. Alam

Jaya Medan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel strategi pemasaran yaitu sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilat f hitung sebesar $10,353 > f$ tabel $3,195$, maka H3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Volume Penjualan Ikan Sidat Pada Pt. Permana Sidat Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Aprizal, S. (2018). Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Aulia, F. U. (2018). Penerapan Cost, Volume And Profit Analysis Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Pabrik Paving Wahyu Agung. Iqtishadia: Jurnal

Ekonomi Dan Perbankan
Syariah, 5(1), 110-129.

Berutu, L. (2019). Pengaruh Kualitas
Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian
Handphone Xiaomi Pada
Mahasiswa Universitas Hkbp
Nommensen Medan.

Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan
Penjualan Dan Promosi
Penjualan Terhadap
Peningkatan Volume Penjualan
Pada Pt. Cakra Anugerah Arta
Alumindo Medan. Jurnal
Manajemen Dan Akuntansi
Medan, 1(3), 142-160.

Zevi, I. (2018). Analisis Strategi
Pemasaran Dalam
Meningkatkan Volume
Penjualan Produk Pada Pt.
Proderma Sukses
Mandiri (Bachelor's thesis,
Jakarta: Fakultas Ekonomi dan
Bisnis UIN Syarif Hidayatullah
Jakarta