**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN TERHADAP USAHA KECIL**

**(Studi Kasus pada Penjualan Produk Minuman Gelas Susu Kedelai diwilayah Desa Rawapanjang Citayam)**

**AGUS HARIYANTO**

**Abstrak**

Katagori produk minuman gelas susu kedelai memiliki pelunga pasar yang besar dan prospek yang cerah sehingga banyak pengusaha kompetitor yang memasuki dan ikut berkompetisi dalam bidang usaha ini sehingga membuat persaingan semakin ketat. Memasarkan produknya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan minuman gelas susu kedelai adalah mengunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi dan orang.

 Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauhmana pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi dan orang terhadap peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai di Desa Rawapanjang Citayam. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai di desa rawapanjang citayam. Dan untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai di desa rawapanjang citayam.

 Teori yang digunakan adalah manajemen pemasaran mengenai strategi bauran pemasaran dan prilaku konsumen. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didukung survei, kuesioner. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta mengintreprestasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 133 penjual minuman gelas susu kedelai, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Korelasi Koefisiensi Pearson dan analisis inferensia dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel indenpeden terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 90% (α = 0,10)

 Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi dan orang yang berpengaruh signifikan adalah variabel harga, saluran distribusi dan promosi sedangkan produk dan orang diatas tingkat kepercayaan 10% (α = 0,10) tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai di Desa Rawapanjang Citayam. Secara parsial hanya tiga variabel indenvenden saya yang signifikan yaitu dari hasil pengolahan SPSS dapat dinyatakan bahwa korelasi antara produk dengan peningkatan penjualan tidak signifikan karena α (alpha) sebesar 0,416, korelasi antara harga dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,058, korelasi antara promosi dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,009, korelasi antara tempat dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,052, korelasi antara orang dengan peningkatan penjualan tidak signifikan karena α (alpha) sebesar 0,168.

Pembahasan diatas menunjukan variabel produk dan orang tidak signifikan namun hasil korelasi yang positif dan kuat maka tidak perlu meningkatkan produk atau orang karena tidak mempengaruhi peningkatan penjualan. Dan pada variabel harga, promosi dan tempat menunjukan signifikan namun hasil korelasi yang positif dan kuat hal tersebut dapat diartikan dengan melakukan perubahan terhadap tiga variabel maka dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang lebih baik.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, langkah maju dalam peningkatan penjualan

**Pendahuluan**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pendorong yang signifikan dalam pembangunan dan pertumbuhan di Indonesia khususnya. Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi faktor pendorong dalam terciptanya pembangunan ekonomi nasional, karena dapat memacu pertumbungan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Terbukti pada krisis ekonomi yang kita alami beberapa waktu lalu ditengah kebangkrutan usaha berskala besar, UKM dapat bertahan menghadapi krisis tersebut dan berkontribusi terhadap peningkatan (BPD) Produk Bruto Domistik Indonesia. Melihat potensi tersebut maka pengembangan UKM perlu mendapat perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun dari masyarakat agar tumbuh dan berkembang lebih kompetitif dibanding sektor usaha lain (Adiningsih, 2011)

Landasan yang paling utama dalam keberhasilan dan keberadaan sebuah perusahaan dan distributor adalah orang-orang yang dipekerjakan (karyawan) dan orang-orang yang dilayani (konsumen). Bagaimana sebuah perusahaan dan distributor dalam memilih dan melayani keduanya, bisa memberikan dampak yang sangat besar pada keefektivitasan dari pemasaran. Karyawan front-line yang menyediakan pelayanan memegang peranan penting dalam industri penjualan. perusahaan dan distributor harus melakukan dua hal yang baik untuk bisa memuaskan konsumen yaitu: (1) menyediakan sebuah produk yang bagus (rasa, kemasan dan lain sebagainya), (2) menyediakan pelayanan yang bagus.

Data Volume Penjualan Pedagang Retail Bulan Febuari- Agustus 2015

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Bulan** | **Volume Penjualan** |
| 1 | Febuari | 3460 |
| 2 | Maret | 4357 |
| 3 | April | 3474 |
| 4 | Mei | 4628 |
| 5 | Juni | 3456 |
| 6 | Juli | 3438 |
| 7 | Agustus | 4434 |
| 8 | September | 3977 |

Sumber : Ronal Kedelai 2015

Untuk mencapai peningkatan penjualan sehingga memberikan pendapatan yang tinggi, Kami menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan adalah marketing mix atau bauran pemasaran.

**Teori dan Konsep**

**Pengertian Pemasaran**

Philip Kother (2011:34) mengatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial yang di dalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Selanjutnya Kotler dalam Alma (2011:4) mengemukan bahwa “pengertian *marketing,* dapat dilihat dari 2 (dua) sudut pandang yaitu: *society* (masyarakat) menunjukan peran *marketing* dalam masyarakat, sedangkan menurut pandangan *marketer*, *marketing* berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarkat”.

**Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran perusahaan tidak jauh berbeda dengan industri bisnis lainnya, yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, strategi pemasaran di mulai dengan perencanaan pemasaran yang baik dimulai dengan perencanaan budget, perencanaan penjualan produk mana yang dimulai, produk mana yang harus ditingkatka dan bisnis mana yang harus dihilangkan.

Rencana pemasaran menurut Kotler (2009: 53) dalam bukunya manajemen pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua level yaitu stratejik dan taktis. Pada level pemasaran stratejik membentangkan pasar sasaran dan proposisi nilai yang akan di tawarkan, berdasarkan pada suatu analisis peluang pasar terbaik sedangkan rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktik pasar, termasuk fitur produk, promosi, perdagangan, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanan.

**Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2005:14) menyebutkan bahwa:*“Marketing management as the art and science of choosing terget markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Manajemen pemasaran berdasarkan kedua pendapat tersebut adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Suatu kegiatan yang difokuskan pada penerapan dan kondisi produk, harga, promosi, tempat, dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

**Pengertian Bauran Pemasaran**

Marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel yang digunakan sektorbisnis untuk mempengaruhi konsumen. Variabel dari *marketing mix* adalah kombinasi dari 4P (Kotler, 2009: 23) yang merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran guna memberikan kepuasan konsumennya.

**Pengertian Peningkatan Penjualan**

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan meruapakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

**Teori Prilaku Konsumen**

Konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang berbeda-beda satu sama lain, hal tersebut dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang dinginkan.

Ratih Hurriyati (2010: 68) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa memuaskan kebutuhannya. Manusia sebagai mahluk ekonomi akan selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.

Mereka umumnya memiliki pengetahuan alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Para pemasar (pihak manajemen) harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian? Tujuan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan tidak terduga, atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya serta karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen. Titik tolak memahami konsumen adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran konsumen. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

**Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiono (2010:15) menyatakan: “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sample dilakukan secara acak, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi.”

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta mengintreprestasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 133 penjual minuman gelas susu kedelai, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Korelasi Koefisiensi Pearson dan analisis inferensia dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel indenpeden terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 90% (α = 0,10)

Bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan penjual dari data kuesioner, pengaruh produk, harga, saluran distribusi, promosi dan orang terhadap peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai di Desa Rawapanjang Citayam. Berdasarkan hasil penelitian deskriptif kualitatif pada tabulasi data, karakteristik dan mengunakan pengujian *Koefisiensi Korelasi Pearson*.

**Analisis Data**

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan *(editing)*
2. Pemberian skor *(scoring)*
3. Tabulasi *(tabulating)* Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan dan dirata-ratakan.

**Populasi dan Sampel**

Pada sub populasi dan sampel menjelaskan unit analisis rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Menguraikan populasi dan menentukan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian, populasi harus mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensiyang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi yang dari daftar peneliti mengambil unit sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pupulasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi Unit sampel yaitu elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan tehnik sampling tertentu.

**Operasionalisasi Variabel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Variabel** | **Indikator** |
| **Independen**  |
| Bauran Pemasaran |  Produk(X1) | 1. Kualitas produk2. Keragaman produk3. Aksesoris4. Brand |
| Harga(X2) | 1. Perbandingan harga 2. Kesesuaian harga 3. Potongan harga 4. Fleksibilitas  |
| Tempat(X3) | 1. Akses yang mudah dijangkau 2. Dekat pusat kota atau keramaian 3. Lingkungan yang mendukung  |
| Promosi(X4) | 1. Periklanan 2. Tenaga penjual 3. Promosi penjualan |
| Orang(X5) | 1. Karyawan 2. Sikap dan tindakan 3. Pelayanan/ komunikasi |
| **Dependen**  |
| Peningkatan Penjualan | Penjualan(Y) |  |

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

1. Tangggapan dari kuesioner bahwa Scor total pengenai pelaksanaan produk adalah sebesar 2915 dan rata-rata sebesar 3,64 jumlah scor tersebut dimasukan ke dalam garis kontium, Hasil di atas menunjukan bahwa kualitas produk yang kepada penjual retail di nilai baik dengan scor 3,64 yang berada di rentang nilai 3,4 – 4,2.

Scor total pengenai pelaksanaan harga produk adalah sebesar 1741 dan rata-rata sebesar 3,48 jumlah scor tersebut dimasukan ke dalam garis kontium di nilai baik.

Scor total pengenai pelaksanaan tempat strategis adalah sebesar 1355 dan rata-rata sebesar 3,38 jumlah scor tersebut dimasukan ke dalam garis kontium di nilai cukup baik.

Bahwa scor total pengenai pelaksanaan promosi produk adalah sebesar 1450 dan rata-rata sebesar 3,62 jumlah scor tersebut dimasukan ke dalam garis kontium di nilai baik.

Bahwa scor total pengenai pelaksanaan orang (pelayanan) adalah sebesar 1407 dan rata-rata sebesar 3,51 jumlah scor tersebut dimasukan ke dalam garis kontium di nilai baik.

1. Karakteristik produk terdapat 23% toko diantaranya yang memiliki produk minuman gelas susu kedelai dengan produk sangat baik, 73% cukup baik.

Karakteristik harga terdapat 34% toko diantaranya yang kesesuaian harga minuman gelas susu kedelai dengan kesesuaian harga sangat baik, 60% cukup baik.

Karakteristik promosi terdapat 23% toko diantaranya yang implementasi promosi minuman gelas susu kedelai dengan implementasi promosi sangat baik, 63% cukup baik.

Karakteristik tempat terdapat 37% toko diantaranya yang lokasi strategis minuman gelas susu kedelai dengan lokasi strategis sangat baik, 59% cukup baik.

Karakteristik orang terdapat 32% toko diantaranya pelayanan petugas pengiriman minuman gelas susu kedelai dengan pelayanan petugas pengiriman sangat baik, 63% cukup baik.

1. Pengujian *cross tabulation* Pengaruh bauran terhadap peningkatan penjualan pada variabel produk yang cukup baik yaitu sebesar 73% dengan peningkatan penjualan 64%.

Pengaruh bauran terhadap peningkatan penjualan pada variabel harga yang cukup baik yaitu 60% dengan peningkatan penjualan 64%.

Pengaruh bauran terhadap peningkatan penjualan pada variabel promosi yang cukup baik yaitu 63% dengan peningkatan penjualan 64%.

Pengaruh bauran terhadap peningkatan penjualan pada variabel tempat yang cukup baik yaitu 59% dengan peningkatan penjualan 64%.

Pengaruh bauran terhadap peningkatan penjualan pada variabel orang yang cukup baik yaitu 63% dengan peningkatan penjualan 64%.

1. Dari hasil pengolahan SPSS dapat dinyatakan bahwa korelasi antara produk dengan peningkatan penjualan tidak signifikan karena α (alpha) sebesar 0,416. Namun, korelasi bersifat positif (R= 0,82). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 90 persen (α=10%) maka peningkatan produk tidak dapat memengaruhi peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai secara signifikan.

Bahwa korelasi antara harga dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,058. Namun, korelasi bersifat positif (R= 0,190). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 90 persen (α=10%) maka kesesuaian harga dapat memengaruhi peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai secara signifikan.

Bahwa korelasi antara promosi dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,009. Namun, korelasi bersifat positif (R=0,261). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 90 persen (α=10%) maka kesesuaian promosi dapat memengaruhi peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai secara signifikan.

Bahwa korelasi antara tempat dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,052. Namun, korelasi bersifat positif (R=0,195). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 90 persen (α=10%) maka tempat dapat memengaruhi peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai secara signifikan.

Bahwa korelasi antara orang dengan peningkatan penjualan tidak signifikan karena α (alpha) sebesar 0,168. Namun, korelasi bersifat positif (R= 0,139) . Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa dengan tingkat kepercayaan 90 persen (α=10%) maka peningkatan orang tidak dapat memengaruhi peningkatan penjualan minuman gelas susu kedelai secara signifikan.

**Pembahasan**

Secara parsial hanya tiga variabel indenvenden saya yang signifikan yaitu dari hasil pengolahan SPSS dapat dinyatakan bahwa korelasi antara produk dengan peningkatan penjualan tidak signifikan karena α (alpha) sebesar 0,416, korelasi antara harga dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,058, korelasi antara promosi dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,009, korelasi antara tempat dengan peningkatan penjualan signifikan karena α (alpha) sebesar 0,052, korelasi antara orang dengan peningkatan penjualan tidak signifikan karena α (alpha) sebesar 0,168.

Pembahasan diatas menunjukan variabel produk dan orang tidak signifikan namun hasil korelasi yang positif dan kuat maka tidak perlu meningkatkan produk atau orang karena tidak mempengaruhi peningkatan penjualan. Dan pada variabel harga, promosi dan tempat menunjukan signifikan namun hasil korelasi yang positif dan kuat hal tersebut dapat diartikan dengan melakukan perubahan terhadap tiga variabel maka dapat mempengaruhi peningkatan penjualan yang lebih baik.

**Penutup**

Strategi Produk, dengan dipusatkanya pada kualitas barang serta proses pengerjaanya yang tepat waktu mulai dari persiapan pekerjaan sampai finishing hingga pengiriman produk jadi. Strategi Harga, dengan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga di pasar. Strategi tempat yang dilakukan oleh pengusaha adalah sistem strategi langsung dan melakukan pendekatan khusus ke berbagai pihak penjual secara formal maupun informal bertujuan agar produk usahanya dapat dikenal lebih luas oleh pasar. Strategi promosi harus disiapkan anggaran dana selain promosi yang dilakukan antara lain word of mouth, maka perlu membuat label atau merek sehingga lebih gampang dikenal pasar dan masyarakat. Strategi orang pada saat ini yaitu rendahnya disiplin kerja, pengaruh sumber daya manusia yang kurangnya karyawan, pengaruh sumber daya (dana, tenaga ahli dan tekhnologi) dan perubahan kondisi ekonomi dan politik. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yaitu; dalam mengatasi disiplin kerja dengan melakukan pengawasan kerja, melakukan perekrutan karyawan, untuk mengatasi sumber daya untuk tenaga ahli melakukan pengiriman karyawan ke balai pengembangan pendidikan, pelatihan dan tekhnologi dengan melakukan pemasangan jaringan internet.

1. Bagi pengusaha
	1. pengusaha hendaknya merekrut tenaga ahli di bidang manajemen pemasaran. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuan tanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan strategi baru yang lebih inovatif.
	2. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk.
	3. Selalu menjaga hubungan baik dengan para penjual retail.
	4. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produknya.
2. Bagi penelitian selanjutnya
	1. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satu perusahaan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikan industri rumah dibidang minuman.

Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih mendetail dan mengunakan lebih dari satu narasumber agar hasil penelitian lebih mempresentasikan industri rumah.

**Daftar Pustaka**

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2014. *Berita Resmi Statistik BPS: Pertumbuhan PDB Tahun 2013* [Internet]. [diunduh 2014 Maret 7]; No. 16/02/Th. XVII. Tersedia pada: http://www.bps.go.id/brs\_file/pdb\_05feb14.pdf.

David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep*. Alexander Sindoro, penerjemah; Agus Widyantoro, editor. Jakarta (ID): Indeks. Terjemahan dari: *Concepts of Strategic Manajement*. Ed ke- 7.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor. 2013. *Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Bogor*. Bogor (ID): Kantor Koperasi dan UMKM Kota Bogor.

[Kemenkop] Kementrian Koperasi dan UKM. 2013. *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2011-2012* [Internet]. [diunduh 2014 Februari 21]. Tersedia pada: <http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=394:perkembangan-data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011-2012&Itemid=93>

Kinnear T. C., Taylor J. R. 1991. *Marketing Research: An Applied Approach*. New York (US): McGraw-Hill, Inc.

Pearce J. A. , R.D. Robinson. 2009. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Kwan Men Yon, penerjemah; Nanda Ayu W, editor. Jakarta (ID): Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management- Formulating, Implementation, and Control, 10th Edition*. Buku ke- 2 Ed ke- 10.

Porter M. E. 1991. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Maulana A, penerjemah; Hutauruk G, editor. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Competitive Advantage*.

“Pengertian metode observasi definisi.” [www.sarjanaku.com](http://www.sarjanaku.com). 12 April 2013. 14 November 2015.

<http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-metode-observasi-definisi.html

“Studi kepustakaan.” Phairha.blogspot.com. 26 januari 2012. 24 November 2015. <<http://phairha.blogspot.com/2012/01/studi-kepustakaan.html>

Augusta, Amanda. “Strategi Penerapan Harga”.Amandaaugusta84.blogspot.com. 6 November 2011. 14 November 2015.

<http://amandaaugusta84.blogspot.com/2011/11/strategi-penetapan-harga.html

Sudarsono, 2007, Penetapan Harga Jual, http://ilmumanajemen.wordpress.com, diakses tanggal 6 Maret 2013.

Arikunto, Suharsimi. 2006. Metodelogi Penelitian. Yogyakarta. Bina Aksara.

Belch, G. Dan Belch, M. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 8th Edition*. McGraw-Hill Higher Education.

David, Fred R. 2004. Manajemen Strategis: Konsep-konsep Edisi Kesembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

David, Fred R. 2009. Manajemen Strategi Konsep. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I* . Jakarta : Erlangga.

Kotler & Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran *jilid 1 edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Delia, Erica. “Pengertian dan fungsi wawancara.” Ericadelia.blogspot.com. 22 Mei 2014. 14 November 2015.

<http://ericadelia.blogspot.com/2014/05/pengertian-dan-fungsi-wawancara-menurut.html

Keegan, W. J. 1995. Manajemen Pemasaran Global Jilid 1. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2003. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.

Chandrawati, Ayu. 2010. Rumusan Strategi Bisnis Pada Hotel Ratu (Ex.Queen Hotel) di Kota Denpasar. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.

Assauri, Sofyan. 2004, Manajemen Pemasaran, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.

Fitriana, Nana. 2002, Pengaruh Gaya Pelaksanaan Pesan Minumn SariWangi Melalui Media TV Pada Pembelian Minuman Masyarakat di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowok Waru Kota Malang, Tesis, Universitas Muhamadiyah Malang, Malang.

P. Adam, Rosida. 2006, Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Komoditi Minuman oleh Konsumen Rumah Tangga di Provinsi Jawa Barat, Desertasi, Universitas Padjadjaran, Bandung.

Edelia Novianti AG. 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Siska Busana Soreang, skripsi Universitas Pasundan Bandung

Syaiful Syam. 2014. Analysis of Marketing Strategies to Improve Sales Organic Liquid Fertilizer on GAPOKTAN Sipakainge*.* Under supervised by Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si and Ir. H. Ilham Rasyid, M.Si