

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT KIMIA FARMA Tbk.

Hana Yulia, Sulaeman, Darmo H. Suwiryo
Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Email : hanayul@ummi.ac.id

Received :
27-08-2020

Received in Revised
Format :
21-10-2020

Accepted :
21-10-2020

Available Online :
21-10-2020

ABSTRAC

Promotion is one of the variables of the marketing mix is very important that the company implemented in marketing their products. Without the existence of promotional products received less attention from consumers. Target promotion can be achieved if the company allocates adequate promotional costs and with the cost of the promotion is expected to help the company achieve higher sales volumes. The purpose of this study was to determine the effect of promotion cost on the sales volume. Samples taken in this study was obtained from the financial statements PT.Kimia Farma Tbk. This study used a simple linear regression analysis method, t-test with 5% significance. The results of the analysis has been known that the cost of promotional effect on sales volume partially.

Key word: Promotion Cost, Sales Volume

Pendahuluan

Setiap aktivitas perusahaan dalam memaksimalkan keuntungannya memerlukan adanya informasi mengenai biaya-biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan. Dari informasi mengenai biaya-biaya yang diperlukan, perusahaan dapat meminimalkan biaya-biaya tersebut dan dapat dijadikan sebagai cara dalam evaluasi kinerja perusahaan. Biaya yang dikeluarkan merupakan penunjang terciptanya suatu produk yang kemudian dapat dinikmati konsumen. Tanpa biaya perusahaan tidak akan dapat beraktivitas menghasilkan produk yang nantinya dapat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan laba.

Komunitas suatu perusahaan baik perusahaan manufaktur, perusahaan dagang maupun perusahaan jasa selalu di pengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern meliputi aspek-aspek fungsional perusahaan yaitu aspek keuangan, sumber daya, operasional dan aspek manajerial. Sementara itu faktor ekstern meliputi faktor pesaing, pemasok, ekonomi, politik, hukum, dan faktor sosial budaya. Interaksi faktor intern dan faktor ekstern tersebut pada akhirnya berdampak pada perolehan laba. Jumlah laba yang diperoleh sebagai dasar untuk kontinuitas perusahaan.

Dalam upaya menghadapi pengaruh-pengaruh yang akan timbul dari pihak intern dan ekstern guna membantu perusahaan dalam memperoleh laba penting bagi perusahaan untuk menilai kembali kebijakan-kebijakan dalam menentukan suatu keputusan yang dapat mempengaruhi keberhasilan operasional perusahaan khususnya dalam proses penjualan, hal itu dilakukan untuk dapat diperoleh penjualan yang maksimum. Namun demikian, menghadapi pasar produk yang semakin bersaing, kebijakan harga menjadi suatu tolak ukur perusahaan dalam pencapaian target penjualan. Sementara volume penjualan harus terus ditingkatkan agar tujuan perusahaan

sebagaimana ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan baik. Oleh karenanya promosi perlu dilakukan agar produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumen.

Promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu dalam pencapaian penjualan perusahaan. Dalam proses promosi tentu membutuhkan biaya, sehingga timbul biaya promosi. Biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan yang diukur dengan satuan uang untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan konsumen akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Setiap biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat dikendalikan dengan baik oleh manajemen agar pendapatan yang dihasilkan perusahaan dapat digunakan kembali untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan khususnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan atau menganjurkan pemakaian produk baik secara langsung ataupun tidak untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Namun demikian ada ketentuan khusus dalam perpajakan agar biaya promosi dapat dikurangkan dari peredaran bruto. Biaya promosi yang dapat dikurangkan meliputi biaya periklanan pada media, biaya pameran produk, biaya pengenalan produk, biaya sponsorship yang berkaitan dengan promosi produk. Sedangkan pemberian dalam bentuk uang atau sumbangan tidak dapat dikategorikan sebagai biaya promosi demikian juga biaya untuk mendapatkan, menagih dan memelihara penghasilan yang bukan objek pajak atau pajak final juga tidak dapat dimasukkan sebagai biaya promosi. Seiring dengan hal tersebut, perusahaan perlu memperhatikan kebijakan umumnya yang berorientasi pada pasar, agar pesaing

dalam dunia usaha dapat dikendalikan. Produsen atau perusahaan dengan berbagai kebijakan berusaha memperebutkan perhatian calon konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dengan maraknya promosi yang dilakukan dengan menggunakan iklan di media elektronik, media cetak serta pusat-pusat keramaian yang memanfaatkan reklame ditepi jalan-jalan raya. Perusahaan harus mengadakan promosi yang cukup gencar baik melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, reklame, sponsor, serta expose-expose (pameran) produk kepada calon konsumen, dengan tujuan akhir dari program promosi tersebut adalah tingkat penjualan produk yang meningkat.

Untuk menunjang promosi yang dilakukan dalam segala aspek diperlukan biaya yang disesuaikan dengan kebutuhan aktivitas promosi perusahaan. Dalam prakteknya walaupun biaya promosi telah dikeluarkan secara besar-besaran tentu perusahaan akan menghadapi berbagai kendala dan permasalahan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan didalam meningkatkan volume penjualan, usaha menarik minat para pembeli, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Pengeluaran yang besar atas biaya promosi bisa jadi tidak terlalu berpengaruh pada peningkatan volume penjualan produk perusahaan, tetapi hal itu dapat pula berlaku sebaliknya yakni dengan pengeluaran yang besar atas biaya promosi

bisa jadi dapat membawa pengaruh yang besar pula terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut tentunya berlaku relatif bagi setiap perusahaan dan setiap periode waktu tertentu. Betapapun bekualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk/barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2000:219)

betapa pentingnya sistem, strategi serta biaya yang perlu dibuat perencanaannya yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam proses memperkenalkan produk perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya. Selain itu promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan suatu produk baru untuk mendorong pembelian atau penjualan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Mengingat pentingnya hubungan promosi dengan volume penjualan, maka perlu mengembangkan lagi program promosi dimana akan bermanfaat bagi perusahaan. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan dapat dilihat betapa berperannya promosi terhadap tingkat volume penjualan. Volume penjualan adalah Total penjualan barang/jasa dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.

Apabila perusahaan dapat merencanakan dan mengendalikan biaya promosi dengan baik, maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan

secara maksimal. Jika promosi yang dilaksanakan perusahaan memberikan hasil yang positif terhadap volume penjualan bukan tidak mungkin perusahaan akan memperoleh laba lebih besar. Volume penjualan suatu perusahaan sering kali mengalami fluktuasi sebagai akibat dari permintaan barang atau permintaan akan jasa pelayanan dari konsumen, sedangkan disisi lain manajemen berupaya keras untuk terus dapat mengembangkan laba perusahaan sekalipun dalam pelayanan jasa. Dengan semakin banyaknya permintaan dari pelanggan (*customer*), maka pendapatan perusahaan dari produk yang dijual (baik secara fisik maupun jasa) semakin meningkat.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran.

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran* (2007:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Bauran Pemasaran.

Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Basu Swastha dalam bukunya *Azas-azas marketing* (2007 : 42) adalah sebagai berikut : “Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Basu Swasta dalam buku *Azas-azas Marketing* (2007 : 42) Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan produknya,

yang mana dikenal dengan “ 4-P “ (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Biaya

Pengertian biaya menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam buku “Standar Akuntansi Keuangan” (2004:2) adalah : “Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa”

Definisi biaya menurut Munawir dalam bukunya *Akuntansi Keuangan dan Manajemen* (2002: 307)

”cost (kos,biaya,atau harga perolehan) didefinisikan sebagai nilai kas atau setara dengan kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diperkirakan akan memberikan manfaat saat kini atau masa depan pada organisasi(pengorbanan yang terjadi dalam rangka untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang bermanfaat).”

Promosi

Definisi promosi menurut Buchari Alma dalam bukunya *Pengantar Bisnis* (2010:301) adalah sebagai berikut:

“promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menodorngr mereka untuk membeli”.

Biaya Promosi

Pengertian biaya promosi menurut Mulyadi dalam buku “Akuntansi Biaya” (2002:530) adalah sebagai berikut :

“ Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.”

Jenis-jenis biaya promosi menurut Mulyadi dalam buku “Akuntansi Biaya” (2002:530) adalah sebagai berikut :

1. Biaya Iklan
2. Biaya Hubungan Masyarakat

3. Biaya Promosi Penjualan
4. Biaya Penjualan Personal

Uraianya adalah sebagai berikut :

1. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio / tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan *leaflet*, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

2. Biaya Hubungan Masyarakat

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, lobi dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

3. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, ekshibisi, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

4. Biaya Penjualan Personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu

menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Menurut Basu Swasta dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2005:6) penjualan diartikan sebagai “usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama”.

Volume Penjualan

Dari penjelasan diatas yang membahas mengenai penjualan selalu dikaitkan dengan istilah hasil penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh kuantitas atau jumlah produk dan harga jual produk. Sedangkan kuantitas atau jumlah produk yang terjual disebut volume penjualan.

Lebih jelasnya, volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dibandingkan dengan jumlah barang yang tersedia, sehingga dihasilkan suatu deretan angka (*numeric*). Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu laba.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) dalam bukunya *Strategi Promosi yang Kreatif* sebagai berikut:

“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”.

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis (2010:93) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan.”

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis menentukan hipotesis sementara sebagai berikut: “terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan”.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Laporan keuangan triwulan PT. Kimia Farma Tbk. Laporan keuangan yang digunakan yaitu catatan atas laporan keuangan dan laporan laba rugi. Penentuan sampel dilakukan secara *nonrandom (non probability sampling)* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu laporan keuangan triwulan periode 2005 sampai dengan 2013 sebanyak 36 laporan keuangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan data statistic dengan diolah menggunakan *MS.Excell dan SPSS 21*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Dalam menggunakan analisis linier sederhana mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi

klasik yang terdiri dari uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas (Gozali:2103).

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + e$$

Keterangan :

Y = volume penjualan

a = Konstanta

X₁ = biaya promosi

b₁ = koefisien regresi biaya promosi

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1 merupakan ringkasan hasil pengujian asumsi klasik dari model yang dianalisis, yaitu uji *homoskedastisitas* dan uji normalitas.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
log_promosi	.132	36	.112
volumepenjualan	.121	36	.200 [*]

Dari tabel 1 diatas semua variabel memiliki data yang berdistribusi normal. Untuk biaya promosi dan volume penjualan memiliki kenormalan data > 0,05, dimana biaya promosi 0,112 > 0,005, dan volume penjualan 0,200 > 0,05. Karena data sudah memenuhi syarat kenormalan maka dapat dilaksanakan uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji hipotesis.

Adapun untuk hasil uji heteroskedastisitas pada biaya promosi dan volume penjualan dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows* dapat diperoleh output regresi linear sederhana

$$Y = -2.411.402.147.362,9 + 241.882.6554.897,2 \text{ biaya promosi}$$

- 2.
3. Keterangan :
4. Y : volume penjualan
5. B_1X_1 : biaya promosi

Untuk hasil uji t pada PT Kalbe Farma Tbk, dapat dilihat t_{hitung} untuk biaya promosi adalah sebesar 8,179, sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 2,030 (dengan menggunakan fungsi TINV pada *Microsoft excel*) yaitu $t_{tabel} = TINV(0.05;35)$. Sesuai dengan Kriteria pengujian bahwa jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($8,179 > 2,030$) maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima. Untuk melihat signifikasinya, terlihat hasil statistik t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dari nilai sig. = 0,000 < taraf signifikansi 0,05 (5%). yang berarti terdapat pengaruh biaya promosi tidak signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial dengan nilai R^2 (R Square) untuk PT Kimia Farma Tbk adalah 0,663, artinya sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu hanya 66,3% sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

1. Biaya promosi tertinggi pada PT.Kimia Farma yaitu terjadi pada triwulan 3 tahun 2012 mencapai 340% dimana presentase tersebut dapat dikatakan cukup tinggi jika dilihat dari kuantitas perkembangan yang terjadi pada biaya promosi perusahaan. Dan untuk yang terendah terjadi pada triwulan 1 tahun 2009 mencapai -91%.
2. Volume penjualan yang terjadi pada PT.Kimia Farma dari kegiatan penjualannya setiap tahun meningkat walaupun dalam kuantitas perkembangannya mengalami naik turun. Hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar ketika perusahaan dalam aktivitas penjualannya tidak selalu meningkat. Dengan peningkatan penjualan belum tentu

dapat membantu perusahaan dalam memperoleh laba. Adapun volume penjualan pada PT.Kimia Farma perkembangan tertinggi pada triwulan 2 tahun 2009 dengan presentase sebesar 128% dengan jumlah penerimaan sebesar Rp 1.218.191.947.330 dengan kuantitas peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 684.913.354.076. adapun volume penjualan terendah terjadi pada triwulan 1 tahun 2008 dan tahun 2010 mencapai -81%.

3. Nilai t-hitung biaya promosi sebesar 8,179 Dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5% maka t-tabel sebesar 2,030 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($8,179 > 2,030$) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka kaidah keputusannya adalah tolak H_0 atau terima H_a , artinya biaya promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan saran, antara lain adalah :

1. Disarankan kepada perusahaan agar perlunya perusahaan memperhatikan kebijakan *marketing mix* agar perusahaan dapat mengendalikan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan *marketing mix* tersebut.
2. Disarankan agar, untuk meningkatkan volume penjualan dan perusahaan perlu meningkatkan anggaran promosi untuk dapat melaksanakan kegiatan promosi dengan penggunaan media yang paling tepat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel penelitian yang akan di uji, sehingga dapat diperoleh data yang lebih akurat. Peneliti pun menyarankan untuk menambah jangka waktu penelitian dan juga peneliti diharapkan terjun langsung ke

lapangan sehingga hasil kesimpulan dari penelitian dapat lebih signifikan dalam penyalurannya.

(studi kasus pada PD. Niaga Redja Abadi Tasikmalaya)
Fakhrurazi. “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT.SMAP Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ke-9*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis, Cetakan Ke-14*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. 2002. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Tresnati, Madjid, E. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Ke-1*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saladin, Djaslin. 2011. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke-2*. Bandung: CV.Agung Ilmu.
- Saladin, Djaslin. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ke-4*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ke-15*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, Purwanto. 2009. *Statistika 2, Edisi Ke-2, Buku Ke-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta:BPFE
- Swasta, Basu. 2007. *Azas-Azas marketing Cetakan Ke-6*. Yogyakarta: Liberty
- Nurmalasari, Tuti. *pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan studi kasus pada yogya toserba Tasikmalaya*
- Pratama. A. Nugraha. “*pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan*