

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT. Jaya Medika Karunia

Ade Ray Adhyatma Widhyastara^{1*}, Angga Intuery Mahendra Purbakusuma²

^{1,2}Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia

Email : aderay.0746@students.amikom.ac.id¹, angga_intuery@amikom.ac.id²

Abstrak

Keberhasilan penjualan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat, Strategi pemasaran yang tepat akan membawa keberhasilan dalam penjualan produk. Saat ini banyak perusahaan yang berkompetisi untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa proses kegiatan dalam strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan PT. Jaya Medika Karunia. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan PT. Jaya Medika Karunia secara B2B sudah berjalan dengan baik sedangkan penjualan melalui marketplace mengalami penurunan karena persaingan harga, namun PT. Jaya Medika Karunia tidak mempermasalahkannya karena fokus utama adalah penjualan melalui B2B.

Kata Kunci: Analisis, Strategi marketing, Bauran pemasaran, Alat kesehatan

Abstract

Sales success of a company cannot be separated from the right marketing strategy, the right marketing strategy will bring success in product sales. Currently many companies are competing to implement the right marketing strategy. This study aims to analyze the process of activities in the 7P marketing mix strategy implemented by PT. Jaya Medika Karunia. The research method used is descriptive qualitative, data collection using interview, observation, and documentation techniques. The results of this study indicate that the sales made by PT. Jaya Medika Karunia on a B2B basis has been going well while sales through the marketplace have decreased due to price competition, but PT. Jaya Medika Karunia doesn't mind because the main focus is sales through B2B.

Keywords: Analysis, Marketing strategy, Marketing mix, Medical devices

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan ekonomi sangat pesat. Pesatnya perkembangan ekonomi dapat dilihat dari teknologi yang semakin canggih dan semakin berkembang. Perkembangan ekonomi juga berdampak pada Perkembangan dalam perdagangan karena didukung dari kebutuhan dan keinginan pasar yang mengalami perkembangan dan bertambah variatif maka dari itu, banyak perusahaan baru yang bermunculan selain memanfaatkan keadaan perusahaan baru ini dibentuk agar keinginan dan kebutuhan pasar yang begitu variatif dapat dipenuhi. Zaman Modern ini membuat persaingan bisnis semakin ketat maka dari itu sebuah perusahaan harus memiliki strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021).

Perusahaan baik yang bergerak dibidang produk atau jasa semua memiliki tujuan agar dapat

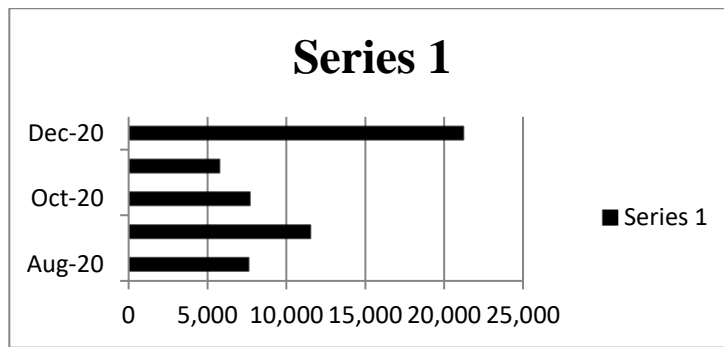
bersaing dan berkembang untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian (Mamonto, Tumbuan, & Rogi, 2021).

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran memegang kunci penting dalam meraih tujuan didalam bisnis. Bagaimana suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut dapat melakukan kegiatan *marketing*, dengan menerapkan strategi *marketing* yang tepat akan mengantarkan perusahaan kepada keberhasilan, sementara kesalahan dalam menentukan strategi akan berdampak kegagalan kepada perusahaan (Sholihin, 2019). Strategi pemasaran juga diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta daya saing barang atau jasa dipasar (Sholihin, 2019).

Strategi pemasaran suatu proses dinamis dan inovatif perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019). Menurut Rasam dan Sari Pemasaran yang baik yaitu suatu barang atau jasa yang diproduksi dapat dikenali dan dibeli masyarakat, dan pemasaran yang tepat bukan suatu kebetulan, karena pemasaran yang tepat hasil dari eksekusi dan perencanaan yang matang (Rasam & Sari, 2018). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, sebagaimana yang dikatakan Riadhus Sholihin salah satu strategi *marketing* yang dapat mendukung pemasaran untuk menciptakan kepuasan dan meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* (Sholihin, 2019).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan serta dapat dikontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Abdillah & Herawati, 2018). Menurut Nana Herdiana bauran pemasaran merupakan strategi yang dirancang secara teritegrasi untuk mendapatkan respon yang diharapkan dalam pasar (Abdurrahman, 2015). Bauran pemasaran awalnya dikenal kan oleh McCarthy hanya memiliki empat elemen saja, lalu oleh Boom dan Bitner pada 1981 dikembangkan dan ditambah tiga elemen menjadi 7 elemen yang dikenal sebagai bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran 7P berguna untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen dengan berpatokan pada lingkungan internal dan eksternal.

Bauran pemasaran juga berguna didalam sebuah perusahaan karena dapat membantu dalam perancangan, mengembangkan, melaksanakan bauran pemasaran yang efektif dan dapat membantu dalam perencanaan untuk menawarkan produk (Mohamadi, 2022). Bauran pemasaran juga digunakan di perusahaan PT. Jaya Medika Karunia untuk membantu perencanaan, membantu dalam mengembangkan produk serta membantu untuk strategi dalam menawarkan produk. Dibuktikan gambar 1 bahwa grafik penjualan produk Neoplex (PCR) PT. Jaya Medika Karunia pada tahun 2020 dari bulan Agustus sampai November mengalami fluktuatif atau tidak stabil tetapi pada bulan Desember 2020 penjualan Neoplex mengalami peningkatan. PT. Jaya Medika Karunia melakukan penjualan Neoplex kepada RS. Ciputra Hospital. Maka bauran pemasaran yang di terapkan PT. Jaya Medika Karunia dalam membantu untuk perencanaan, membantu mengembangkan produk dan membantu untuk strategi dalam mewarkan produk berjalan dengan baik dilihat pada grafik pada bulan Desember mengalami peningkatan yang signifikan.



Gambar 1. Grafik penjualan NEOPLEX (PCR) tahun 2020

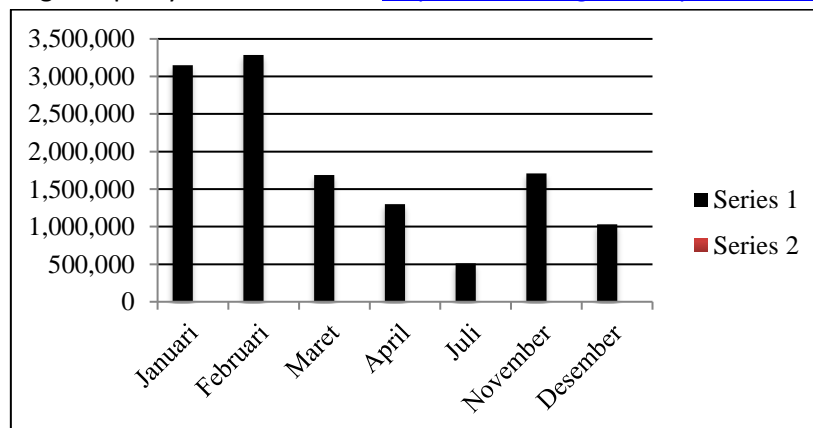
Sumber: Marketing PT. Jaya Medika Karunia

Pada gambar 2 menjelaskan grafik penyebaran virus Covid 19 di Indonesia pada tahun 2020 bulan Agustus hingga Desember. Bulan Desember 2020 penyebaran Covid 19 di Indonesia mengalami peningkatan yang tajam. Pada gambar 1 Penjualan Neoplex (PCR) pada PT. Jaya Medika Karunia mengalami grafik yang fluktuatif atau tidak stabil tetapi dilihat pada bulan desember 2020 penjualan Neoplex mengalami peningkatan. Dari gambar 2 dapat ditarik alasan mengapa penjualan Neoplex PT. Jaya Medika Karunia Mengalami grafik fluktuatif karena, penyebaran Covid 19 di Indonesia pada bulan Agustus, September, Oktober, November juga mengalami naik turun khusus positif, akan tetapi pada bulan Desember 2020 khusus positif di Indonesia mengalami lonjakan kenaikan. Kelonjakan khusus positif di bulan Desember dikarenakan banyaknya masyarakat yang mengikuti uji Swab dan alat Swab yang dibutuhkan mengalami kenaikan juga, maka dari itu penjualan Neoplex PT. Jaya Medika Karunia mengalami kenaikan grafik pada bulan Desember 2020.



Gambar 2. Grafik penyebaran Covid-19 di Indonesia tahun 2020

Sumber : grafik pemyebaran Covid-19 <https://covid19.go.id/id/peta-sebaran>



Gambar 3. Grafik penjualan Tokopedia tahun 2021

Sumber: *marketing* PT. Jaya Medika Karunia

PT. Jaya Medika Karunia juga memanfaatkan *marketplace* untuk meningkatkan dan memperluas media penjualan mereka. PT. Jaya Medika Karunia memanfaatkan Tokopedia sebagai media untuk memperluas penjualan mereka, barang yang dijual PT. Jaya Medika Karunia di Tokopedia yaitu masker, face shield, gloves latex dan hand sanitizer. Dilihat gambar 3 penjualan PT. Jaya Medika Karunia melalui *marketplace* Tokopedia dalam grafik diatas mengalami grafik fluktuatif atau tidak stabil tetapi cenderung menurun pada bulan terakhir justru berbeda dari gambar 2 yang melakukan penjualan secara door to door langsung ke RS. Ciputra Hospital yang mengalami peningkatan pada bulan yang terakhir. Maka dari gambar 3 bauran pemasaran melalui *marketplace* belum efektif. Dari gambar 2 dan gambar 3 terdapat grafik penjualan yang berbeda dan juga melalui media yang berbeda, yaitu penjualan offline dan online.

PT. Jaya Media Karunia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor alat kesehatan. PT. Jaya Medika Karunia merupakan perusahaan yang tergabung dalam JSK Group dan PT. Jaya Medika Karunia merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan. PT. Jaya Samudra karunia sebagai induk dari JSK Group. Pada tahun 2020 JSK group melalui PT. Jaya Medika Karunia mengadakan program CSR bekerjasama dengan BNI dan RS. Bunda melakukan road show pengujian swab test Covid 19 gratis di beberapa kota besar seperti DKI Jakarta, Palembang, Yogyakarta, dan Surabaya. PT. Jaya Medika Karunia mengalami perkembangan dari tahun ketahun terbukti PT. Jaya Medika Karunia baru saja mendirikan klinik umum dan klinik kecantikan yang berlokasi di DKI Jakarta. Melihat grafik penjualan dari PT. Jaya Medika Karunia penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan, khususnya strategi pemasaran bauran pemasaran 7P.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kualitatif dipakai untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2013). Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di PT. Jaya Medika Karunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Daftar produk dan harga PT. Jaya Medika Karunia

No.	Produk	Harga
1.	Neoplex TM COVID-19 DETECTION (PCR) / Box	Rp. 17.500.000
2.	Masker KF 94 (Hitam dan Putih)	Rp. 47.500,-
3.	Masker PREMIUM	Rp. 35.000,-
4.	Masker AIR QUEEN	Rp. 42.500,-
5.	Masker UTIL	Rp. 35.000,-
6.	Masker CP 20	Rp. 35.000,-
7.	Face Shield (Made in Korea)	Rp. 175.000,-
8.	Kill Vir Hand Sanitizer HS7 No. Alkohol (Halal) 500ml	Rp. 30.000,-
9.	Sarung Tangan Medical Use-ION PLUS GLOVES (Powder free) - Small	Rp. 79.900,-

Sumber: *Marketing* PT. Jaya Medika karunia

Produk

Menurut (Abdillah & Herawati, 2018) Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa, dari klasifikasi PT. Jaya Medika menjual produk alat kesehatan. Variasi produk PT. Jaya Medika Karunia memiliki produk yang beragam, inovatif, dengan kualitas bahan produk yang sudah teruji, dan dijaga kesterilisasiannya sehingga konsumen akan meningkat kepercayaannya dan akan menjadi konsumen yang loyal. Produk yang dijual PT. Jaya Medika Karunia yaitu: Neoplex TM COVID-19 DETECTION (PCR), Masker dengan 5 jenis, face shield, Kill Vir Hand Sanitizer, Sarung Tangan Medical dengan 2 jenis dan ukuran. Strategi PT. Jaya Medika Karunia difokuskan kepada kualitas bahan yang sudah di uji di laboratrium, memiliki standar nasional dan Internasional, dan memiliki bahan yang berbeda dan memiliki metode yang baru serta penyimpanan produk sangat di istimewa agar produk tetap aman dan steril. Produk PT. Jaya Medika Karunia memiliki kemasan yang aman serta dijaga kualitasnya.

Harga

Dalam menentukan harga tidak bisa sembarangan karena harga merupakan faktor yang sangat penting fungsinya, dalam menentukan harga perusahaan banyak yang harus di pertimbangkan seperti faktor biaya produksi, *salary*, dan kondisi pasar (Ridwan, 2022). Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, strategi yang digunakan PT. Jaya Medika Karunia pada aspek harga yaitu harga yang ditetapkan PT. Jaya Medika untuk produk Kill Vir Hand Sanitizer lebih mahal dibandingkan produk serupa ,karena ada kualitas bahan yang diberikan PT. Jaya Medika Karunia yang tidak dimiliki produk yang dijual kompetitor. Dalam menetapkan harga PT. Jaya Medika Karunia juga mempertimbangkan faktor *salary*, margin operasional dan *cost* pabrik. Selain itu PT. Jaya Medika Karunia juga memanfaatkan *marketplace* sebagai media promo *sale*.

Promosi

Menurut (Herawati & Muslikah, 2019), Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dengan iklan yang dilakukan mengumumkan keunggulan produk sesuai dengan kualitas produk sehingga menimbulkan pembelian ulang . Berdasarkan hasil wawancara kepada informan, *basic marketing* PT. Jaya Medika Karunia adalah B2B (*bussines to bussines*) untuk memperkenalkan produk PT. Jaya Medika Karunia langsung datang ke *customer* untuk memperkenalkan produknya, tetapi PT. Jaya Medika Karunia juga mengembangkan jaringan penjualannya lewat media sosial (instagram, *marketplace*), penjualan di *marketplace* mengalami penurunan pada tahun 2021 dari bulan Maret hingga Desember dari hasil wawancara kepada informan faktor yang menyebabkan penurunan penjualan karena sudah banyak produk serupa yang beredar di *marketplace* yang sama dengan harga yang jauh lebih murah dan mendapatkan kuantiti yang lebih banyak juga. mengalami. PT. Jaya Medika Karunia juga memanfaatkan PR (*Public Relation*) sebagai cara untuk meningkatkan *brand awereness*, mempromosikan, dan menjalin hubungan dengan *customer*.

Tempat

Tempat , merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi target konsumen, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen (Willy, Goh, & Julitawaty, 2020). Lokasi PT. Jaya medika Karunia berada dilokasi yang stategis yang berada di DKI Jakarta. Pada awalnya PT. Jaya Medika Karunia tidak langsung menjual produknya ke masyarakat umum karena

basic marketing B2B (*bussines to bussines*). memiliki dua saluran distribusi, saluran distribusi yang pertama yaitu menjalin kerja sama dengan beberapa rumah sakit dan perusahaan alat kesehatan, pada 2021 PT. Jaya Medika Karunia melebarkan penjualannya dan menggunakan *marketplace* (Tokopedia) sebagai saluran distribusi langsung ke masyarakat umum sehingga masyarakat umum dapat langsung membeli produk melalui *marketplace* (Tokopedia).

Orang/SDM

Orang/SDM ini tidak hanya berfokus kepada target pasar saja tetapi faktor SDM yang terlibat didalamnya karena orang/SDM langsung berhubungan dengan pelayanan, agar berjalan dengan baik dan dapat terjaga kualitas diperlukan proses yang panjang dalam rekrutmen orang/SDM (Alda, 2022). Berdasarkan hasil wawancara strategi yang digunakan PT. Jaya Medika Karunia pada aspek orang/sdm yaitu memberikan pelayanan yang baik untuk customer dan dapat diandalkan serta sangat menjaga hubungan baik dengan konsumen. PT. Jaya Medika Karunia memiliki standar kompetensi yang harus dimiliki calon karyawan yaitu *soft skill* dan *hard skill*, serta memiliki pengalaman dibidang alat kesehatan. Calon karyawan akan di training dalam 3 bulan untuk melihat kualitas yang dimiliki. PT. Jaya Medika Karunia menganggap bahwa keberhasilan dalam penjualan produk bukan hanya faktor produk yang baik, tetapi faktor SDM juga sangat berpengaruh.

Proses

Menurut (Arifin, Rosyidah, & Bisari, 2022) Mengartikan proses sebagai kualitas layanan dan proses penyampaian informasi kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, PT. Jaya Medika Karunia sangat memudahkan calon konsumen, memberikan jaminan mutu pada produk dan sistem pembayaran yang mudah. PT Jaya Medika Karunia memberikan produk sampel kepada calon konsumen dan calon konsumen dapat mencoba produk, sebelum membeli produk dalam jumlah besar. produk PT. Jaya Medika Karunia selalu tersedia, kapanpun konsumen ingin membeli produk PT. Jaya Medika Karunia selalu siap. Dalam memproses pembelian produk PT. Jaya Medika Karunia sangat cepat dan memudahkan konsumen. PT. Jaya Medika Karunia mampu memproses secara cepat dan tepat, produk yang dikirim sesuai dengan yang dipilih serta memberikan garansi.

Bukti Fisik

Menurut (Rahmawati, Hartono, & Hidayat, 2022) berpendapat bukti fisik merupakan hal yang jelas terlihat serta berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan atau melakukan pembelian jasa atau barang yang ditawarkan penjual. PT. Jaya Medika Karunia memiliki lingkungan kantor yang nyaman dan bersih. fasilitas yang diberikan yaitu kantor yang nyaman, besar, dan privasi, kursi dan meja yang disiapkan untuk meeting dengan *customer* Serta terdapat proyektor untuk mempresentasikan produk. Karyawan PT. Jaya Medika Karunia juga menjaga kebersihan agar *customer* yang berkunjung merasa nyaman.

SIMPULAN

PT. Jaya Medika Karunia menerapkan strategi bauran pemasaran 7P pada penjualan secara B2B (*bussines to bussines*) dan penjualan online melalui sosial media (tokopedia,instagram), dimana terdapat perbedaan dari grafik penjualan, karena faktor internal adalah fokus pemasaran PT. Jaya Medika Karunia adalah *marketing* B2B dan PT. Jaya Medika Karunia merupakan distributor alat kesehatan maka dari itu, penjualan terbanyak lebih di dominasi pada penjualan dari perusahaan ke perusahaan. Faktor eksternal adalah, produk yang dijual PT. Jaya Medika karunia di *marketplace* saat ini banyak produk serupa yang dijual dengan harga lebih murah dan kuantiti yang lebih banyak dibanding produk yang dijual PT. Jaya Medika Karunia. Kini PT. Jaya Medika Karunia berfokus pada

menyediakan produk yang berkualitas dan menambah variasi produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas, serta menjalin kerja sama dengan *customer* dan menjaga hubungan baik dengan *customer*. Selain itu PT. Jaya Medika Karunia terus mengembangkan orang/SDM yang berkualitas dan menjaga bukti fisik agar tetap nyaman dan terawat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* , 312.
- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* , 312.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alda, S. (2022, 8 26). Pengertian Lengkap 7P Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Retrieved from evermos.com: https://evermos.com/home/panduan/glosarium/marketing/marketing-mix/7p/#6_People
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Inovasi Penelitian* , 3.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA . *Jurnal Ilmiah Edunomika* , 145.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT. *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 18.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021, April). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU . *Jurnal Emba* , 111.
- Mohamadi, R. F. (2022, agustus 19). Strategi Pemasaran 4P dan Contoh Penerapan dalam Bisnis. Retrieved from www.jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-4p-cara-penerapannya-dalam-bisnis/>
- Rahmawati, A. Y., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE, dan PEOPLE) TERHADAP KEPUASAN PASIEN. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)* , 150.
- Rasam, F., & Sari, A. I. (2018). ERAN PEMASARAN Dalam KEGIATAN USAHA Pada MASYARAKAT Di DESA JATIBARU CIKAMPEK . *Journal of Applied Business and Economics* , 83.
- Ridwan, K. (2022, Agustus). 7 Bauran Pemasaran: Pengertian dan Konsep. Retrieved from [DeePublishStore.com](https://deepublishstore.com/materi/marketing-mix/amp/): <https://deepublishstore.com/materi/marketing-mix/amp/>
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quandrant.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quandrant.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Yogyakarta: Quandrant.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Willy, F., Goh, T. S., & Julitawaty, W. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI . *Jurnal Bisnis Kolega* , 45.