

The Influence Of Marketing Strategies On Sales Turnover Of Bengkulu City's Specialty Food Products

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Produk Makanan Khas Kota Bengkulu

Tiara ¹, Bahrin ², Duharman ³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Email: ¹tiaracantik639@gmail.com, ²bahrin@umb.ac.id, ³duharman@umb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [25 Mei 2025]

Revised [27 Juni 2025]

Accepted [30 Juni 2025]

KEYWORDS

Marketing, Strategy,
Sales Turnover.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam memasarkan suatu produk. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang makanan pendap khas kota Bengkulu (2) bagaimana omzet penjualan makanan pendap khas kota Bengkulu (3) apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan makanan pendap khas kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang makanan pendap khas kota Bengkulu (2) mengetahui omzet penjualan makanan pendap khas kota Bengkulu (3) apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan makanan pendap khas kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang makanan pendap khas kota Bengkulu (2) mengetahui omzet penjualan makanan pendap khas kota Bengkulu (3) mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap omzet penjualan makanan pendap khas kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pendap khas kota Bengkulu yang berjumlah 20 orang. Pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian yang saya lakukan, strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan produk makanan khas Kota Bengkulu, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairani Putri (2020), dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Produk Kue Tat di Pusat Perbelanjaan Oleh-oleh Khas Kota Bengkulu". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan kue tat khas Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini menjadi hal yang penting untuk direncanakan bagi para pelaku bisnis atau pengusaha karena strategi pemasaran menentukan omzet penjualan dan begitupun omzet penjualan sangat menentukan laba atau keuntungan. Hal ini juga menentukan bagaimana usaha atau bisnis tersebut akan berkembang kedepannya.

ABSTRACT

Marketing strategy plays an important role in marketing a product. The problems raised in this study are: (1) what is the marketing strategy carried out by traders of typical Bengkulu city pendap food (2) what is the sales turnover of typical Bengkulu city pendap food (3) is there an influence of marketing strategy on the sales turnover of typical Bengkulu city pendap food. This study aims (1) to determine the marketing strategy carried out by traders of typical Bengkulu city pendap food (2) to determine the sales turnover of typical Bengkulu city pendap food (3) is there an influence of marketing strategy on the sales turnover of typical Bengkulu city pendap food. This study aims (1) to determine the marketing strategy carried out by traders of typical Bengkulu city pendap food (2) to determine the sales turnover of typical Bengkulu city pendap food (3) to determine the influence of marketing strategy on the sales turnover of typical Bengkulu city pendap food. This study uses quantitative research with a quantitative approach. The population of this study was 20 Bengkulu city's typical pendap traders. Data collection used observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique used simple linear regression. From the results of my research, marketing strategies do not have a significant effect on the sales turnover of Bengkulu City's typical food products, this is in contrast to the research conducted by Chairani Putri (2020), with the research title "The Influence of Marketing Strategies on Sales Turnover of Tat Cake Products at the Bengkulu City Typical Souvenir Shopping Center". The results of the study showed that marketing strategies had a positive and significant effect on the sales turnover of Bengkulu City's typical tat cakes. This shows that this marketing strategy is an important thing to plan for business people or entrepreneurs because marketing strategies determine sales turnover and likewise sales turnover greatly determines profit or profit. This also determines how the business or business will develop in the future.

PENDAHULUAN

Pendap adalah salah satu makanan khas Kota Bengkulu yang memiliki cita rasa unik dan kaya akan rempah-rempah tradisional. Sebagai bagian dari warisan kuliner lokal, pendap tidak hanya menjadi kebanggaan masyarakat Bengkulu tetapi juga memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai salah satu produk unggulan daerah yang mampu menarik minat pasar, baik lokal maupun nasional. Namun,

dalam menghadapi persaingan di industri makanan dan minuman yang semakin ketat, pelaku usaha pendap menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Untuk membantu membantu minat beli konsumen tersebut salah satu Solusi yang diperlukan adalah strategi pemasaran. Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Hari jumat 07 juni 2024 di kelurahan tanjung agung kecamatan Sungai serut kota Bengkulu, dimana strategi pemasaran pada pedagang tersebut masih kurang terutama dalam memasarkan produk yang mereka jual, banyak pedagang yang beusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Menghadapi persaingan sehingga dapat meningkatkan omzet tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa bekerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan pelanggan. Strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan omzet, maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap agar pedagang mengalami peningkatan dalam omzet dibandingkan dengan pesaingnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya agar omzet dapat ditingkatkan.

Persaingan mencakup semua penawaran produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Dengan meningkatnya para pesaing dari waktu ke waktu, secara tidak langsung akan mempengaruhi kelancaran dalam kegiatan pemasaran produk. Adanya produk para pesaing akan menimbulkan kesulitan bagi pengusaha dalam memasarkan produknya. Untuk tetap bertahan para pelaku usaha harus selalu berusaha dengan berbagai caranya agar produk yang telah dihasilkan dapat dipasarkan dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen. Bukan hanya sekedar dapat diterima oleh konsumen, namun produk yang dihasilkan harus memuaskan konsumen baik dari segi kualitas, harga, dan pelayanan yang diberikan. Fungsi pengembangan produk dapat diterapkan menggunakan strategi yang terfokus melalui *segmentasi, targeting* dan *posisi produk*.

Tabel 1 Jumlah perolehan omset pedagang pendap pada bulan juli-november tahun 2024.

No	Nama pedagang	Per Bulan (dalam Rp.)				
		Juli	Agustus	September	Oktober	November
	Vety	1.800.000	1.881.000	1.775.000	1.662.000	1.660.000
.	Rani	1.750.000	1.779.000	1.770.000	1.554.000	1.655.000
	Ummi kholifah	1.723.000	1.770.000	1.666.000	1.536.000	1.644.000
.	Eni Rahmadita	1.600.000	1.742.000	1.649.000	1.527.000	1.632.000
	Titin Arita	1.662.000	1.736.000	1.644.000	1.533.000	1.615.000
.	Dedi saputra	1.660.000	1.725.000	1.636.000	1.525.000	1.579.000
	Beti Nurmala	1.650.000	1.660.000	1.624.000	1.510.000	1.535.000
.	Neli Putri	1.642.000	1.650.000	1.610.000	1.500.000	1.505.000
	Listi	1.630.000	1.643.000	1.549.000	1.498.000	1.445.000
0.	Doni Puta	1.625.000	1.639.000	1.537.000	1.470.000	1.434.000
1.	Hasdipah	1.500.000	1.621.000	1.521.000	1.466.000	1.425.000
2.	Mia Permata Sari	1.443.000	1.500.000	1.505.000	1.450.000	1.410.000

3.	Dwi Monika	1.431.000	1.550.000	1.450.000	1.300.000	1.352.000
4.	Uci Julianti	1.420.000	1.543.000	1.444.000	1.250.000	1.224.000
5.	Nur Haliza	1.300.000	1.525.000	1.400.000	1.225.000	1.110.000
6.	Dinda vendisa	1.255.000	1.520.000	1.389.000	1.220.000	1.100.000
7.	Embun	1.250.000	1.515.000	1.381.000	1.216.000	1.089.000
8.	Widia septa	1.244.000	1.509.000	1.377.000	1.210.000	1.081.000
9.	Desti	1.230.000	1.400.000	1.371.000	1.201.000	1.075.000
0.	Fourint	1.215.000	1.389.000	1.350.000	1.179.000	1.060.000

Berdasarkan hasil observasi mengenai perolehan omset pedagang pendap diatas, penulis menemukan bahwasanya pedagang pendap di kelurahan tanjung agung kecamatan Sungai serut kota Bengkulu sedang mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis. Oleh karna itu, keadaan ini menuntut para pedagang pendap untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan lama dan produk tetap eksis dipasaran, penentuan strategi pemasaran akan mempengaruhi berhasil tidaknya tujun atau target omset yang akan dicapai. Jika strategi pemasarannya tidak tepat akan berimbas pada jumlah omset yang diperoleh, dan akan menentukan laba atau tidaknya usaha yang dijalankan. Tetapi jika strategi yang diterapkan tepat, maka keuntungan mengalami peningkatan Tabel rekapitulasi nilai diatas menunjukkan bahwa, masih banyak siswa kelas IX SMPN 13 belum memahami pembelajaran IPS dengan menggunakan model pembelajaran kontekstual. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, proses pembelajaran Sekolah Kelas IX SMPN 13 Kota Bengkulu masih bersifat tidak aktif dimana dalam proses pembelajaran masih didominasi oleh guru. Strategi pembelajaran kontekstual yang digunakan oleh guru SMPN 13 dalam mengajar siswa kelas IX masih konvensional, yang meliputi siswa datang, duduk, menulis materi yang dituliskan oleh guru di papan tulis, mendengarkan guru menjelaskan materi pembelajaran dan mengerjakan tugas. Dalam penggunaan model pembelajaran kontekstual ini masih ada siswa yang kurang aktif dalam mengeluarkan pendapat terkait materi pembelajaran IPS, masih ada siswa yang kurang aktif dalam menjawab pertanyaan yang diberikan guru IPS, masih ada siswa yang kurang aktif dalam mempresentasikan hasil kerja kelompok, masih ada siswa yang takut bertanya terkait materi yang tidak dipahami sehingga penulis tertarik mengambil judul Pengaruh Model Pembelajaran Kontekstual Terhadap Hasil Belajar pada Mata Pelajaran IPS Siswa Kelas IX SMPN 13 Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut Sagala (2007:137) Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetensi. Menurut Akdon (2006:3) dalam membahas strategi sulit untuk dibantah bahwa penggunaannya diawali dari populer di lingkungan militer dan akhirnya strategi mulai berkembang untuk semua organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pada hakikatnya pemasaran dapat dikaitkan dengan permasalahan hubungan antara manusia dengan pasar, yang disebabkan oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada diri manusia.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2004:30) Strategi pemasaran adalah sebagai berikut: " strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh pembisnis untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya yang diperlukan."

Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk sistem pemasaran baik kekuatan internal dan eksternal penjualan. Kekuatan ini sangat mempengaruhi keadaan pasar yang pada gilirannya akan mencapai dampak terhadap keberhasilan penjualan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu, penjualan harus benar-benar mengetahui pengaruh lingkungan terhadap proses atau rencana pemasaran yang akan dilakukan penjual. Sehingga penjualan dengan teliti mengambil strategi yang dianggap perlu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 20 pedagang pendap khas kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

Tabel 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	No Item
Strategi Pemasaran (X)	Produk	a. Persepsi terhadap ketersediaan macam produk. b. Persepsi terhadap kelengkapan jenis produk. c. Persepsi terhadap pembaruan produk. d. Persepsi tentang kualitas produk. e. Persepsi tentang penukaran Kembali (retur).	1, 2, 3, 4, 5
	Promosi	a. Persepsi tentang diskon berlangganan. b. Persepsi tentang potongan harga. c. Persepsi mengenai obral produk. d. Persepsi terhadap promosi melalui media online.	6,7,8,9
	Harga	a. Persepsi mengenai harga dan variasi harga. b. Persepsi tentang daya beli masyarakat. c. Persepsi tentang kesesuaian harga terhadap kualitas produk. d. Persepsi mengenai daya saing harga. e. Persepsi mengenai potongan khusus terhadap produk f. persepsi mengenai perbandingan harga barang terhadap merek	10, 11, 12, 13, 14, 15
	Tempat	a. Persepsi mengenai luas lokasi pemasaran b. Persepsi mengenai kemudahan akses dan transportasi c. Persepsi tentang pelayanan penjual d. Persepsi anda terhadap pemilihan Lokasi yang strategis	16, 17, 18, 19
	Omzet penjualan (Y)	Omzet yang dihasilkan oleh pedagang pada tingkat penjualan pendap	20
Jumlah			20

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang saya lakukan strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan produk pendap makanan khas Kota Bengkulu, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Chairani Putri (2020), dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Produk Kue Tat Pada Toko Pusat Pembelian Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan kue tat khas Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini menjadi hal penting untuk direncanakan oleh pembisnis atau pengusaha karena strategi pemasaran menentukan omzet penjualan dan begitu pula omzet penjualan sangat menentukan laba atau keuntungan. Hal ini juga menentukan bagaimana perkembangan usaha atau bisnis kedepannya.

Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa hasil perhitungan strategi pemasaran pada pendap makanan khas kota Bengkulu diperoleh rata-rata sebesar 73,1 yaitu dengan nilai interval antara (68-80). Adalah "Baik". Dari perhitungan diperoleh nilai rata-rata omzet penjualan pendap makanan khas kota Bengkulu sebesar Rp. 1.381.500 perbulan dimana jumlah keseluruhan omzet penjualan pendap Rp. 27.630.00 dibagi jumlah sampel sebanyak 20 orang. Dengan demikian omzet penjualan tertinggi pada makanan pendap khas kota Bengkulu sebesar Rp.1.660.000 dan untuk omzet penjualan terendah pada makanan pendap khas kota Bengkulu Rp.1.060.000. Dari hasil penelitian dapat diketahui apabila strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap perkembangan pedagang pendap makanan khas kota Bengkulu, maka kecenderungan omzet pedagangnya akan baik. Sebaliknya apabila pedagang mendapatkan omzetnya dibandingkan dengan strategi pemasarannya maka kecenderungan hasil omzet pedagang tersebut akan menurun. Hal ini dapat dilihat dari adanya perkembangan pedagang yang nanti akan memberikan kontribusi bagi pedagang. Kegiatan strategi pemasaran terhadap pedagang akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan. Dari hasil penelitian yang saya lakukan strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan produk pendap makanan khas Kota Bengkulu, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Chairani Putri (2020), dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Produk Kue Tat Pada Toko Pusat Pembelian Oleh-Oleh Khas Kota Bengkulu". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan kue tat khas Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini menjadi hal penting untuk direncanakan oleh pembisnis atau pengusaha karena strategi pemasaran menentukan omzet penjualan dan begitu pula omzet penjualan sangat menentukan laba atau keuntungan. Hal ini juga menentukan bagaimana perkembangan usaha atau bisnis kedepannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang makanan pendap khas kota Bengkulu ini lebih ke Produk karena pada pusat penjualan produk pendap makanan khas kota Bengkulu menjual olahan produk pendap dan beberapa bentuk ukuran produk pendap tersebut, ada ukuran besar, sedang, kecil dan sebagainya. Produk makanan pendap juga merupakan salah satu makanan khas yang dimiliki Kota Bengkulu itulah yang membuat produk ini lebih banyak tertarik di pasaran. Strategi pemasaran pada pedagang pendap makanan khas kota Bengkulu termasuk dalam kategori "Baik" dengan nilai interval antara (68-80) yang memiliki nilai rata-rata sebesar 73,1.
2. Omzet penjualan pada makanan pendap khas kota Bengkulu diperoleh nilai rata-rata sebesar Rp.1.381.500, dimana omzet penjualan makanan pendap tertinggi sebesar Rp.1.660.000 dan omzet penjualan makanan pendap terendah sebesar Rp.1.060.000.
3. Strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pendap makanan khas kota Bengkulu berdasarkan hasil perhitungan dari hasil uji linieritas regresi linier sederhana $f_{hitung} 0,022 < f_{tabel} db (18) \alpha 0,05 = 4,01$, dan pengaruhnya hanya sebesar 5,78 % sedangkan sisa nya sebesar 94,22 % dipengaruhi oleh faktor lain

Saran

1. Disarankan kepada para pedagang pendap makanan khas kota Bengkulu dapat meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat menarik lebih banyak konsumen, sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh para pedagang.
2. Mengingat bahwa strategi pemasaran sangatlah penting bagi Para pedagang pendap dalam meningkatkan omzet penjualan maka disarankan kepada pihak pedagang agar tetap mempertahankan strategi pemasarannya serta dapat meningkatkan konsumen yang lebih banyak dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar omzet penjualannya tetap meningkat.

3. Untuk perkebangam pedagang dalam meningkatkan penjualan produk pendap, Keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk dipertahankan bagi para pedagang. Karena para pedagang harus lebih spesifik lagi dalam memperhatikan konsumen terhadap Keputusan pembelian dari sisi perlakuan konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu konsumen tersebut memiliki sifat atau perilaku yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurtz. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- A. Arifinal Chaniago. 2004. *Ekonomi 2*. Bandung Angkasa
- Akdon Dr, 2006. *Strategik untuk manajemen pendidikan: Alfabeta Bandung* Arikunto, 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: PT RinekaCipta
- _____.2007. *Azas-Azas Marketing*. Liberty: Yogyakarta
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta
- _____.2008. *Hasil Penjualan*. Liberty: Yogyakarta
- _____.2007. *Tahap-Tahap Penjualan*. Liberty: Yogyakarta
- _____.2008. *Omzet Penjualan*. Mitra Cendikia Press: Yogyakarta
- David, R. Fred. 2004. *Riset Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- Ducker, Kotler. 2004. *Tujuan Pemasaran*. Linda Karya: Bandung
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Manajemen Pemasaran Usaha*. Mitra Cendikia Press: Yogyakarta
- Gunawan, Ilfen. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Liberty: Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- _____.2004. *Konsep Pemasaran*. PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- _____.2004. *Strategi Pemasaran*. PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- _____.2004. *Lingkungan Pemasaran*. PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- _____.2004. *Bauran Pemasaran*. PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat Jakarta
- Margono, 2005. *Statistik Bisnis*. Rineka Cipta: Jakarta
- _____.2004. *Statistik Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta
- Prasetyo, Bambang. 2005. *Metodel Penelitian Kuantitatif*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Saladin, 2001. *Bauran Pemasaran*. PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- Sagala, H. Syaiful, 2007. *Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*: Alfabeta Bandung
- Sabana, 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sutamto, 2000. *Teknik Menjual Barang*, Jakarta: Balai Aksara
- Sugiyono, 2008. *Metodel Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Cv.ALFABETA anggota ikatan penerbit Indonesia (IKAPI)
- _____.2008. *Metodel Peneelitian*. PT Indek Kelompok Gramedia: Yogyakarta
- _____.2002. *Metodel Penelitian Bisnis Dalam Pendidikan*. Alfabeta: Bandung
- Sugiono, 2005. *Statistik Untuk Penelitian Edisi VII CV*. Alfabeta: Bandung Persada
- _____.2002. *Metodel Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- _____.2005. *Statistik Penelitian*. Alfabeta: Bandung Persada
- Suprpto, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Erlangga: Jakarta
- Winardi, 2001. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: Citra Adya Bahkti