

## **PERAN MARKETING MIX PADA UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT MEDEQ MANDIRI UTAMA**

Dyah Ayu Lestari<sup>1</sup>, Muhammad Robi' Nurwahyudi<sup>2</sup>  
STIE Widya Wiwaha<sup>1,2</sup> Yogyakarta  
[dyahayu262022@gmail.com](mailto:dyahayu262022@gmail.com) ,[mrobi@stieww.ac.id](mailto:mrobi@stieww.ac.id)

*Abstract. The marketing mix is a modification of the traditional marketing concept which originally only consisted of 4 factors. There is an increasing need for marketing concepts so that the marketing mix develops into 7 factors. Using a type of qualitative research that is descriptive. with the method used to research on natural object conditions, where the researcher is the key instrument, data collection techniques are carried out by triangulation including a combination of observation, interviews and documentation. This research is to determine the role of marketing mix in efforts to increase sales at PT Medeq Mandiri Utama. So the object of this study is the role of the marketing mix in efforts to increase sales. The implemented marketing mix strategy plays a very important role in increasing sales volume, one of which is increasing the number of customers and bringing in profits. Besides that, it can improve product quality, competitive prices and sales promotions.*

**Keyword: marketing mix, marketing, sales effort**

*Abstrak. Marketing mix adalah modifikasi dari konsep pemasaran tradisonal yang awalnya hanya terdiri dari 4 faktor. Adanya kebutuhan konsep pemasaran yang semakin meningkat sehingga marketing mix berkembang menjadi 7 faktor. Menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. dengan metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi meliputi gabungan observasi, wawancara dan dokumentasi Penelitian ini untuk mengetahui peran marketing mix pada upaya meningkatkan penjualan di PT Medeq Mandiri Utama. Maka objek dalam penelitian ini adalah peran marketing mix pada upaya meningkatkan penjualan. Strategi marketing mix yang diimplementasikan berperan sangat penting dalam peningkatan volume penjualan, salah satunya adalah peningkatan jumlah pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Selain itu dapat melakukan peningkatan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan promosi penjualan.*

**Keyword: bauran pemasaran, pemasaran, upaya penjualan**

## PENDAHULUAN

Saat ini globalisasi merupakan strategi paling bagus dan bermanfaat bagi perusahaan untuk memperoleh keterampilan karena globalisasi telah membawa perkembangan besar di dunia, terutama di bidang ekonomi dan perdagangan komersial. Perkembangan ekonomi dunia saat ini sudah sangat maju, artinya Indonesia harus siap bersaing dengan negara lain. Dengan lingkungan bisnis yang semakin terbuka dan langkah ekonomi yang signifikan yang diambil oleh negara lain, Indonesia harus siap bersaing. Impian paling diidamkan dari kegiatan perekonomian yang menghasilkan profit adalah untuk meningkatkan keuntungan. Sehingga tempat usaha lebih focus dalam manajemen sebuah kegiatan sehingga impian itu bisa tercapai. Dan juga menentukan strategi yang baik untuk mencapai tujuan tersebut. Laba (*earnings*) adalah selisih antara penerimaan atau pemasukan dan pengeluaran usaha pada suatu periode tertentu. (Mulyadi, 2014).

Globalisasi ekonomi berkaitan dengan ketergantungan ekonomi yang disebabkan oleh meningkatnya volume perdagangan barang dan jasa

secara lintas batas, arus modal dan penyebaran teknologi sangat luas. Hal ini mencerminkan ekspansi timbal balik dari batas pasar yang merupakan penggerak utama globalisasi ekonomi (Setiawan & Rusdiansyah, 2016).

Tata laksana pemasaran harus tentunya berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan, sekaligus mampu bersaing secara efektif. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Target pasar yang terpenuhi akan memberikan manfaat positif bagi sebuah perusahaan

Harga yang murah dan kualitas bagus ini merupakan strategi didalam cara untuk mememangkan sebuah persaingan Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya perusahaan harus memiliki beberapa pilar indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Febrina & Achmad Daengs, 2018). Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong kepercayaan, faktor utama yang membantu penjual memenangkan persaingan. Perusahaan merupakan perusahaan jasa yang berlandaskan

asas kepercayaan yang didukung oleh keunggulan produk serta layanan yang diberikan (A. Parasuraman, 2014). Oleh karena itu, diharapkan melalui kegiatan pokok usaha penjualan barang, permintaan konsumen dapat meningkat.

Meningkatkan volume penjualan perusahaan dapat menggunakan hak pemasaran dan penjualan (*Medical Representative*). Jika kepentingan bagian pemasaran dan penjualan (*Medical Representative*) dihormati, tentunya kinerja bagian pemasaran dan penjualan (*Medical Representative*) akan lebih baik. Mendengarkan pimpinan perusahaan farmasi untuk dapat mendengarkan kebutuhan pemasaran dan penjualan (*Medical Representative*). Pemasaran dan penjualan (*Medical Representative*) untuk sektor farmasi merupakan aset yang harus dijaga dan dipupuk untuk mempengaruhi penjualan (Hamsal & Eva Sundari, 2022).

Bauran pemasaran (7Ps) merupakan produk pengembangan konsep yang lama, dimana konsep sebelumnya terdiri dari 4 konsep pemasaran. Seiring waktu, bauran

pemasaran telah berkembang menjadi 7 elemen. Dengan perbaikan bauran pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan cara jitu yang bermanfaat untuk menguasai pasar. Secara khusus bauran pemasaran (7P) adalah: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses (Kereh et al., 2018).

Untuk memenuhi permintaan alat kesehatan, rumah sakit... membutuhkan produk dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam negeri, dan harus bersaing dalam harga dan kualitas. Namun, memperkenalkan produk baru tidak semudah yang diharapkan. Memang masyarakat atau konsumen lebih mengenal produk buatan luar negeri dibandingkan produk buatan dalam negeri. Hal tersebut juga memaksa produsen alat kesehatan untuk mencari cara agar produknya cepat dikenal, berkualitas dengan harga bersaing dan pengenalan merek oleh konsumen (Patra, 2018).

PT. Medeq Mandiri Utama merupakan distributor alat kesehatan katarak. Saat ini mendistribusikan PT Marketing & Sales. Medeq Mandiri Utama pernah ke daerah seperti

wilayah JABODETABEK, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Makasar, Palembang. Dan untuk beberapa kota di luar Jawa, kami menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan rekanan. Dalam dunia medis di bidang peralatan rumah sakit, obat-obatan dan fasilitas penunjang, banyak hal yang menjadi konsentrasi dalam upaya mencapai mutu pelayanan, yaitu: teknologi alat spesifikasi sesuai kebutuhan, harga murah dan kepuasan dalam penggunaan. Kosmetik. Ini akan meningkatkan reputasi rumah sakit, klinik. Hal ini memaksa produsen perangkat kesehatan untuk mencoba mencari tahu langkah-langkah bagaimana strategi penetapan harga dan kualitas layanan dapat meningkatkan penjualan perangkat medis untuk memenuhi harapan.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada penelitian sebelumnya antara lain; Strategi pemasaran sebuah perusahaan farmasi publik

Pandemi Covid 19 di PT. Ferron Part Pharmaceutical (Studi Kasus Peningkatan Penjualan Farmasi) Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui strategi pemasaran PT. Kerugian Ferron Part berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi langsung dan digital dari tujuan penjualan, catatan penjualan, dan pencapaian dengan jumlah pembeli termasuk pelanggan rumah sakit, apotek, dan klinik selama pandemi COVID-19 (studi kasus peningkatan penjualan obat). Sumber data diperoleh dari PT dan manajer penjualan (perwakilan dokter). Ferron Par Pharmaceuticals, dengan metode kualitatif deskriptif sehingga yang dilakukan untuk pengumpulan data dengan dokumentasi, observasi dan wawancara. Jumlah responden penelitian ini adalah sembilan orang. Metode penelitian tersebut untuk memeriksa kebenaran data yang ada dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, yaitu dengan menggunakan persistensi pengamatan, pemeriksaan silang. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini dilaporkan oleh Perseroan Terbatas. Selama pandemi, Ferron Par Perusahaan farmasi tersebut fokus pada dua strategi pemasaran, yaitu fokus pada pekerjaan tender vitamin di institusi dan sektor non-negeri, dan

melakukan tindakan yang fokus pada peluncuran produk menggunakan platform komunikasi via internet dan intranet (Hamsal & Eva Sundari, 2022).

Analisis strategi bauran pemasaran dan volume penjualan pada industri Sambal Double Muara Bulian. Strategi peneliti dalam memperoleh data dari koresponden penulis menggunakan metode pengumpulan data *deskriptif* dan *induktif*. Untuk menambah keakuratan hasil pencarian, dalam penelitian ini penulis menggunakan survei literatur, dimana penulis mencari sumber informasi tertulis, baik dalam format jurnal maupun artikel, makalah yang berhubungan dengan topik penelitian saat ini. Dari hasil analisis terlihat bahwa secara umum produk sambal memiliki pertumbuhan penjualan yang baik, volume penjualan meningkat sebesar 13,65% pada tahun 2013, dibandingkan tahun 2014 sebesar 15,95%, pertumbuhan penjualan yang luar biasa terjadi penjualan pada tahun 2015 dengan peningkatan sebesar 20,42% *year on year*, meskipun pada tahun 2016 penjualan Saal Sambal Ganda Sari Muara Bulian tidak

setinggi tahun sebelumnya sebesar 13,65% namun Penjualan meningkat sebanyak 41.000 unit. Strategi bauran pemasaran pada strategi bisnis sambal jalan Ganda Sari terdiri dari strategi tentang produk, strategi untuk harga, strategi cara promosi dan strategi terkait saluran promosi.

Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Alvero Instant Health Drink Research). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan penilaian pengendalian internal serta menentukan dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan minuman kesehatan instan ALVERO. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif kualitatif yaitu. data dikumpulkan langsung dari perusahaan melalui observasi dan wawancara, tergantung topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diajukan oleh ALVERO berhasil dengan baik, dimana keempat variabel bauran pemasaran saling mendukung dan melengkapi serta memainkan peran yang berbeda dalam memasarkan produk perusahaan. Pemilik UKM Minuman

Kesehatan ALVERO merekomendasikan agar bauran pemasaran yang diterapkan tetap sesuai. Strategi perusahaan sudah baik, namun alangkah baiknya perusahaan terus meningkatkan strateginya mengingat saat ini banyak pesaing lain yang meluncurkan minuman kesehatan (Poluan et al., 2019).

## LANDASAN TEORI

Pengertian bauran pemasaran Menurut Bukhari Alma, Bauran pemasaran merupakan strategi untuk menggabungkan kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang sebaik mungkin". Menurut Kotler dan Armstrong, "Bauran pemasaran merupakan indera pemasaran yg baik , itu adalah sekumpulan produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran (Amstrong, 2018).

Menurut (Farida, 2016) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat

dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Ini dikelompokkan menjadi tujuh variabel yang dikenal sebagai 7P, yaitu "produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, dan orang.

Pada dasarnya produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat berupa barang (sesuatu yang berwujud atau berwujud), yaitu sesuatu yang berwujud yang merupakan hasil fisik dari suatu proses produksi dalam suatu organisasi atau bisnis. Selain itu, produk juga bisa berupa jasa (non fisik atau non fisik). Perlu juga ditekankan bahwa konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan mereka (Bima Rizky Ananda, Tiara Oktasari, Moses Gea et al., 2023).

Harga dinyatakan sebagai nilai tukar produk. Tujuan evaluasi: menjaga kesinambungan bisnis,

merebut pangsa pasar, mencapai profitabilitas, mencapai *Return On Investment (ROI)* atau pengembalian modal, mempertahankan status quo (Kereh et al., 2018).

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014) Strategi penetapan harga sangat krusial pada membentuk nilai bagi konsumen & menghipnotis gambaran produk dan keputusan pembelian konsumen. Harga juga terkait dengan pendapatan dan juga memengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, mempresentasikan dan memasarkan produk dan kegiatannya kepada pasar sasaran. Seorang pengusaha perlu mengembangkan strategi periklanan dan penjualan untuk memastikan kelancaran usahanya (Alma, 2018).

Periklanan atau promosi adalah insentif jangka pendek yang serbaguna dan sering digunakan untuk mendorong konsumen atau badan usaha untuk membeli lebih cepat atau untuk membeli lebih banyak produk

atau layanan yang ditawarkan (Alma, 2018).

Istilah lokasi dalam konsep bauran pemasaran sarana distribusi barang ke berbagai tempat. Tempat adalah salah satu elemen bauran pemasaran dan termasuk saluran distribusi, fasilitas pergudangan, moda transportasi, lokasi, bermacam-macam, konvergensi, logistik, dan manajemen pengendalian persediaan (Sukirno., 2016).

Lokasi mengacu pada tempat di mana bisnis berkantor pusat dan operasi bisnis. Bisnis harus memilih lokasi yang mudah diakses yaitu strategis. Dengan kata lain, jika lokasi dipilih dengan tepat dan letaknya strategis, maka konsumen akan lebih mudah mencapai lokasi tersebut.

Orang adalah mereka yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses penyampaian layanan dari bisnis itu sendiri. Faktor manusia adalah bisnis, karyawan dan konsumen.

Orang fungsional yang menyediakan layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas target atau produk yang diberikan kepada orang yang berkualitas, yang

terkait dengan seleksi, pelatihan, motivasi, pengelolaan dan pengelolaan sumber daya manusia.

Orang adalah mereka yang tertarik untuk menyediakan atau melakukan layanan kepada konsumen dengan membeli barang. Dua aspek tersebut merupakan faktor yang dimiliki manusia yaitu:

*a. Service people*

Dalam organisasi jasa, personel jasa seringkali memiliki peran ganda dalam memproduksi jasa dan menjual jasa. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan Anda, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

*b. customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan antara produsen dan pelanggan. Semakin banyak pelanggan, semakin banyak penjualan produk perusahaan akan terjual. Proses ini merupakan bagian penting dari bauran pemasaran.

Proses merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka memberikan pelayanan kepada

konsumen. Proses pemasaran melibatkan aspek mental dan fisik, dimana penjual harus tahu apa yang harus dijual secara fisik kepada konsumen. Proses pemasaran didalamnya mencakup cara untuk menambah pelanggan dan merupakan serangkaian reaksi yang tak ada habisnya (Sunyoto, 2014).

Tempat adalah strategi distribusi, tentang seberapa efektif suatu perusahaan menyampaikan produknya kepada konsumen dan pengguna akhir. Perusahaan dapat menjual produknya langsung ke konsumen (direct distribution) atau melalui perantara (distribusi tidak langsung).

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai (Fandy, 2016).

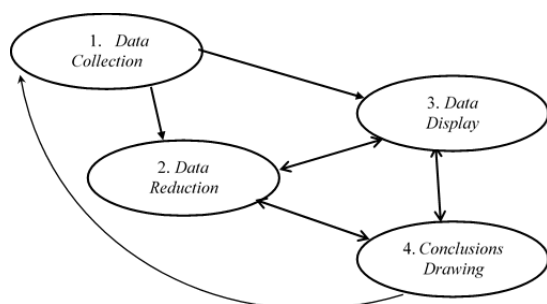
Penjualan adalah kegiatan bisnis atau tindakan tertentu yang diambil untuk memindahkan produk, baik itu barang atau jasa, dari produsen ke konsumen sebagai tujuan. Tujuan utama adanya penjualan merupakan



salah satu cara untuk mendapatkan sebuah keuntungan baik dari penjualan berupa barang maupun jasa yang telah dikelola dengan sangat baik.

Menurut (Basu Swasta, 2017) “Penjualan adalah ilmu dan seni pengaruh pribadi penjual untuk meyakinkan orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. barang dan/atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan secara langsung adalah proses komunikasi tatap muka yang digunakan dalam usaha memasarkan suatu produk.

Secara teknis, analisis penelitian melibatkan upaya mengklasifikasikan karakter yang digunakan dalam komunikasi, menggunakan kriteria sebagai dasar klasifikasi dan menggunakan teknik analisis tertentu sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2017).



Gambar 1. Analisis Menggunakan Kualitatif (Sugiyono, 2017)

Mengoptimalkan peran marketing mix dalam mendorong peningkatan penjualan di PT Medeq Mandiri Utama.

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan mempertahankan nilai pelanggan. Pemasaran terdiri dari usaha bisnis yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga yang wajar untuk produk tersebut, dan menentukan bagaimana produk tersebut akan diiklankan dan didistribusikan atau dijual. Marketing mix merupakan strategi produk yang merupakan hal terpenting yang mampu mempengaruhi faktor pemasaran yang lain. Produk dapat dilihat berdasarkan referensi produk, merk, kualitas dan layanan yang ditawarkan. Tujuan yang paling utama dalam sebuah strategi produk yaitu dapat menggapai target market yang dilakukan dengan cara mengalahkan pesaing (Assauri, 2018).

Strategi pemasaran dapat diwujudkan jika tersedia alat yang

disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah inti strategi yang di dalamnya saling terkait dan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan koordinasi yang dilakukan (Arismen et al., 2019).

Upaya untuk mendukung peran strategi pemasaran adalah; Pertama, meningkatkan *service excellence* dengan memberikan layanan *delivery* bagi konsumen, menjaga kualitas produk, memaksimalkan tampilan kemasan produk, menerima dan mengevaluasi rekomendasi konsumen, serta membuka layanan telepon. Kedua, menjaga kepercayaan konsumen dalam arti mempertahankan atau bahkan meningkatkan pelayanan yang telah ditawarkan sebelumnya. Ketiga, diskon jika konsumen membeli dalam jumlah besar (Arismen et al., 2019).

Peran bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan di PT Medeq Mandiri Utama sehingga menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dilakukan setiap hari

untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk-produk yang didistribusikan oleh PT Medeq Mandiri Utama.

## KESIMPULAN

PT Medeq Mandiri Utama telah menerapkan strategi bauran pemasaran menggunakan, memakai variabel 7P yang berguna untuk menaikkan penjualan di PT Medeq Mandiri Utama. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan tentunya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan juga telah dilaksanakan sesuai dengan kaidah teori yaitu tujuh variabel memegang peranan penting dalam volume penjualan yaitu peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan dan kemungkinan membawa keuntungan bisnis bagi PT Medeq Mandiri Utama.

Marketing mix secara keseluruhan adalah hal yang tentunya tepat dalam menjelaskan suatu penjualan. Perusahaan dapat meningkatkan 7 faktor yang ada didalam bauran pemasaran maka secara garis besar maka penjualan akan meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Amstrong, K. dan. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 97–103. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3173>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Basu Swasta, D. D. I. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Bima Rizky Ananda, Tiara Oktasari, Moses Gea, M., Gea, J. K., & Ahidin, U. (2023). Optimalisasi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada kendaraan roda empat di kota urban. *Accounting, Management and Business*, 6(1), 74–84.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance : Innovation ,. *Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance*, 7(31). <http://jdm.unnes.ac.id>
- Febrina, S. F., & Achmad Daengs. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Alat Kesehatan di UD. Putra Pratama Surabaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 02(02), 14–23.
- Hamsal, & Eva Sundari. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Produk Farmasi Masa Strategi Pandemi Covid 19 Di PT. Ferron Par Pharmaceutical (Studi Kasus Peningkatan Volume Penjualan Produk Farmasi). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 46–54. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9453](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9453)
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta : Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. UPP-AMP YKPN.
- Patra, E. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Alat-Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada Pt Sarandi Karya Nugraha. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(2), 99–120. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i2.567>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam

- Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero).  
*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,  
7(3), 2969–2978.
- Setiawan, Z. I., & Rusdiansyah, R. (2016). Peranan Bauran Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Kesehatan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, XII(2), 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno., S. (2016). *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. PT. Rajawali Pers.
- Sunyoto, D. (2014). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi.