

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Word of Mouth* Terhadap Volume Penjualan di Rumah Makan Mari Mampir Vegetarian Medan

Sumiyati¹, Hengky kosasih^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: ¹Sumiyatixiang@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap volume penjualan pada rumah makan mari mampir vegetarian Medan. Komunikasi Pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Marcia, 2019). *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009 (Joesyiana, 2018)). Sedangkan Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler (Widyawati & Damayanti, 2019)). Pada penelitian ini Sampel yang didapatkan berjumlah 50. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran dan variabel *word of mouth* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Rumah Makan Mari Mampir Medan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Word of Mouth*, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat, sehingga membuat para pelaku bisnis dituntut untuk lebih bisa tanggap dengan situasi disekitarnya, serta dapat mengambil peluang yang ada demi keberlangsungan kehidupan perusahaannya. Adanya perubahan juga terlihat dalam dunia industri saat ini, seperti munculnya virus Corona yang hadir di tengah-tengah masyarakat pada akhir tahun 2019 hingga saat ini menyita perhatian. Pandemic Virus Covid-19 saat ini semakin menyebar diseluruh dunia. Dampak yang terlihat tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut mempengaruhi perekonomian negara, bahkan saat ini perekonomian dunia mengalami tekanan berat yang diakibatkan virus tersebut.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020 (Ramadhayanti, 2021)). *Word of Mouth* merupakan bentuk promosi paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun (Kotler dan Armstrong, 2012 (Sudiartini et al., 2020)). Volume penjualan yaitu pernyataan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Marcia, 2019).

Rumah Makan Mari Mampir Vegetarian adalah salah satu rumah makan vegetarian yang telah berdiri pada tahun 2015. Rumah Makan Mari Mampir Vegetarian menyediakan berbagai menu makanan vegetarian setiap harinya. rumah makan mari mampir merupakan salah satu tempat pilihan yang sering dikunjungi oleh masyarakat yang bervegetarian adapun beberapa turis yang datang untuk mencoba mencicipi. Kebanyakan orang-orang yang bervegetarian akan datang disaat hari tertentu, seperti hari besar Buddha, hari libur nasional dan hari sabtu minggu. Namun, pada tahun 2020 Mari Mampir Vegetarian mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh pandemic covid 19 yang telah melanda seluruh dunia.

Penelitian pernah dilakukan oleh (Syiafuddin & Abdul, 2022) dengan judul Pengaruh pengembangan produk dan komunikasi pemasaran terhadap pendapatan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk menguji hipotesis ini yang menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran (X₂) berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan volume penjualan (Y) dengan hasil pengolahan data uji t yang berarti komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Sehingga hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan diterima.

Adapun penelitian lain yang pernah dilakukan oleh (Arianta & Kartika, 2020) dengan judul Pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap volume penjualan pada media komputer Denpasar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai koefisien $\beta_2 = 0,533$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Word of Mouth* (X₂) terhadap variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,533. Hal ini berarti apabila variabel *Word of Mouth* (X₂) naik sebesar 1 satuan dan nilai variabel bebas lainnya adalah konstan, maka nilai variabel Volume Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,533 satuan. Variabel *Word of Mouth* (X₂) mempunyai nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, secara parsial variabel *Word of Mouth* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Dengan kata lain, Semakin baik *Word of Mouth* maka semakin baik Volume Penjualan.

2. METODE PENELITIAN

Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah hal kunci dari berhasil tidaknya sebuah perusahaan (Tjiptono (Wijaya, 2020)). Komunikasi Pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Marcia, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kesuksesan strategi dan program pemasaran (Tjiptono dan Diana, 2016 (Salim et al., 2022)). Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju (Malau, 2018 (Salim et al., 2022)). Komunikasi pemasaran terpadu terkait dengan delapan bauran komunikasi yang dapat digunakan sebagai indikator yaitu (Kotler dan Keller (Wijaya, 2020)):

1. *Publicity and public relations* merupakan sebuah pengiriman pesan yang tidak bersifat personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan-cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Events and experience* merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events dan experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
4. *Direct marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009 (Joesyiana, 2018)). *Word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Pamungkas, 2016 (Fakhrudin et al., 2021)). *Word of mouth* merupakan pernyataan secara operasional maupun non personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005 (Fakhrudin et al., 2021)). *Word of mouth* merupakan interaksi dari individu ke individu lain yang berisi seputar informasi produk. *Word of mouth* lebih dipercaya oleh calon konsumen karena informasi produk yang diterima berasal dari orang yang telah dikenal dan membeli produk tersebut (Naufal, 2015 (Fakhrudin et al., 2021)). *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan (Hasan, 2010 (Wulandari, 2020)). Menurut Sernovitz, 2009 (Joesyiana, 2018), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word of Mouth* 5T:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukkan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukkan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

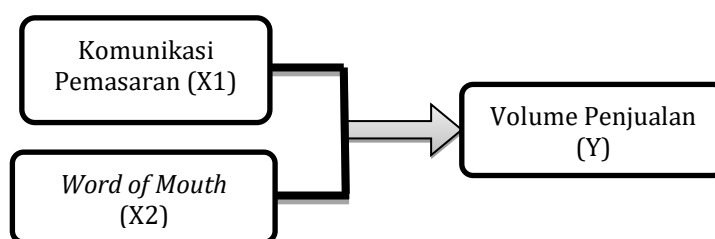
Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Kotler (Widyawati & Damayanti, 2019)). Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono (Huriyandah, 2019)). Volume penjualan adalah suatu proses kegiatan seseorang untuk menggerakkan orang lain dengan memimpin, membimbing, mempengaruhi orang lain, untuk melakukan sesuatu agar dicapai hasil yang diharapkan (Sutrisno (Mahendra, 2018)). Volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa (Sturtmant (Ruspiyadi, 2018)). Volume penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan (Andriyani (Ruspiyadi, 2018)). Indikator dari volume penjualan menurut Kotler (Putra, 2017):

1. Harga, adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.
2. Promosi, merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.
3. Saluran distribusi, adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
4. Kualitas Produk, adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2018). Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel (X1) komunikasi pemasaran, word of mouth (X2) terhadap (Y) volume penjualan.



Gambar 1. kerangka berpikir
 Sumber: Penulis (2023)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Mari Mampir Vegetarian yang berlokasi di Komplek Cemara Asri Blok B1 No. 62, Jalan Cemara Boulevard, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kota Medan, Sumatera Utara 20371. Waktu penelitian ini disusun berdasarkan jadwal penelitian yang dimulai dari pengajuan judul sampai dengan sidang skripsi, yaitu Maret 2023 – Juni 2023. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan mengaplikasikan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kira-kira berjumlah 100 orang dalam 3 bulan terakhir. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang yang didapatkan melalui perhitungan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2} = 50$$

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji F).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67569553
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.072
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai signifikansi $0,087 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3.2 Hasil Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
volume penjualan *	Deviation from	46.461	9	5.162	2.159	.047
	Linearity					
komunikasi pemasaran	Deviation from	16.002	6	2.667	.912	.496
	Linearity					

Dari hasil uji linearitas X1 dan Y dapat kita lihat pada output ANOVA Table, diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearitas sebesar 0,047. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,047 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel komunikasi pemasaran dan volume penjualan terdapat hubungan yang linear. Dari hasil uji linearitas X2 dan Y dapat kita lihat pada output ANOVA Table, diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearitas sebesar 0,496. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,496 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *word of mouth* dan volume penjualan terdapat hubungan yang linear.

3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1	(Constant)	35.235	5.789		6.087	.000	
	X1	.080	.120	.099	.667	.508	.953 1.050
	X2	-.107	.126	-.126	-.850	.399	.953 1.050

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 adalah $1,050 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,953 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

3.4 Hasil Uji Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.218	.071
	Sig. (2-tailed)		.129	.623
	N	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.218	1	-.104
	Sig. (2-tailed)	.129		.471
	N	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.071	-.104	1
	Sig. (2-tailed)	.623	.471	
	N	50	50	50

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai korelasi Sig. (2-tailed) antara variabel X1 dan Y sebesar 0,623, dan nilai X2 dan Y sebesar 0,471. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X1 dan Y bersifat kuat, sedangkan hubungan antara variabel X2 dan Y bersifat sedang.

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.142 ^a	.020	-.022	1.711

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,020 \times 100\%$$

$$KD = 2\%$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 2%, sedangkan sisanya sebesar 98% menunjukkan bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti pada penelitian ini.

3.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	35.235	5.789		6.087	.000
X1	.080	.120	.099	.667	.508
X2	-.107	.126	-.126	-.850	.399

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas menunjukkan hasil dari pengujian regresi linier sederhana.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 35,235 + 0,080 - 0,107$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut: Arti dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 35,235 yang menyatakan jika variabel X1 (komunikasi pemasaran) dan X2 (*word of mouth*) sama dengan nol, maka nilai variabel volume penjualan adalah sebesar 35,235. Koefisien X1 sebesar 0,080 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (komunikasi pemasaran) sebesar 1% maka volume penjualan akan meningkat sebesar 8% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 maka volume penjualan akan menurun sebesar 8%. Koefisien X2 sebesar - 0,107 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*word of mouth*) sebesar 10,7% maka volume penjualan akan menurun sebesar 10,7% atau sebaliknya.

3.7 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.830	2	1.415	.483	.620 ^b
Residual	137.590	47	2.927		
Total	140.420	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} untuk variabel X adalah sebesar 0,483 (f_{hitung} 0,483 < f_{tabel} 3,195) dengan taraf signifikansi 0,002 (*sig value* 0,002 < α 0,05). Sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel komunikasi pemasaran dan variabel *word of mouth* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Rumah Makan Mari Mampir Medan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan *word of mouth* terhadap volume penjualan, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sesuai dengan bukti dan data yang telah dikumpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh sangat kecil terhadap volume penjualan. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan Y bersifat kuat, sedangkan hubungan antara variabel X2 dan Y bersifat sedang. Dari hasil yang didapatkan juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran mempengaruhi variabel volume penjualan sebesar 2%, sedangkan sisanya sebesar 98% menunjukkan bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda nilai konstanta adalah sebesar 35,235 yang menyatakan jika variabel X1 (komunikasi pemasaran) dan X2 (*word of mouth*) sama dengan nol, maka nilai variabel volume penjualan adalah sebesar 35,235. Koefisien X1 sebesar 0,080 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (komunikasi pemasaran) sebesar 1% maka volume penjualan akan meningkat sebesar 8% atau sebaliknya setiap terjadi

penurunan variabel X1 maka volume penjualan akan menurun sebesar 8%. Koefisien X2 sebesar - 0,107 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*word of mouth*) sebesar 10,7% maka volume penjualan akan menurun sebesar 10,7% atau sebaliknya. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, karena $f_{hitung} < f_{tabel}$ ($0,483 > 3,195$), yang artinya variabel komunikasi pemasaran dan variabel *word of mouth* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Rumah Makan Mari Mampir Medan.

REFERENCES

- Afganshari, P. I. (2021). *Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan*.
- Ardriansyah, M. A. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan Dinas Koperasi Usaha Mikro Dan Tenaga Kerja Kota Kediri*. 8–30.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.31602/jm.v3i1.3526>
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488–506. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i3.20>
- Huriyandah, N. (2019). Pengaruh Volume Penjualan, Harga Jual Dan Jumlah Jenis Bunga Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Bunga Potong Di Pasar Bunga Rawa Belong, Jakarta Barat. *Skripsi*, 1, 105–112.
- Ismail, I. M., & Sulistijanti, W. (2018). Peramalan Jumlah Tamu Dan Pengunjung Dinner Hotel Mega Bintang Sweet Kabupaten Blora Dengan Pendekatan Arima. *Prosiding Seminar Nasional & ...* <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/4089%0Ahttps://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/viewFile/4089/3799>
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 3(2), 65–78.
- Laras Prastianty Ramli, R. A., Nur Agustiani, I., & Yanto Batara Silalahi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Travelodge Hotel Batam. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 97–112. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.153>
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.5898>
- Mahendra, A. (2018). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. LA GENIUS INTERNATIONAL GROUP CABANG MEDAN*.
- Marcia, S. (2019). *Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan produk HPAI (Studi Pada Stockis Kota Bengkulu)*.
- Mashuri, M., & Mardianis, N. (2020). Pengaruh Jumlah Pelanggan Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Daerah Air Minum Di Kota Bengkulu. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 4(1), 83–94. <https://doi.org/10.46367/jas.v4i1.220>
- Murwati, D. M., & Wuryaningsih, D. L. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Kota Karanganyar*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/75011>
- Nurhidayat. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Kopi Borong Pada CV. Berkas Asia Kabupaten Sinjai. *Skripsi*, 17–19.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Rizky, A., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Gegerkalong Bandung Tahun 2017) the Influence of Integrated Marketing Communication To Purchase Decision Pr. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2). www.telkom.co.id,
- Ruspiyadi. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Peralite Bbm Non Subsidi Di Spbu 25 Group Kabupaten Cilacap. *Skripsi*, 1–88. [http://repo.stiemuhcilacap.ac.id/12/1/COVER SKRIPSI DEPAN.pdf](http://repo.stiemuhcilacap.ac.id/12/1/COVER%20SKRIPSI%20DEPAN.pdf)
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.
- Widyastuti, sri. (2017). manajemen komunikasi pemasaran terpadu. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Widyawati, N., & Damayanti, E. (2019). Harga, Promosi dan Keamanan Barang terhadap Volume Penjualan Jasa Forwarding. *Book Chapter: Pendidikan*, 3, 563–580. <http://manajemen.fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2019/09/Artikel-Book-Chapter-SNMPB1-2019-No-40-Nur-Widyawati-Elsha-Damayanti.pdf>
- Wijaya, R. T. (2020). *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (Intergrated Marketing Communication) terhadap citra merek (brand Image) pada PT. Telkomsel*.
- Zainuddin, M. Z., Lianti, H., & M., S. H. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol1.iss1.125>