

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PENJUALAN
GRAND LIVINA PADA PT. WAHANA META RIAU NISSAN
KHATIB SULAIMAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Progran Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Ahli Madya*



Oleh:

FINI RISTIKA PUTRI

1109299/2011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

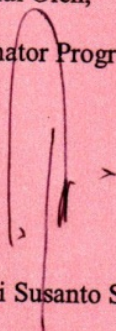
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PENJUALAN GRAND LIVINA PADA PT WAHANA
META RIAU NISSAN KHATIB SULAIMAN

Nama : Fini Ristika Putri
Nim : 1109299
Program Studi : Manajemen (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2014

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Diploma III



Perengki Susanto SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Rahmiati SE, M.Sc
NIP.197408251998002 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

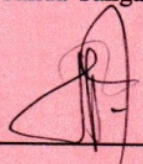
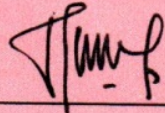
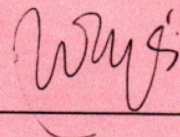
ANALISIS STRATEGI PROMOSI PENJUALAN GRAND LIVINA PADA PT. WAHANA
META RIAU NISSAN KHATIB SULAIMAN

Nama : Fini Ristika Putri
NIM : 1109299
Prograam Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji,

Nama		Tanda Tangan
1. Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	 _____
2. Firman, SE, M.Sc	(Anggota)	 _____
3. Whyosi Septrizola, SE	(Anggota)	 _____

SURAT PERNYATAAN

Nama : Fini Ristika Putri
NIM/TM : 1109299 / 2011
Tempat/tgl. Lahir : Padang, 1 Januari 1994
Program : Diploma III
Keahlian : Manajemen Pasar Modal
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Jembatan Gantung RT/ 002 RW/ 007 Lubuk Begalung. Padang
No. Hp/Telp : 083182104147
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Promosi Penjualan Grand Livina Pada PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman

Dengan ini menyatakan :

1. Tugas akhir saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya Tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Tugas akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas akhir ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2014

Yang menyatakan,


Finis Ristika Putri
1109299/2011

ABSTRAK

**Fini Ristika Putri, (1109299/2011) : Analisis Strategi Promosi Penjualan
Grand Livina pada PT. Wahana Meta
Riau Nissan Khatib
Sulaiman
Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi penjualan grand livina pada PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman dan untuk menentukan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan grand livina. Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu promosi penjualan.

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan jalannya suatu penelitian yang tengah berlangsung dan mengetahui dan mengetahui permasalahan yang terjadi di perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan cara observasi dan wawancara.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman belum tepat untuk meningkatkan penjualan Grand Livina. Hal ini disebabkan karena kurang berjalan dengan baik program-program yang dilakukan oleh PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman. Kegiatan ini mengakibatkan kurang menarik minat konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Strategi Promosi Penjualan Grand Livina pada PT. Wahana Meta Riau Nissn Khatib Sulaiman”**. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan Diploma III (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Terimakasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Rahmiati, SE. M.Sc. selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan serta waktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang berperan dan mendorong penulis untuk menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas kuliah dan izin dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III, Bapak Firman, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Perdagangan dan Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantukemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
3. Bapak Firman, SE, M.Sc sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.

4. Bapak Firman, SE, M.Sc dan Ibu Whyosi Septizola, SE sebagai penguji 1 dan penguji 2 yang telah memberikan kritikan dan sarannya.
5. Bapak dan Ibu staf pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater tercinta ini, serta kepada seluruh karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Pusat dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam menemukan sumber referensi.
7. Teristimewanya penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta beserta Kakak-kakak yang telah memberikan kesungguhan do'a, bantuan moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dan teristimewanya penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2011 yang memberikan motivasi dan semangat serta masukan-masukan demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan segala kemampuan, namun penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menjadi sumbangan yang berarti bagi pendidikan di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TEORI	
A. Landasan Teori	
1. Promosi	
a. PengertianPromosi	8
b. TujuanPromosi	10
c. Elemen-ElemenDalamPromosi	10
2. Promosipenjualan	
a. PengertianPromosiPenjualan.....	11
b. TujuanPenggunaanPromosiPenjualan.....	16
c. Beberapa Cara PromosiPenjualan	17
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Rancangan Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Tahapan Penelitian	20
3. Objek Penelitian	21
4. Sumber Penelitian	21
5. Teknik Analisis	21

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil perusahaan	
1. Sejarah Singkat Perusahaan	23
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	25
3. Jenis Produk	26
4. Struktur Organisasi Perusahaan	29
B. Pembahasan	
1. Strategi Promosi Penjualan	32
a. Sampel.....	33
b. Kupon.....	34
c. Rabat	34
d. Premium	35
e. Potongan Harga.....	36
f. Paket Bonus.....	36
g. Kontes dan Undian.....	37
h. Kontinuitas	38
i. Promosi Melalui Internet	39

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	42
B. Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA	44
----------------------	----

LAMPIRAN.....	45
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Penjualan Produk pada PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman tahun 2011-2013	4
2. Daftar Produk Grand Livina	26
3. Daftar Produk March	26
4. Daftar Produk Xtrail.....	27
5. Daftar Produk Evalia.....	27
6. Daftar Produk Teana	28
7. Daftar Produk Elgrand	38
8. Daftar Produk Juke	29
9. Daftar Produk Navara	29
10. Data Pemberian Hadiah Kepada Konsumen	34
11. Data Hadiah yang Ditawarkan	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	45
2. Transkrip Hasil Wawancara	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu meningkatkan strategi bersaing dalam memasarkan produk. Misalnya, dengan memberikan produk dengan kualitas bagus, harga terjangkau, penyerahan produk kekonsumen lebih cepat dibandingkan para pesaing. Selain itu, perusahaan juga harus bisa menyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan promosi produk.

Sebagai salah satu bauran pemasaran, promosi penjualan adalah salah satu faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam suatu usaha, sebagai penentu keberhasilan program pemasaran. Secara umum promosi penjualan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dan ditujukan oleh sebuah perusahaan dalam mendorong permintaan konsumen serta mencapai pasar sasaran. Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan perlu adanya pemilihan strategi yang tepat, agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219), “Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat insentif, sebagian besar jangka

pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.” Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi dagang, promosi bisnis, dan tenaga penjualan.

Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen terhadap produk atau harga yang ditawarkan. Selain itu, promosi penjualan juga dapat membantu perusahaan dalam memasarkan dan menjual barang lebih banyak dari pada biasanya. Perusahaan yang bergerak dibidang otomotif juga menerapkan program promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas terhadap pelanggan.

Dengan semakin banyaknya media-media promosi penjualan yang membutuhkan biaya yang lebih besar dan faktor lain yang membuat promosi penjualan tersebut sangat dibutuhkan, maka dalam hal ini perlu adanya tekanan dari perusahaan untuk meningkatkan promosi penjualan mereka sekarang. Dalam promosi penjualan, perusahaan harus menentukan tujuan dan mengembangkan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi hasil dari penjualannya. Setiap perusahaan berlomba dalam melakukan promosi agar banyak mendapatkan konsumen Begitupun dengan PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen atas kendaraan bermotor dalam kegiatan sehari-hari, maka banyak perusahaan yang bermunculan untuk menawarkan produk sejenis dengan merek berbeda.

PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil. Perusahaan harus mampu menyusun berbagai strategi untuk dapat memasarkan produk yang dijual dalam pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan memberikan promosi penjualan dengan baik, agar dapat menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan penjualan secara optimal.

PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman adalah salah satu *Sales Operation* daerah Sumatera Barat yang menjadi agen tunggal dan pemegang merek Nissan dari PT. Nissan Motor Indonesia. PT. Nissan Motor Indonesia memiliki 3 *brand* yang dipegang sekaligus, yaitu Nissan, Infiniti, dan Datsun. Saat ini PT. Nissan Motor Indonesia memiliki lebih dari 98 *dealer* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam penjualan mobil terkadang mengalami peningkatan atau penurunan begitupun dengan PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman.

Berikut data penjualan pada PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman selama tahun 2011 sampai tahun 2013:

Tabel 1. Data Penjualan Produk pada PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman

jenis produk	Penjualan				
	2011	2012		2013	
	jumlah unit	jumlah unit	persentase pertumbuhan (%)	jumlah unit	persentase pertumbuhan (%)
Grand Livina	230	390	69,6	210	-46,2
March	125	193	54,4	87	-54,9
Xtrail	56	36	-35,7	21	-41,7
Evalia	120	144	20	98	-31,9
Teana	1		-100		
Elgrand					
Juke	54	26	-51,9	35	34,6
Navara	29	21	-27,6	15	-28,6

Sumber: PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman, 2014.

Dari Tabel 1 secara keseluruhan menunjukkan bahwa penjualan PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman mengalami *fluktuasi* setiap produknya, penjualan paling besar terjadi pada produk grand livina. Tingkat penjualan tahun 2012 mengalami peningkatan tetapi dalam jangka waktu 1 tahun penjualan jauh menurun. Apabila hal ini terus dibiarkan berkelanjutan, maka akan berpengaruh terhadap penjualan mobil tersebut.

Kegiatan promosi penjualan umumnya menginformasikan keberadaan produk pada konsumen. Memilih strategi promosi penjualan juga perlu diperhatikan, media yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan, sehingga sasaran dapat dicapai.

Promosi penjualan yang pernah dilakukan oleh PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman, yaitu program *low installment* (angsuran ringan). Program bunga 0% untuk setiap pembelian mobil grand livina. *Sales incentive program* mendorong penjualan untuk meningkatkan kinerja, apabila

sales bisa mencapai target penjualan grand livina, maka tiap-tiap *sales* akan mendapatkan tambahan insentif. *Test drive camping* setiap konsumen yang ingin mencoba grand livina akan mendapatkan berbagai macam hadiah yang telah di sediakan oleh PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman.

Selain itu, PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman juga sering bekerja sama dengan pihak *mall*, misalnya pihak *mall* menjadikan produk PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman sebagai hadiah utama dalam beberapa event tertentu. Pameran dan kerja sama yang dilakukan PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman merupakan contoh strategi promosi penjualan yang digunakan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian. PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman juga menawarkan harga yang terjangkau dari kelas menengah hingga kelas menengah keatas. Harga yang ditawarkan juga setara dengan kualitas dan desain produknya.

Dari uraian tersebut terlihat bahwa PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman telah melakukan beragam strategi promosi penjualan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Namun strategi ini ternyata belum mampu meningkatkan penjualan grand livina, bahkan penjualan grand livina di PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman cenderung menurun. Oleh karena itu, perusahaan melakukan promosi penjualan yang tercakup seperti pemberian sampel, pemberian kupon, rabat, premium,

promosi potongan harga, kontes, dan undian, promosi kontinuitas, sehingga penjualan mobil khususnya grand livina bisa meningkat secara signifikan.

Hal yang menjadi fokus PT Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman pada saat ini adalah terus meningkatkan penjualan grand livina karena minat konsumen terhadap produk tersebut di Sumatera Barat khususnya kota Padang sangatlah tinggi, ini terlihat dari berbagai keunggulan yang dimiliki grand livina.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengangkat judul **“Analisis Strategi Promosi Penjualan Grand Livina pada PT Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman.”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas untuk mengarahkan tugas akhir ini pada sasaran yang diinginkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah strategi promosi penjualan yang dilakukan sudah tepat dalam meningkatkan penjualan grand livina?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi promosi penjualan yang dilakukan sudah efektif dalam meningkatkan penjualan grand livina.

D. Manfaat Penelitian Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis mengharap dapat memberikan manfaat dalam informasi penting baik secara langsung atau tidak langsung.

Penelitian tugas akhir ini mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat-manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan, pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang promosi penjualan dalam pencapaian pasar sasaran dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ekonomi di Fakultas Ekonomi UNP.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menunjang pengetahuan mahasiswa terhadap strategi promosi penjualan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya pada waktu yang akan datang khususnya yang membahas topik yang sama pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam penetapan strategi promosi penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menjawab pokok permasalahan tentang apakah analisis strategi promosi penjualan yang dilakukan sudah tepat dalam meningkatkan penjualan grand livina. Pada analisis uraian sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Promosi yang telah dilakukan oleh PT Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman sudah bisa dikatakan tepat dan sesuai dengan teori karna dari hasil analisis bahwa teori yang sesuai adalah sampel, kupon, premium, potongan harga, bonus, kontes dan undian, kontinuitas, dan internet. Tetapi untuk rabat PT. Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman belum bisa melakukan sesuai dengan teori.

B. Saran

1. Penulis berharap agar PT. Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman dalam strategi promosi penjualan yang dipakai dan diterapkan akan dapat lebih lebih meningkat lagi dalam berbagai kegiatan penjualan.
2. Pada kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman penulis berharap agar promosi penjualan yang dilakukan menggunakan media cetak seperti spanduk semakin di

diperbanyak, agar konsumen lebih cepat mengerti program yang dilakukan PT Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman

3. Pada kegiatan promosi penjualan, penulis berharap agar penjualan PT. Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman lebih ditingkatkan agar bisa semakin dikenal konsumen.
4. Diharapkan kepada PT. Wahan Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman selalu siap atas permasalahan-permasalahan yang timbul dan bisa mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut tanpa adanya hambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketuju. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Imam Nurmawan, S.E. Jilid 2 Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Fakultas Ekonomi UNP. (2012). “ *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Program Diploma III*”. Padang.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Drs.Benyamin Molan. Edisi Koran. Jilid Satu. PT. Ikrar Mandiriabadi: Jakarta.
- Manajemen DIII. (2012).*Buku Panduan Tugas Akhir*. Padang: UNP.
- PT. Wahana Meta Riau Nissan Khatib Sulaiman. 2012. *Tabel Data Penjualan Produk 2011-2013*. Padang.
- Sofjan Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT. Raya Grafindo Persada: Jakarta.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ahli Bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya, SE. M.M.Edisi Kelima. Jilid Dua.Jakarta: Erlangga