

Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Fuji Seat Indonesia

Budi Rahman¹, Pandoyo², Neli Marita³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

budirahman@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out the simultaneous and partial influence of Promotion and Price on Sales Increase in PT. Fuji Seat Indonesia. The time used to conduct research and collect the necessary data is less than four months long starting from February to June 2012. The results of analysis and discussion in chapter 4 show that the promotion conducted by PT. Fuji Seat Indonesia statistically does not affect sales proven by a very significant increase in sales. Based on the conclusions that have been done, the advice to the company should be in improving the company's performance more focused on the promotion so that the products produced are better known by other companies outside the existing partners while maintaining good relations with existing partners.

Keywords: Promotion, Price on Sales Increase

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran Seat maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan Seat terus meningkat.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT. Fuji seat Indonesia sabagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan seat (jok mobil), yang memasarkan hasil produksinya langsung kepada konsumen nya PT ADM dan Toyota. Perusahaan melakukan perluasan pasar dengan menjalankan strategi promosi,yang berupa periklanan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. FUJI SEAT INDONESIA, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Seat, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan Seat lainnya, serta untuk lebih meningkatkan penjualan seat, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data harga dan biaya promosi pada PT. FUJI SEAT INDONESIA selama 3 tahun terakhir tahun 2010 dengan harga jual 775.000 dan biaya promosi nya 11.950.000, pada tahun 2011 dengan harga jual 800.000 dan biaya promosi 12.050.000, dan pada tahun 2012 dengan harga jual 975.000 dan biaya promosi 8.850.000 maka didapat rata-rata perkembangan 850.000 dan dengan biaya promosi nya 10.950.000. sumber PT.FUJI SEAT INDONESIA.

Berdasarkan data mengenai harga jual dan biaya promosi pada PT. FUJI SEAT INDONESIA, maka rata-rata perkembangan harga jual yang ditetapkan sebesar Rp.850.000, dimana harga jual yang ditetapkan mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan rata-rata perkembangan biaya promosi sebesar Rp.10.950.000,- menurunnya biaya promosi sehingga menyebabkan volume penjualan tiket menurun. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah harga dan biaya promosi, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan Seat pada perusahaan PT. FUJI SEAT INDONESIA

TINJAUAN LITERATUR

Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, Seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba.

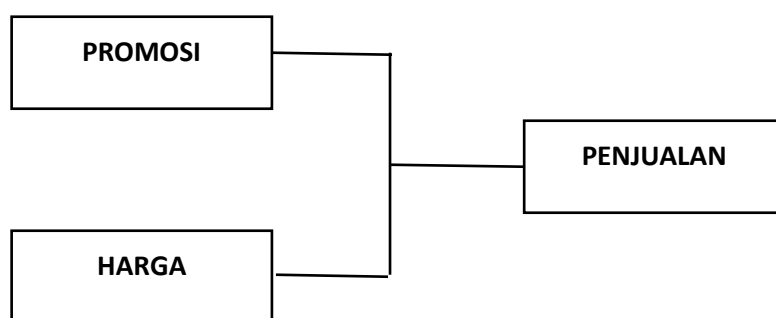
Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Sedangkan penjualan adalah pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang di inginkan serta cukup mantap, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankan nya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

PT. Fuji Seat Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang seat (jok mobil). Sebagai perusahaan penjual seat, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah harga dan Promosi terhadap peningkatkan penjualan Seat.

Untuk mengetahui apakah Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Dalam membeli Seat, Maka alat analisis yang dipergunakan adalah Regresi berganda. Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh promosi dan harga dalam kaitannya dengan penjualan Seat , Dengan menggunakan paradigma sederhana , hubungan antara ketiga variabel independen ($X =$ biaya promosi), ($X_1 =$ harga) dengan variabel devenden ($Y =$ volume penjualan) maka dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pikir berikut ini:

Skema 1. Bauran Pemasaran dapat gambarkan pengaruh 4P terhadap pemasaran, karena pemasaran tujuannya adalah tujuannya untuk penjualan maka dibuat sebuah kerangka berpikir sebagai berikut:



Berdasarkan masalah pokok yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok yaitu diduga bahwa Promosi dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Seat PT. FUJI SEAT INDONESIA.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini, penulis menentukan obyek penelitian yaitu pada salah satu perusahaan Seat yang berada di Jakarta utara, yaitu tepatnya pada perusahaan PT Fuji Seat Indonesia yang beralamatkan di Jalan Agung perkasa 9 blok IX K1- 9. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang empat bulan lamanya mulai dari bulan february sampai dengan bulan Juni tahun 2012.

Definisi operasional dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menyangkut dua hal yaitu:

1. Promosi Merupakan satu upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberitahuan informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. Selanjutnya pada penelitian ini sebagai variabel *independen* (bebas) yaitu : x
2. Harga Sebagai patokan, Untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual lebih besar dari harga pokok penjualan maka akan diperoleh laba, dan sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan akan diperoleh kerugian. Selanjutnya pada penelitian ini sebagai variabel *independen* (bebas) yaitu : x1
3. Penjualan adalah dimana selang penjual memastikan, mengaktifasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Selanjutnya pada penelitian disebut sebagai Variabel *dependen*: Y

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan selain promosi dan harga yaitu pelayanan dan hadiah, dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan hadiah kepada konsumen sudah pasti konsumen akan kembali membeli product yang kita tawarkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil output pada Tabel 1, seluruh variabel independen memiliki korelasi positif dan kuat dengan Penjualan.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Korelasi

Correlations

		Penjualan	Promosi	Harga Jual
Pearson Correlation	Penjualan	1,000	,773	,982
	Promosi	,773	1,000	,768
	Harga Jual	,982	,768	1,000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	,000	,000
	Promosi	,000	.	,000
	Harga Jual	,000	,000	.
N	Penjualan	36	36	36
	Promosi	36	36	36
	Harga Jual	36	36	36

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh gambaran besarnya pengaruh variabel Promosi dan Harga Jual secara bersama-sama terhadap Penjualan adalah sebesar 0.962. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi total pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel Penjualan sebesar 96,2 persen. Ini berarti terdapat pengaruh variabel lain diluar model sebesar 3,8 persen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,965	,962	,03463

a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Untuk menguji keberartian model digunakan Uji F seperti tercantum pada tabel 4.9 di bawah ini menunjukkan bahwa model adalah nyata karena diperoleh Signifikansi sebesar 0,000 (< 0,10). Ini berarti H₀ ditolak atau H₁ diterima , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,077	2	,539	448,969	,000 ^a
	Residual	,040	33	,001		
	Total	1,117	35			

a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent maka dilakukan analisis regresi berganda yaitu dengan membaca Output Tabel Coefficient. Suatu variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dalam tabel Coefficient ini dapat dilihat dari nilai t yang dihasilkan dari program SPSS. Kriteria menerima atau menolaknya ditentukan oleh nilai signifikansi (Sign.).

1. Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 99 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai signifikansinya 0,01.
2. Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 95 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai signifikansinya 0,05.
3. Suatu variabel bebas dikatakan signifikan pada tingkat keyakinan 90 persen terhadap variabel tidak bebas jika nilai signifikansinya 0,10.

Toleransi kesalahan yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebesar 10 persen ($\alpha=0,10$).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,170	1,294		,132	,896
	Promosi	,007	,008	,046	,901	,374
	Harga Jual	1,701	,092	,946	18,474	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan *tabel coefficient* di atas, persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0,170 + 0,007X_1 + 1,701X_2$$

Hasil Uji-t untuk setiap variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi pada Promosi adalah sebesar 0,374 yang berarti bahwa secara parsial tidak ada pengaruh Promosi terhadap Penjualan.
- 2) Nilai signifikansi pada Harga Jual adalah sebesar 0,000 yang berarti dengan tingkat keyakinan 99 persen ($0,000 < 0,01$) Harga Jual secara parsial nyata mempengaruhi Penjualan. Besarnya pengaruh Harga Jual terhadap Penjualan ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 1,701. Ini berarti jika Harga Jual naik satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 1,701 satuan, dengan syarat Promosi adalah konstan (*Ceteris Paribus*).

Berdasarkan analisis di atas bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Fuji Seat Indonesia secara statistik tidak berpengaruh terhadap Penjualan terbukti dengan Peningkatan penjualan yang sangat-sangat signifikan. Hal ini dikarenakan PT. Fuji Seat Indonesia saat ini memproduksi dan memasarkan hasil produksinya langsung kepada client atau rekanannya.

SIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan pada bab 4 menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Fuji Seat Indonesia secara statistik tidak berpengaruh terhadap Penjualan terbukti dengan Peningkatan penjualan yang sangat-sangat signifikan.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran kepada perusahaan hendaknya dalam meningkatkan kinerja perusahaan lebih menitik beratkan pada promosi agar produk yang dihasilkan lebih dikenal oleh perusahaan lain diluar rekanan yang sudah ada, disamping tetap menjaga hubungan baik dengan rekanan yang ada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, W. U., Salim, F., & Sofyan, M. (2019). The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 13-18. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/29/29>
- Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/31/31>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Armala, S., & Pandoyo. (2020). Implementasi PP No.90 Tahun 2010 Tentang Penyusunan Rencana Kerja Dan Anggaran Kementerian Negara/Lembaga Pada Direktorat Bandar Udara Direktorat Jenderal Perhubungan Udara. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 11-21. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/2/2>
- Basuki, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Carlina, M., & Pandoyo. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Tour & Travel Pada PT. Indoloka Wisata Mandiri. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 59-79. Diambil kembali dari <http://edu-business.org/index.php/JIAPB/article/view/11/16>
- Harimurti, C. (2018). Model Peningkatan Kinerja Sistem Logistik yang Efektif dan Efisien. *Jurnal Logistik Indonesia*, 1(1), 46-67. Diambil kembali dari <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/logistik/article/view/127/112>
- Husnan, S., & Muhammad, S. (2000). *Studi Kelayakan Proyek* (4th ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Iskandar, D. S., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Insentif Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Aplikanusa Lintasarta Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 32-38. Diambil kembali dari <http://edu-business.org/index.php/JIAPB/article/view/8/13>
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 40-47. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/6/6>
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat.

- Pandoyo. (2016). THE EFFECT OF AUDITOR COMPETENCE, INDEPENDENCE, AUDIT EXPERIENCE, ORGANIZATIONAL CULTURE AND LEADERSHIP AGAINST AUDITOR PROFESSIONALISM AND ITS IMPLICATION ON AUDIT QUALITY. *International Journal of Advanced Research*, 4(5), 1632-1646. Diambil kembali dari [https://www.journalijar.com/article/8793/the-effect-of-auditor-competence,-independence,-audit-experience,-organizational-culture-and-leadership-against-auditor-professionalism-and-its-implication-on-audit-quality./](https://www.journalijar.com/article/8793/the-effect-of-auditor-competence,-independence,-audit-experience,-organizational-culture-and-leadership-against-auditor-professionalism-and-its-implication-on-audit-quality/)
- Pandoyo. (2018). The Impact of Auditor Competence and Independence Towards Auditor Professionalism. *14th International Conference on Applied Business and Economics*. 14, hal. 567-581. Jakarta: International Strategic Management Association. Diambil kembali dari https://www.researchgate.net/profile/Eleftherios_Thalassinos/publication/331354334_ICABE_2018_CONF_PROCEEDINGS/links/5c754f62a6fdcc47159e5230/ICABE-2018-CONF-PROCEEDINGS.pdf
- Pandoyo, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9*. Bogor: IN-MEDIA.
- Prasetyani, E., & Sofyan, M. (2020). Bankruptcy Analysis Using Altman Z-Score Model and Springate Model In Retail Trading Company Listed In Indonesia Stock Exchange. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 1(3), 139-144. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc/article/view/98/63>
- Prasetyo, A., Andayani, E., & Sofyan, M. (2020). Pembinaan Pelatihan Pembukuan Laporan Keuangan Terhadap Wajib Pajak UMKM Di Jakarta. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 34-39. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/5/5>
- Rachmawaty, W., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Remunerasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Biro Umum Sekretariat Jenderal Kementerian Perhubungan. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial*, 1(1), 1-10. Diambil kembali dari <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/1/1>
- Rulandari, N. (2017). The Effect of Supervision and Professionalism on Staff Performance at The Office of Social Affairs In East Jakarta Administrative City. 7(2), 184-192. Diambil kembali dari https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_7_No_2_February_2017/25.pdf
- Rulandari, N. (2020). The Impact of the Covid-19 Pandemic on the World of Education in Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 242-250. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/174/113>
- Rulandari, N., & Sudrajat, A. (2017). Financial Ratio (Altman Z score) with Statistic Modelling. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(6), 341-344. Diambil kembali dari https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/54472611/1354.pdf?1505823488=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFinancial_Ratio_Altman_Z_score_with_Stat.pdf&Expires=1601681702&Signature=cuI9vVwrnkUZqVgochIpqnrC7wBjcGScPXnSyjMW3-94dNQts~-iyeRgljeTEzc
- Sartono, A. (2010). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (Vol. 4). Yogyakarta: BPFE.

- Septya, P. R., Taufik, P. A., & Yusuf, Z. (2019). The Effect of Service Quality and Marketing Programs on Third Party Funds. *1*(1), 8-12. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/28/28>
- Singarimbun, M., & effendi, S. (2005). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LPJES.
- Sofyan, M. (2016). Pengaruh Suku Bunga Kredit Modal Kerja, Capital Adequacy Ratio dan Loan to Deposit Ratio terhadap Kredit Modal Kerja Bank Perkreditan Rakyat (Studi Kasus Pada BPR Di Kabupaten Provinsi Jawa Timur Tahun 2010–2015). *Ekonomika*, *9*(2), 131-137. Diambil kembali dari https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/50996012/Pengaruh_Suku_Bunga_Kredit_Modal_Kerja_CAR_dan_LDR_Terhadap_Kredit_Modal_Kerja.pdf?1482315909=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Suku_Bunga_Kredit_Modal_Kerja_C.pdf&Expires=16087959
- Sofyan, M. (2016). Sistem Pengendalian Intern Pengelolaan Pajak Restoran Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bogor. *Jurnal Eksekutif*, *13*(1), 59-77. Diambil kembali dari https://dlwqtxtslxzle7.cloudfront.net/47285180/SISTEM_PENGENDALIAN_INTERN_PENGLOLAAN_PAJAK_RESTORAN_DALAM_MENINGKATKAN_PENDAPATAN_ASLI_DAERAH_PAD_KOTA_BOGOR.pdf?1468725408=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSISTEM_PENGENDALIAN_INTERN_PENG
- Sofyan, M. (2019). ANALYSIS FINANCIAL PERFORMANCE OF RURAL BANKS IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *3*(3), 255-262. doi:10.29040/ijebar.v3i03.588
- Sofyan, M. (2019). Community Satisfaction of the Urban Flood Control System Improvement Project (UFCSI). *Ilomata International Journal of Social Science*, *1*(1), 29-34. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/36/35>
- Sofyan, M. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 63-76. doi:10.33603/jibm.v3i1.2093
- Sofyan, M. (2019). Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan. *Akademika*, *17*(2), 115-121. Diambil kembali dari <http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/173/97>
- Sofyan, M., Soleh, Tjijptadi, & Sutisna, D. (2020). Analysis of Scholarship Program for Strengthening the Reforming Institution BPKP. *Ilomata International Journal of Social Science*, *1*(2), 77-81. Diambil kembali dari <https://www.ilomata.org/index.php/ijss/article/view/88/52>
- Syamsuddin. (2009). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Utomo, B. N., Widjaja, E., Suharyanto, B., Erlambang, Y. P., & Sofyan, M. (2020). Level Adoption of Feed and Organic Fertilizer Technology Based on By Products of Oil Palm Plantation Industry in Lamandau District, Central Kalimantan. *Ilomata International Journal of Social Science*, *1*(4), 196-207.
- Windiarti, W., & Sofyan, M. (2018). ANALISIS EFEKTIVITAS PENERIMAAN PAJAK BUMI DAN BANGUNAN KOTA DEPOK. *JURNAL ILMIAH EKBANK*, *1*(2), 29-39. Diambil kembali dari <http://www.jurnal.akptahuna.ac.id/index.php/ekbank/article/view/9/7>

Zuraeva, M., & Rulandari, N. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Perpajakan dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Kpp Pratama Jakarta Senen 2018). *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(1), 37-44. Diambil kembali dari <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUPASI/article/view/1108/593>