PERANAN STRATEGI PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK *DIOSYS COLOUR* PADA PT. REZEKI KITA KABUPATEN BANJAR

ABSTRAK

Angga Musriansyah [1], Dwi Wahyu Artiningsih [2], Teguh Wicaksono [3]
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18310145
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 060 407 234
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 061702981
Email : anggamusriansyah345@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi promosi yang selama ini diterapkan oleh PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar. 2) Untuk mengetahui strategi promosi yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan Produk Kosmetik *Diosys Colour* pada PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar.

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, meneliti tentang Peranan Strategi Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik *Diosys Colour* Pada PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar.

Hasil penelitian adalah 1) Faktor strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran Kosmetik *Diosys Colour* PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar ini, adalah : Produk (*Product)* yaitu penelitian produk yang ditawarkan di PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk, tetapi disini lebih difokuskan terhadap produk Kosmetik *Diosys Colour*. Harga (*Price*), PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar cukup memperhatikan prosedur penetapan harga. Penyaluran/Distribusi (*Distribution*), yaitu penyaluran atau distribusi pada produk Kosmetik *Diosys Colour* PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Promosi (*Promotion)* yaitu PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar, yang telah melakukan promosi melalui *advertensi* atau periklanan. Media yang digunakan untuk *advertensi* adalah surat kabar. 2) Strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan manajemen PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar dalam upaya meningkatan penjualan adalah strategi Produk yaitu sebaiknya perusahaan tetap mengupayakan ketersediaan *product* yang lebih lengkap untuk berbagai konsumen, karena semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar dengan para pesaing lainnya.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah dalam hal pemberian layanan purna jual dalam bentuk garansi yaitu apabila barang yang dipesan dalam keadaan rusak atau tidak sesuai dengan yang dipesan maka perusahaan akan menggantinya dengan barang yang baru sehingga pelanggan tidak kecewa dan merasa terlayani dengan baik.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan, *Diosys Colour*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine 1) the promotion strategy that has been applied by PT. Our sustenance, Banjar Regency. 2) To find out the promotion strategy that should be applied to increase the sales volume of Diosys Color Cosmetics Products at PT. Our sustenance, Banjar Regency.

The data obtained from the field research were analyzed descriptively based on the theory to describe a research result. However, the results of this description are not used to make a more general conclusion, examining the Role of Promotional Strategies in an Effort to Increase Sales of Diosys Color Cosmetics Products at PT. Our sustenance, Banjar Regency.

The results of the research are 1) The marketing strategy factors that have been applied in the field of Diosys Color Cosmetics marketing PT. Our sustenance, Banjar Regency, is: Product, namely product research offered at PT. Our sustenance in Banjar Regency can be said to be of several kinds, types of products, but here it is more focused on Diosys Color Cosmetics products. Price (Price), PT. Sustenance Kita Banjar Regency pays enough attention to pricing procedures. Distribution, namely distribution or distribution of Diosys Color Cosmetics PT. Our sustenance in Banjar Regency is a factor that really determines the continuity of the company. Promotion (Promotion), namely PT. Rezeki Kita Banjar Regency, which has carried out promotions through advertisements or advertising. The media used for advertising is newspapers. 2) The marketing mix strategy that should be carried out by the management of PT. Rezeki Kita Banjar Regency in an effort to increase sales is a product strategy, namely the company should continue to strive for more complete product availability for various consumers, because the more complete the products offered, the greater the chance for the company to win market competition with other competitors.

The advice that can be given by the author is in terms of providing after-sales service in the form of a guarantee, namely if the goods ordered are damaged or not in accordance with what was ordered, the company will replace them with new goods so that customers are not disappointed and feel well served.

Keywords: Promotion Strategy, Sales, Diosys Color

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Marketin*g adalah suatu jembatan yang akan menjadikan seseorang menjadi seorang manajer yang baik. Peranan promosi sangat penting untuk menunjang perekonomian yang mana pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang serta untuk memperoleh penghasilan dari keuntungan usahanya. Hal ini akan mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam dikalangan usaha yang akan berpengaruh terhadap perubahan tingkah laku dan pola pembelian masyarakat. Peranan promosi merupakan salah satu fungsi diantara semua fungsi-fungsi manajemen yang ada dan sebagai pedoman yang harus disepakati untuk mengarahkan tujuan perusahaan dalam semua kegiatan yang bersifat manajerial untuk mendukung usaha-usaha pencapaian tujuan. Tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum pada perusahaan-perusahaan tersebut, pada suatu usaha baik usaha besar, menengah dan usaha kecil sangat besar guna memperoleh hasil produksi yang maksimum.

Apabila peranan promosi tidak dilakukan, maka pemasaran hasil produksi perusahaan tidak berhasil secara maksimal. Masalah pemasaran pada perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin komplek dan penting, karena barang-barang hasil produksi pemasaran semakin melimpah, suasana persaingan, baik dalam tingkat nasional maupun internasional menunjukkan adanya peningkatan. Hal ini menyebabkan dunia usaha harus lebih mengenal manajemen pemasaran.

Peranan promosi merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan bauran pemasaran yang juga mempunyai pengaruh untuk menentukan berhasil tidaknya dalam memasarkan produknya. Apabila bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan.

PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik grosir dan perawatan kulit yang belum memiliki aplikasi kepegawaian dan dirasa sangat membutuhkan aplikasi, guna memudahkan para karyawan atau pegawai dalam hal informasi mengenai perusahaan serta sebagai sarana untuk memanajemen pendataan pegawai atau karyawan di PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar.

Dalam upaya mencapai tujuannya, PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar harus berpijak pada peranan promosi dalam menentukan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan, yang pada prinsipnya tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Salah satu peranan promosi yang berperan penting untuk mewujudkan tercapainya tujuan, dan untuk

meningkatkan penjualan seoptimal mungkin sangat diperlukan berbagai strategi dan kerja keras yang optimal dari setiap unsur yang terkait dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah strategi promosi.

Salah satu peranan promosi yang perlu diperhatikan adalah kebijakan harga, di mana dengan penetepan harga yang tepat sesuai dengan target marketnya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi.

Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga dengan dari pesaing. keputusan harga dipengaruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi. Dengan mengambil kebijakan melakukan peranan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kondisi ini perlu direncanakan dan diawasi semaksimal mungkin agar penjualan benar-benar meningkat.

Dari keadaan di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan, di mana waktu tiga tahun dari tahun 2019 sampai dengan 2021 dari bulan Januari sampai dengan Desember mengalami penurunan dari target yang ditetapkan perusahaan

Sehubungan banyaknya persaingan di bidang minuman yang ada dipasaran, maka PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar yang merupakan salah satu perusahaan yang mengelola pemasaran produk yakni produk kosmetik *Diosys Colour* di Banjarmasin, hal ini mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk kosmetik *Diosys Colour* antara lain dengan menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan lain.

Salah satu peranan promosi yang berperan penting untuk mewujudkan tercapainya tujuan, dan untuk meningkatkan penjualan seoptimal mungkin sangat diperlukan berbagai strategi dan kerja keras yang optimal dari setiap unsur yang terkait dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah strategi promosi.

Salah satu yang perlu diperhatikan adalah peranan promosi yaitu menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan di dalam memproduksi suatu produk supaya laku di pasaran, perlu melakukan peninjauan terhadap situasi pasar sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga dengan dari

pesaing. keputusan harga dipengaruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi. Dengan mengambil kebijakan melakukan strategi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun kondisi ini perlu direncanakan dan diawasi semaksimal mungkin agar penjualan benar-benar meningkat. Berdasarkan keadaan di atas dapat dilihat terjadinya penjualan yang tidak stabil bahkan terjadi penurunan. Untuk mengatasi hal yang demikian hendaknya harus disusun suatu manajeman dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan, agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik.

Langkah yang diambil dari masalah tersebut adalah antara lain dengan cara peningkatan promosi seperti, pemberian *discount*, penjualan secara kredit, namun demikian hasil yang diperoleh belum sesuai dengan apa yang diharapkan, oleh karena perlu adanya evaluasi terhadap kebijaksanaan pemasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini berjudul : "Peranan Strategi Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik *Diosys Colour* Pada PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar".

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Satori (2011: 23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambargambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022 dan tempat penelitian ini dilakukan di PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar yang beralamat di JL. Ahmad Yani Malintang Baru, Kecamatan Gambut, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan.

3. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
2) Wawancara, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau karyawan yang mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun skripsi ini.
3) Studi Kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data penting serta catatan-catatan yang ada dalam perusahaan untuk bahan penelitian

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian, yang terlebih dahulu diseleksi, dipelajari kemudian diolah dalam bentuk kalimat dan secara deskriptif yaitu semua kegiatan yang terjadi kemudian disusun secara otomatis dengan menggambarkan kegiatan-kegiatan yang berlangsung pada saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti akan memaparkan bagian terpenting yang menjadi fokus penelitian yaitu analisis kualitas pelayanan jasa pengadaan barang untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Pada penelitian deskriptif kualitatif ini peneliti dituntut agar dapat mengidentifikasikan, menjelaskan, menggambarkan atau mendeskripsikan dan menggali data berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan dilapangan yang berdasarkan dengan hasil wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi dilokasi penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar sangat berperan penting terhadap peningkatan penjualan. Dengan strategi promosi yang baik maka akan memberikan peningkatan penjualan yang tinggi bagi perusahaan. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah pimpinan dan karyawan PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar yang dianggap representatif dalam pengumpulan informasi selama penelitian berlangsung

Pembahasan

1. Promosi yang selama ini dijalankan oleh PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar

Awalnya dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini mempunyai dua fungsi, yang pertama sebagai fungsi produksi yaitu memproduksi sendiri dan fungsi yang kedua yaitu sebagai fungsi tempat yang mana membeli/menerima dari produsen produk Kosmetik *Diosys Colour* yang tidak mempunyai badan hukum. Sekarang fungsi pertama dihapus dan untuk memperkecil biaya operasional dan biaya produksi dikurangi perusahaan, PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar murni menjadi perusahaan dagang yang membeli/menerima produk Kosmetik *Diosys Colour* yang kemudian dijual kepada pembeli atau pelanggan.

Semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, perusahaan akan tertantang menghadapi persaingan dalam memasarkan produknya maka perusahaan perlu memperhatikan salah satunya adalah harga produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan perubahan harga dengan dari pesaing. keputusan harga dipengaruhi oleh desain produk, saluran distribusi dan promosi.

Wawancara penulis dengan pimpinan mengenai permasalah apa yang terjadi pada perusahaan selama ini :

"Permasalahan yang timbul dalam perusahaan yaitu PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar sebagai perusahaan yang menjual produk Kosmetik *Diosys Colour* akhir-akhir ini penjualan produk Kosmetik *Diosys Colour* mengalami penurunan karena perusahan belum optimal dalam langkah *Marketing Mix* khususnya produk Kosmetik *Diosys Colour* sehingga memaksa manajemen harus melakukan terobosan baru dan pembenahan sarana dan prasarananya

Kemudian penulis melakukan wawancara dengan karyawan bagian

marketing mengenai saluran distribusi untuk produk :

"Saluran distribusi untuk kegiatan operasional sangat sedikit kemudian prasarana yang sangat memadai sehingga kebijakan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan belum berpengaruh terhadap volume penjualan produk Kosmetik *Diosys Colour* pada PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar"

2. Promosi yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk Kosmetik *Diosys Colour* Pada PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar

Wawancara penulis dengan pimpinan mengenai bagaimana kondisi bidang pemasaran dan juga dengan mempelajari strategi *marketing mix* :

"Setelah mencermati kondisi bidang pemasaran dan juga dengan mempelajari strategi *marketing mix* yang merupakan pedoman PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar dalam mengendalikan kegiatan pemasarannya agar tercapai perolehan laba yang maksimal melalui peningkatan volume penjualan, pada bagian ini penulis menguraikan strategi *marketing mix"*

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran Kosmetik *Diosys Colour* PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar ini, adalah : Produk (*Product)* yaitu penelitian produk yang ditawarkan di PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk, tetapi disini lebih difokuskan terhadap produk Kosmetik *Diosys Colour*. Harga (*Price*), PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar cukup memperhatikan prosedur penetapan harga. Penyaluran/Distribusi (*Distribution*), yaitu penyaluran atau distribusi pada produk Kosmetik *Diosys Colour* PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Promosi (*Promotion)* yaitu PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar, yang telah melakukan promosi melalui *advertensi* atau periklanan. Media yang digunakan untuk *advertensi* adalah surat kabar.
2. Strategi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan manajemen PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar dalam upaya meningkatan penjualan adalah strategi Produk yaitu sebaiknya perusahaan tetap mengupayakan ketersediaan *product* yang lebih lengkap untuk berbagai konsumen, karena semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan memenangkan persaingan pasar dengan para pesaing lainnya

Saran

1. Strategi Produk

   Dalam hal pemberian layanan purna jual dalam bentuk garansi yaitu apabila barang yang dipesan dalam keadaan rusak atau tidak sesuai dengan yang dipesan maka perusahaan akan menggantinya dengan barang yang baru sehingga

pelanggan tidak kecewa dan merasa terlayani dengan baik.

2. Strategi Harga (*Price*)

Perusahaan perlu mempertimbangkan penerapan potongan harga musiman atau potongan harga bagi konsumen yang membeli tunai untuk seluruh produk, atau dalam rangka menggelar bulan promosi.

3. Strategi Penyaluran

Strategi penyaluran yang dipilih terutama dalam penyaluran fisik haruslah diperhatikan dengan sebaik-baiknya agar tidak terjadi kekosongan produk yang dapat mengecewakan konsumen. Dengan menggunakan sistem *order point system*, yang efektif artinya pemesanan kembali dilakukan pada saat persediaan barang mencapai titik tertentu, maka persediaan produk tersebut dapat teratasi sebelum permintaan konsumen datang.

4. Strategi Promosi

Melalui kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan produk Kosmetik *Diosys Colour* PT. Rezeki Kita Kabupaten Banjar dapat melakukan kegiatan yang bertujuan merangsang minat beli para konsumen

DAFTAR ISI

Agus Hermawan, (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Al-Arif , M. Rianto, (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabreta.

Alma, Buchari, (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amir, M. Taufiq, (2015). *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Arens, dalam Abideen, 2011. *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedai Publishing.

Assauri, Sofjan, (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Asri, (2013). *Pengaruh Bauran* Promosi *Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Angkutan kapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin.*

Departemen Pendidikan Nasional, (2015), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Djaslim Saladin, (2013), *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Ganeca Excat.

Effendi, (2012). *Strategi Pemasaran*. Bandung : Angkasa.

Fandy Tjiptono, (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Vol 4. Jakarta : Penerbit Salemba.

Fandy, Tjiptono, (2012). *Strategik Pemasaran*. Yogyakarta: Abdi Office

Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus, (2016). *Pengantar Bisnis.* Jakarta : Erlangga.

Januar Ida Wibowati (2018) *Peranan Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Percetakan CV. Karunia Indah Palembang*. Palembang : Universitas Palembang.

Kamila, (2013). *Organisasi: Proses Struktur Perilaku*. Edisi Lima. Jakarta: Erlangga.

Kasmir dan Jakfar, (2013), *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana.

Kotler, Kotler dan Gary A. dalam Sindoro, (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia***,** Edisi Ke Satu dan Dua. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Kotler dalam Sindoro, (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol.10. No. 3 April 2013. h. 1149-1159.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2012). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5 thedition.New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip . (2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Lamb, Hair, Mc-Daniel, (2011). *Understanding Business*. New York : McGraw-Hill.

Lupiyoadi & Hamdani, (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Hair, Mc-Daniel, (2012). *Effective Advertising And Its Influence on Consumer Buying Behavior. European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 3, No.3. p.55-65.

Muh, Ishaq Nur, (2019). *Analisis Peranan Promosi Dalam Menunjang Keberhasilan Penjualan Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya.Tbk Cabang Gowa Sungguminasa*. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar.

Muh. Said HM, (2018). *Pengantar Ekonomi islam: dasar dasar dan pengembangan*, Pekanbaru: SUSKA Press.

Murti Sumarni, (2013). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta : Andi.

Peter Salim dan Yenni Salim, (2012). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Rahmat Priyanto, (2018). Sopa Martina, Faizal Hamzah, Putri Riva Somantri, Didin Syarifuddin *Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati*, Jakarta : Universitas BSI.

Robin Lent dan Genevieve Tour, (2018), *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sofjan Assauri, (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Solihin, Ismail, (2016). *Pengantar Bisnis, Pengenalan Peraktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana.

Siti Amanah, (2018). *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan*

Volume Penjualan. Kediri : STAIN.

Susatyo Herlambang, (2014). *Basic marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Dasar Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta : Gosyen Publishing

Riny Chandra, (2015), *Peranan Strategi Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Perhotelan*, Banda Aceh : Universitas Samudra.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran,* Cet. 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2018, Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Winardi, (2012). *Kamus Ekonomi*, Bandung : Alumni