

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN  
PADA PT. KREASI BANGUN WARNA BANJARMASIN**

**ABSTRAK**

Midjani<sup>1</sup>, Hj.Farida Yulianti<sup>2</sup>, Ervica zamilah<sup>3</sup>  
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17.31.0581

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1121076901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 1130077601

**Email : [mizan.am23@gmail.com](mailto:mizan.am23@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) Untuk mengetahui kebijaksanaan promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak PT. kreasi bangun warna banjarmasin. (2) Untuk mengetahui kebijaksanaan promosi yang seharusnya dilakukan oleh pihak PT. kreasi bangun warna banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan cat dekoratif bangunan yang berada di Jl. Trans Kalimantan No. 65 Banjarmasin. Kalimantan Selatan. Adalah tempat Obyek dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin dalam mempertahankan konsumen menggunakan startegi Product (Produk) dan Price (Harga). Kedua strategi ini dirasakan lebih memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk pada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin. PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin menyediakan jenis produk yang menarik dan dibuat dengan bahan berkualitas. Harga yang ditawarkan pun sebanding dengan kualitas produk. Semakin bagus bahan dan kualitas produk maka semakin mahal harganya. Namun untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen untuk tetap membeli di produk tersebut, PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin mampu bersaing dalam hal harga. Ia tidak segan- segan memberikan harga yang lebih murah atau potongan harga.

Saran yang dapat diberikan penulis Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin melakukan perbaikan pada kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang di sarankan adalah dengan cara periklanan melalui sosial media. Layanan tersebut dapat membantu PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin agar produk disediakan bisa dikenal oleh konsumen.

**Kata Kunci : Kebijakan Promosi dan Penjualan.**

**ABSTRACT**

*This research aims to test: (1) To know the wisdom of promotions that have been conducted by PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin. (2) To know the policy of promotion that should be done by PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin.*

*This research is qualitative research using descriptive analysis. PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin is a company engaged in the sale of decorative paint buildings located*

on Jl. Trans Kalimantan No. 65 Banjarmasin. South Kalimantan. Is the object's place in doing research.

*Based on the results of research that has been done, it can be concluded that from PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin in maintaining consumers using strategi Product (Product) and Price (Price). Both strategies are perceived to have an important role in maintaining consumer loyalty in buying products at PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin. PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin provide interesting types of products and are made with quality materials. The price offered is also comparable to the quality of the product. The better the material and product quality, the more expensive the price. But to win the competition in attracting consumers and keeping consumers to buy in the product, PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin are able to compete in terms of price. He doesn't hesitate to give cheaper prices or discounts.*

*The advice that can be given by the author as for the advice in this study is preferably PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin make improvements to promotional activities. The recommended promotional activity is by means of advertising through social media. Such services can help PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin so that the products provided can be known by consumers.*

**Keywords : Promotion and Sales Policy.**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Dengan adanya persaingan yang semakin meningkat, menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran guna menunjang kemajuan suatu usaha bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis tersebut. Perusahaan harus secara jelas menetapkan kearah mana aktivitas usaha yang dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan berbagai alternatif yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan pasar (*market development*) yang dilakukan dengan cara melakukan perluasan pasar ke wilayah-

wilayah baru untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran sebagai wujud rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dewasa ini toko penjual bahan bangunan terutama cat dekorasi semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik dikota besar maupun dikota kecil, termasuk dikota Banjarmasin. Kondisi semacam ini mencerminkan fenomena yang terjadi bahwa masyarakat semakin kritis dalam memilih tempat berbelanja. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan, fasilitas yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam satu toko. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan

orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Sebagai salah satu perusahaan distributor sampai saat ini, tentunya PT. Kreasi Bangun Warna telah menyadari adanya pesaing tersebut. PT. Kreasi Bangun Warna memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Hal ini dibuktikan melalui strategi bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Kreasi Bangun Warna tersebut yang terdiri dari lima komponen yaitu produk, harga, promosi, pelayanan, serta fasilitas fisik. Bauran penjualan pada perusahaan terdiri dari unsur-unsur strategis yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi usahanya. Tujuan dari kegiatan promosi ini sendiri ini bukan hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga untuk menunjang produktivitas, menciptakan kepuasan konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan menciptakan profit yang maksimal sebagai tujuan akhir.

Maka dari itu promosi adalah hal yang sangat penting dari penjualan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi pun merupakan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target produk yang tepat, tempat yang tepat, dan harga yang tepat. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri atas empat alat pemasaran,

yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi secara keseluruhan. Dengan kata lain, bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat mendukung tercapainya loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini perusahaan sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan konsumennya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang konsumen yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Karena konsumen loyal akan membeli produk kita secara berulang. Pembelian yang berulang dari konsumen secara tidak langsung akan menjadi kebiasaan, yang dimana jika kebiasaan itu tidak dilakukan akan merasa ada yang kurang. Dan itu artinya, konsumen telah memberikan nilai lebih untuk produk itu sendiri.

Kotler (2017) menyatakan bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada, umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Hasil penelitian yang dilakukan Sawitri (2016) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara marketing mix (produk, promosi, tempat, orang, proses) terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Nurullaili dan Wijayanto Andi (2013) menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga. Hasil

penelitian Octaviani dkk (2014) menyatakan bahwa variable produk merupakan varibel yang paling dominan yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan cat dekorasi bangunan yang berada di Jl. Trans Kalimantan No. 65 Banjarmasin. Kalimantan Selatan. Adalah tempat Obyek dalam melakukan penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusunan skripsi ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Data yang digunakan adalah yang bersumber dari data primer dalam bentuk perhitungan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil pada penelitian ini ialah Pada sekarang ini media promosi mengalami perubahan yang drastis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari membuat era digitalisasi tidak bisa dihindari, mau tak mau para pengusaha harus mengikuti perkembangan ini jika ingin memenangkan pasar. Kalau perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada, sudah pasti akan tergerus secara perlahan. Hal ini pun dialami oleh PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin yang semakin tergeser keberadaannya oleh para pengusaha cat dekoratif lainnya. tidak adanya promosi yang tepat membuat PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin tidak terlalu dikenal oleh masyarakat, hendaknya pihak perusahaan menerapkan kegiatan promosi yang lebih efektif dan mengikuti perkembangan teknologi dijamin sekarang ini guna bertahan dalam

ketatnya persaingan bisnis usaha dibidang penjualan cat dekoratif dan membantu meningkatkan loyalitas konsumen sehingga penjualan pun ikut meningkat.

Sebuah perusahaan pasti melakukan suatu strategi pemasaran sebagai salah satu cara untuk membantu terjualnya suatu produk maupun jasa. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan cara membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen agar selalu membeli produk yang dijual atau diproduksi. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kegiatan promosi, kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Analisis Kebijakan Promosi Pada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin

Dalam menentukan strategi promosi yang akan dijalankan perusahaan hendaknya mempertimbangkan segala sesuatu dari aspek pemasaran yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix. Dimana terdapat unsur-unsur kombinasi pemasaran yang dikoordinasikan secara terpadu yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, yang semuanya saling berhubungan ditinjau dari konsep sistem sebagai suatu keputusan dimana masing-masing unsur saling mempengaruhi.

Beberapa keputusan yang berkaitan dengan kebijakan promosi adalah pemilihan metode dan media yang akan dijadikan sebagai penyebarluasan

informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan dikembangkan oleh suatu perusahaan dalam hal ini pada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin.

#### 1. Promosi Penjualan

”Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan menstimulasi penjualan produk (jasa yang dilakukan selain lewat advertensi, personal selling, dan publisitas. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel) dan lainnya”.

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifkan kegiatan para penjualan di daerah- daerah. Kegiatan- kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau adanya permintaan, permintaan akan muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan, meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat (seperti : diskon; kontes; kupon; sample produk dan lain-lain) untuk menawarkan manfaat

#### 2. Personal selling

Orang- orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap pembeli (calon pembeli; konsumen) terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan. Personal selling adalah metode yang tertua yang hingga sekarang masih tetap dijalankan dan ternyata penting. Dapat menawarkan barang ke toko-toko, perusahaan-perusahaan atau sebagai utusan untuk melakukan perundingan dengan *wholesaler* (distributor) dan sebagainya.

Personal selling adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

Personal selling sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat ini adalah :

- 1) *Personal Confrontation*, artinya : terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- 2) *Cultivation* : artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- 3) *Response* : yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

#### 3. Public Relation

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.

Public relation memiliki keunggulan berupa :

- 1) Kredibilitas tinggi.
- 2) Kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Memungkinkan mendramatisasi perusahaan atau produk.
- 4) Pada tahun terakhir ini pemanfaatan public relation mulai banyak dilakukan.

#### 4. Direct Marketing

Direct Marketing mencakup beraneka ragam bentuk mulai dari direct mail; telemarketing; hingga internet marketing, memiliki keunikan diantaranya :

- 1) *Non- Public Communication*, artinya pesan yang disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal;
- 2) *Costumized*, artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju;

- 3) *Up to date* : artinya pesan dapat disiapkan sangat cepat dan;
- 4) *Interactive* : artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.

### **Analisis Kebijakan Promosi Yang Seharusnya dilakukan Pada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin**

Begitupun dengan PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin, dalam menyusun strategi membangun penjualan melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Menganalisis pasar apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.
2. Mengembangkan produk.
3. Menetapkan harga yang tepat.
4. Mendistribusikan produk agar mempermudah pelanggan untuk membeli.
5. Mempromosikan brand secara efektif.

Dalam menganalisa strategi membangun dan meningkatkan penjualan pada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin ialah

1. Produk
  - 1) Kualitas produk yang di jual oleh PT. kreasi bangun warna memiliki kualitas yang baik dan terjamin mutunya.
  - 2) Produk-produk yang dijual dikemas dengan baik.
  - 3) Produk yang dijual sudah memenuhi kriteria aturan dalam perdagangan seperti memiliki label ketahanan produk, tanggal kadaluarsa dan komposisi isi serta berat produk.
  - 4) Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas.
  - 5) Harga produk terjangkau dengan seluruh masyarakat
2. Pelayanan
  - 1) Pelayanan yang diberikan untuk konsumen maksimal.
  - 2) Karyawan PT. kreasi bangun warna ramah dan santun dalam melayani konsumen.
  - 3) Karyawan cepat tanggap dalam merespon keinginan konsumen.
  - 4) Karyawan memiliki empati yang tinggi terhadap konsumen.
  - 5) Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk- produk yang dijual
3. Promosi

- 1) PT. kreasi bangun warna rajin melakukan promosi terutama di media sosial seperti facebook dan instagram.
- 2) Promosi yang sering dilakukan mengandung kata-kata yang menarik minat konsumen.
- 3) PT. kreasi bangun warna bekerjasama dengan surat kabar harian lokal dalam mempromosikan usahanya.

Adapun pembahasannya sebagai berikut :

Dari hasil penelitian diatas, kiranya permasalahan dapat di bahas pada analisis berikut ini, yaitu :

Berdasarkan hasil penelitan diperoleh strategi-strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan. Sebelum PT. kreasi bangun warna menyusun strategi terlebih dahulu pihak toko memahami apa yang dimaksud konsumen yang loyal. Konsumen bisa di katakan loyal yakni dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya yang menentukan loyalitas kepada suatu produk ataupun jasa. Loyalitas konsumen dapat diliha dari sikap konsumen yang tertarik untuk kembali berbelanja ke toko. Perilaku lampau yang diterima konsumen ketika berbelanja di PT. kreasi bangun warna dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ni senada dengan pendapat Nurlail (2011) yang menyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang. Hasil penelitian ini senada dengan pendapat Robinette (2013:13) yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang

dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal; kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan; dan kepuasan akumulatif, keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu.

Berdasarkan pendapat Kotler (2018:40) dan Onsardi, O., S., & Zakaria, R. (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang dengan demikian menciptakan pertumbuhan dan laba yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, loyalitas lebih mengarah pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang atau konsisten yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil dari analisis di atas, mengenai analisis kebijaksanaan promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah kualitas produk yang sudah baik dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dan pendor perumahan yang mengerjakan proyek dekoratif, pelayanan yang ramah dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen, serta kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mempromosikan usaha. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dalam meningkatkan loyalitas konsumen sering terjadi nya kekurangan stok, ada beberapa produk yang belum memenuhi standar

kemasan, daya simpan produk pendek, karyawan tidak menggunakan seragam.

2. Strategi marketing yang dapat digunakan dalam meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mengembangkan target pasar. Selanjutnya sering melakukan kegiatan promosi serta mendesain isi dari promo melakukan stok bahan baku, mengembangkan daya saing dengan kompetitor, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan inovasi produk, menambah variasi produk dan memperluas area pemasaran..

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan tentang analisis kebijaksanaan promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk dan melakukan promo-promo serta menetapkan standar produk sehingga produk yang dijual terjamin kualitasnya.
2. Dengan segmen pasar yang besar memberikan kesempatan kepada PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin untuk dapat mengembangkan usahanya.
3. Melakukan fungsi advertensi yaitu suatu cara memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui pengiklanan yang tujuannya untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan kestabilan usaha dalam pemasaran.
4. Selain itu dengan teknologi yang semakin berkembang, PT. Kreasi Bangun Warna Banjarmasin harus mampu meningkatkan kualitas produk dan promo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi, (2002). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta: Jakarta

- Azwar, Saifuddin. 2011, Sikap Manusia Teori dan Pengukuran, Yogyakarta, Pustaka Belajar.**
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2009, Prosedur penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- Barata, Adya Atep. 2013. Marketing. Penerbit Ghalia. Jakarta, Indonesia.
- Basu Swasta, DH., dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Moderen, Liberty, Yogyakarta.
- Dr. H. M. Alfani, SE., M.Si 2016, Filsafat Ilmu dan Metode Penelitian, Banjarmasin, Prima jaya komputer.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2010. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gunawan, linda dan kempa, sesily 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Toko Bintang Terang, agora Vol 4 No 1 p.424-434
- Irawan, deny dan japarianto, edwin, 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No2 p.1-8
- Jogiyanto, 2007. Metodologi Penelitian Sistem Informasi, ANDI, Yogyakarta
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/dengan> [Diakses 28 januari 2020]
- Kotler, Phillip. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Malhorta, 2004, Riset Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Moezamil, Zahamsari, 2000, Metode Penelitian Sosial, Erlangga, Jakarta
- Mulyadi. 2013. Sistem Akuntansi. Jakarta:Salemba Empat
- Susanto, A.B., Gede Prama. Dkk. (2006). Strategi Organisasi. Yogyakarta: Amara Books
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2008. Statistika Untuk Penelitian. Bandung. CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2011, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Prinsip-prinsip totality service. Yogyakarta. Andi Offset.