

**BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
RUMAH PADA PT SINAR DINAR JAYA  
KABUPATEN BANJAR**

**ABSTRAK**

Ronaldy Rachman<sup>1</sup>, Hairul<sup>2</sup>, Syahrani<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 17310795

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 069908141

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari  
Banjarmasin, 060407234

Email : ronaldyrachman08@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar. Untuk mengetahui bauran promosi yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan rumah pada PT. Sinar Dinar Jaya 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 bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar

Hasil dari penelitian adalah penjualan rumah setiap tahunnya mengirim penurunan. Pada tahun 2018 perusahaan berhasil memasarkan 124 unit rumah bertipe 36 hal tersebut berhasil mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan yaitu sebanyak 100 unit. Berikutnya pada tahun 2019 jumlah rumah yang berhasil dipasarkan menurun menjadi 84 unit, hal ini berbeda dengan tahun sebelumnya, di mana perusahaan gagal mencapai target penjualan sebesar 100 unit. Kemudian pada tahun 2020 kembali menurun menjadi 76 unit kali ini kembali gagal mencapai target yang sebelumnya ditentukan yaitu masih 100 unit

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Volume Penjualan Rumah*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the promotion mix that has been carried out by PT. Sinar Dinar Jaya, Banjar Regency. To find out the promotion mix that should be done to increase the volume of house sales at PT. Sinar Dinar Jaya, 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 promotion mix in increasing the volume of house sales at PT. Sinar Dinar Jaya, Banjar Regency*

*The result of the research is that home sales each year send a decline. In 2018 the company managed to market 124 housing units of type 36, this managed to achieve the target set by the company, which was 100 units. Next, in 2019 the number of houses that were successfully marketed decreased to 84 units, this is different from the previous year, where the company failed to achieve its sales target of 100 units. Then in 2020 it decreased*

*again to 76 units this time again failed to reach the previously determined target, which was still 100 units.*

*Keywords: Promotional Mix, Home Sales Volume*

## PENDAHULUAN

Promosi yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen tentu sangat berpengaruh terhadap angka penjualannya. Adanya promosi akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak luas sehingga membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Untuk itulah promosi merupakan bagian yang sangat penting dan harus terus dilakukan untuk dapat memperkenalkan produk beserta kelebihanannya kepada para konsumen. Konsumen maupun pelanggan pada masa sekarang sudah mulai selektif dalam mencari barang maupun jasa yang dapat memuaskan dirinya. Perkembangan Artinya selain produk yang terus dikembangkan, produk juga perlu untuk selalu dipromosikan terutama terkait hal-hal yang baru atau berubah pada produk tersebut. Promosi yang kurang baik akan mengakibatkan konsumen kurang tertarik dengan produk yang dihasilkan perusahaan, untuk itu setiap perusahaan atau instansi harus selalu mengidentifikasi, mengevaluasi dan meningkatkan promosinya.

Para pesaing dalam dunia ekonomi harus bersaing dalam merebut hati para pelanggan dengan menciptakan promosi yang dapat membuat pelanggan tertarik dengan produknya. Jika promosi yang dilakukan kurang baik, maka itu bisa berdampak buruk pada perusahaan, misalnya beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing atau munculnya pemberitaan yang negatif yang dapat berpengaruh dalam jangka panjang. Tentu saja hal seperti itu merupakan

kerugian yang sangat besar bagi perusahaan. Kesalahan dalam melakukan promosi juga dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen.

PT Sinar Dinar Jaya merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pemasaran dengan memasarkan dan menyediakan kepengurusan perkreditan rumah dengan tipe 36 kepada para pelanggan atau masyarakat yang ingin memiliki rumah secara kredit maupun kontan, di mana PT Sinar Dinar Jaya bekerja sama dengan 4 perumahan yang berada di wilayah Gambut. Perusahaan sendiri beralamat di Jalan Pemajatan Km 1,5 Gambut. Perusahaan memiliki 11 orang karyawan kantor yang dipekerjakan sebagai karyawan tetap dan 8 orang yang merupakan karyawan lapangan.

Hal tersebut tentu merupakan permasalahan yang perlu untuk ditanggulangi, di mana pada tahun 2020 perusahaan mengurangi angka target menjadi 80 unit. Hal utama yang harus perusahaan perbaiki adalah terkait promosinya di mana terdapat banyak pesaing yang juga memasarkan perumahan. Selain itu perusahaan sejauh ini hanya menyediakan rumah namun tidak dengan isinya. Selain itu juga perusahaan masih kurang aktif dalam kegiatan promosinya di mana promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut, spanduk dan menggunakan brosur dan mengikuti pameran. Hal ini tentu perlu untuk ditanggulangi dengan melakukan lebih banyak kegiatan promosi, khususnya yang selama ini belum dilakukan oleh perusahaan, misalnya seperti melakukan promosi

menggunakan media sosial, mengiklankan di radio dan televisi serta mengadakan kegiatan sosial.

Menurut Kotler dan Gary dalam Sindoro (2015 : 97) bauran promosi adalah “ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Menurut Swastha (2019 : 59), *promotional mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Tujuan dari promosi adalah 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.

Pengertian di atas jelas bahwa kegiatan strategi pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum atau sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran seperti memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran bertumpu pada pokok konsep antara lain kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk serta kepuasan terhadap pertukaran atau transaksi pasar.

Maka, penulis tertarik mengangkat masalah ini. Adapun judul penelitian yang di ajukan

adalah “Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah Pada PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar”.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu meneliti tentang bauran promosi pada PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar dan membandingkannya dengan teori menurut ilmu Manajemen Pemasaran.

### 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021 dan tempat penelitian ini dilakukan di PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar yang beralamat di Jalan Pemajatan Km. 1,5 Gambut Kalimantan Selatan.

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini Subjek dalam penelitian ini adalah bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar.

#### 2) Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar

### 4. 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) Dokumentasi, 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

### Analisis Hasil

Promosi yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen tentu sangat berpengaruh terhadap angka penjualannya. Adanya promosi akan membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak luas sehingga membuat mereka tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Untuk itulah promosi merupakan bagian yang sangat penting dan harus terus dilakukan untuk dapat memperkenalkan produk beserta kelebihanannya kepada para konsumen. Konsumen maupun pelanggan pada masa sekarang sudah mulai selektif dalam mencari barang maupun jasa yang dapat memuaskan dirinya. Perkembangan Artinya selain produk yang terus dikembangkan, produk juga perlu untuk selalu dipromosikan terutama terkait hal-hal yang baru atau

berubah pada produk tersebut. Promosi yang kurang baik akan mengakibatkan konsumen kurang tertarik dengan produk yang dihasilkan perusahaan, untuk itu setiap perusahaan atau instansi harus selalu mengidentifikasi, mengevaluasi dan meningkatkan promosinya.

Para pesaing dalam dunia ekonomi harus bersaing dalam merebut hati para pelanggan dengan menciptakan promosi yang dapat membuat pelanggan tertarik dengan produknya. Jika promosi yang dilakukan kurang baik, maka itu bisa berdampak buruk pada perusahaan, misalnya beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing atau munculnya pemberitaan yang negatif yang dapat berpengaruh dalam jangka panjang. Tentu saja hal seperti itu merupakan kerugian yang sangat besar bagi perusahaan. Kesalahan dalam melakukan promosi juga dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen.

### **Bauran Promosi Yang Sebaiknya Dilakukan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Rumah Pada PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian awal yang digambarkan pada tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas, maka dapat dilihat bahwa penjualan setiap tahunnya mengirim penurunan. Pada tahun 2018 perusahaan berhasil memasarkan 124 unit rumah bertipe 36 hal tersebut berhasil mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan yaitu sebanyak 100 unit. Berikutnya pada tahun 2019 jumlah rumah yang berhasil dipasarkan menurun menjadi 84 unit, hal ini

berbeda dengan tahun sebelumnya, di mana perusahaan gagal mencapai target penjualan sebesar 100 unit. Kemudian pada tahun 2020 kembali menurun menjadi 76 unit kali ini kembali gagal mencapai target yang sebelumnya ditentukan yaitu masih 100 unit.

Hal tersebut tentu merupakan permasalahan yang perlu untuk ditanggulangi, di mana pada tahun 2020 perusahaan mengurangi angka target menjadi 80 unit. Hal utama yang harus perusahaan perbaiki adalah terkait promosinya di mana terdapat banyak pesaing yang juga memasarkan perumahan. Selain itu perusahaan sejauh ini hanya menyediakan rumah namun tidak dengan isinya. Selain itu juga perusahaan masih kurang aktif dalam kegiatan promosinya di mana promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut, spanduk dan menggunakan brosur dan mengikuti pameran. Hal ini tentu perlu untuk ditanggulangi dengan melakukan lebih banyak kegiatan promosi, khususnya yang selama ini belum dilakukan oleh perusahaan, misalnya seperti melakukan promosi menggunakan media sosial, mengiklankan di radio dan televisi serta mengadakan kegiatan sosial

### **Bauran Promosi yang selama ini sudah dilakukan oleh PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa ke pasar dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Hal yang diperhatikan

dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar

Kebijakan merupakan suatu langkah untuk mewujudkan dan mencapai tujuan perusahaan dalam penjualan perumahan sehingga hasil penjualannya mencapai target yang diinginkan perusahaan. Adapun kebijakan yang diambil oleh PT. Sinar Dinar Jaya dalam meningkatkan penjualan produk perumahan antara lain:

#### 1. Periklanan

Agar masyarakat mengenal produk perumahan perusahaan, serta mengetahui spesifikasi rumah yang ingin dibeli konsumen, tentunya perusahaan harus mampu memberikan informasi produk berupa periklanan mulai dengan memberikan brosur-brosur kepada masyarakat sampai mengadakan event pameran yang tujuannya untuk mengenalkan produk perumahan unggulan mereka. Selain itu perusahaan juga memasang baliho di depan jalan komplek beserta gambar dan spesifikasinya sehingga konsumen mengetahui bentuk rumah serta spesifikasi dan harganya.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi dilakukan dengan melakukan berbagai kegiatan dengan berdasarkan objek dan kondisi pasar yang ada. Perusahaan berusaha menawarkan produk unggulan kepada para konsumen yang merupakan produk yang dapat diandalkan dan mempunyai kualitas baik serta merupakan produk dengan model dan bentuk yang menarik dengan spesifikasi yang baik dengan harga yang terjangkau oleh kalangan

masyarakat menengah yaitu rumah Tipe 36. Hal ini tidak lepas dari aspek promosi yang telah dilakukan oleh para Staf Pemasaran maupun karyawan khusus untuk bidang penawaran produk rumah tersebut. Dalam mencapai tingkat penjualan yang maksimal, dibutuhkan semangat dan pelayanan ramah kepada para konsumen. Dengan semangat yang tinggi, kesuksesan untuk mendapatkan jumlah konsumen yang tinggi mudah dicapai.

### 3. Hubungan Masyarakat

Dalam menarik konsumen, tentunya perusahaan harus mampu berkomunikasi baik dengan setiap konsumen yang datang melalui layanan yang prima dan ramah. Untuk itu, harus dibutuhkan layanan yang ekstra untuk mendapatkan hati para konsumen, agar mereka dapat membeli produk rumah yang ditawarkan oleh PT. Sinar Dinar Jaya.

### 4. Penjualan Perorangan

Untuk memasarkan produk perumahan, perusahaan selalu memberikan fasilitas terbaik bagi para konsumennya mulai dari tempat pelayanan yang strategi untuk dapat dikunjungi yaitu berada pada jalur sutera Kota Banjarmasin, sehingga mudah diakses oleh para konsumen. Banyak konsumen mengunjungi perusahaan dengan tujuan beragam mulai dari hanya sekedar menanyakan informasi sampai pada konsumen yang ingin langsung melakukan pemesanan rumah baik kredit maupun tunai. Hal ini dapat dilakukan oleh bagian Staf Pemasaran dengan memberikan penawaran-penawaran menarik

kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli rumah

Ada beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah

1. Periklanan dengan cara membuat poster untuk dipajang di pinggir jalan atau tempat keramaian, menyebar brosur, dan bisa juga melalui benner. Namun perumahan PT. Sinar Dinar Jaya dalam melakukan periklanan hanya menggunakan brosur
2. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberi diskon atau potongan harga langsung dengan alasan tertentu, misalnya promo akhir tahun.
3. *Publicity* atau publisitas yaitu usaha pendekatan pada masyarakat, ini dapat dilakukan dengan membina hubungan baik dengan publik seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan, ini akan membuat konsumen yakin karena melihat dengan nyata bukan sekedar iklan.
4. *Personal selling* atau penjualan pribadi dapat dilakukan dengan cara mendatangi dan komunikasi langsung atau tatap muka dengan calon konsumen agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan memungkin penjual untuk memperoleh tanggapan langsung dari calon pembeli. Penjual lebih dapat mengamati kebutuhan pembeli, dapat mengetahui secara langsung keinginan dan perilaku

pembeli secara langsung sehingga dapat segera mengadakan penyesuaian. Dan inilah cara yang digunakan oleh Perusahaan PT. Sinar Dinar Jaya untuk meningkatkan konsumen.

5. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sudah canggih untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti memanfaatkan berbagai media sosial, website, dan saluran online lainnya. Namun sayangnya, di era globalisasi yang semuanya serba canggih ini, Perusahaan PT. Sinar Dinar Jaya tidak memanfaatkan media yang tersedia untuk memperluas lagi promosinya

Optimalisasi bauran promosi pemasaran yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk perumahan PT. Sinar Dinar Jaya antara lain sebagai berikut: Personal selling yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: menyiapkan karyawan di bidang pemasaran, untuk menjelaskan kepada masyarakat yang ingin membeli produk perumahan agar tertarik untuk membeli rumah yang ditawarkan oleh Perum PT. Sinar Dinar Jaya mengenai spesifikasi bangunan, tipe-tipe rumah yang ditawarkan, daftar harga perumahan Perum PT. Sinar Dinar Jaya, cara pembayaran serta syarat-syarat pembayaran ketika pembelian dilakukan secara tunai maupun kredit.

Para karyawan di bidang pemasaran harus memiliki skill, memiliki daya kreativitas dalam menjual produk perumahan dan

bersikap ramah terhadap para masyarakat yang datang berkunjung ke kantor Pemasaran Perum PT. Sinar Dinar Jaya.

*Mass selling* yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum PT. Sinar Dinar Jaya dapat melakukan pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik di Kota Banjarmasin melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi, serta memasang iklan lewat internet sehingga produk perumahan Perum PT. Sinar Dinar Jaya dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. *Mass selling* yang dapat dilakukan dengan menyebar brosur-brosur perumahan ke instansi pemerintah/perkantoran, swasta, dan masyarakat sekitarnya sehingga dapat diketahui khalayak ramai. Selain itu juga, Perum PT. Sinar Dinar Jaya dapat memasang umbul-umbul, baliho, banner, poster, billboard, dan spanduk di pinggir jalan di kota Banjarmasin.

Promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum PT. Sinar Dinar Jaya dapat memberikan hadiah tambahan seperti jam dinding, kalender, radio, kipas angin, magic com, dan dispenser kepada para konsumen yang membeli produk perumahan. Perum PT. Sinar Dinar Jayajuga dapat mengadakan pameran-pameran Pembangunan Perumahan PT. Sinar Dinar Jayadengan membuat miniaturminiatur perumahan Perum PT. Sinar Dinar Jayadengan berbagai tipe rumah yang dibangun, memberikan potongan harga perumahan diwaktu-waktu tertentu kepada para pembeli yang membeli produk perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram, dan Perum PT.



Sinar Dinar Jaya memberikan acara hiburan-hiburan kepada warga masyarakat agar dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat sekitarnya. Public relation yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum PT. Sinar Dinar Jaya dapat ikut menjadi sponsor-sponsor dalam kegiatan memperingati HUT kemerdekaan Republik Indonesia yang diadakan oleh masyarakat sekitarnya dan Perum PT. Sinar Dinar Jaya dapat memberikan sumbangan/donasi pada acara bakti sosial lainnya. Selain itu juga Perum PT. Sinar Dinar Jaya dapat mengadakan event - event pada acara-acara tertentu, sehingga Perum PT. Sinar Dinar Jaya sebagai perusahaan swasta di bidang Perumahan lebih dikenal oleh masyarakat.

*Direct marketing* yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut: Perum PT. Sinar Dinar Jaya melalui media elektronik *shopping* dalam memasarkan produk perumahan dengan melakukan penjualan secara langsung kepada masyarakat, melalui TV, Radio, Surat Kabar dari pemasaran dilakukan oleh Perum PT. Sinar Dinar Jaya, dan membuat katalog-katalog produk Perumahan yang dibangun oleh Perum PT. Sinar Dinar Jaya dengan berbagai tipe-tipe rumah dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Bauran promosi untuk meningkatkan omset penjualan perumahan yang selama ini diterapkan pada PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar adalah belum melakukan mengiklankan perumahan seperti mengikuti

berbagai *event*, kemudian periklanan bisnis, surat kabar, dan iklan elektronik, untuk masalah *sales promotion*, promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, belum pernah dilakukan karena PT. Sinar Dinar Jaya Kabupaten Banjar.

2. Bauran promosi yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan rumah pada PT. Sinar Dinar Jaya adalah dengan cara melakukan Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*), Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).

### **Saran**

1. Guna meningkatkan jumlah penjualan perumahan yang selama ini mengalami penurunan, maka perusahaan hendaknya lebih mengefektifkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Dan perusahaan hendaknya menggunakan promosi periklanan. Dengan iklan ini pengeluaran dapat dilakukan seluas-luasnya pada masyarakat baik dalam arti horizontal maupun vertical, te 60 agar iklan-iklan yang dilaku ini dapat berhasil dengan baik dalam arti mengenai sasaran dengan biaya yang sekecil mungkin, maka kita dapat memilih cara yang terbaik dari berbagai alternatif.

2. Iklan melalui IG, WA, Facebook, atau sarana online berbayar sebagai media promosi dengan alasan biaya relatif ringan, IG, WA, Facebook bisa menjangkau kepada masyarakat luas dan penyiaran yang berulang kali. Selain itu pengiklanan lewat media surat kabar juga dapat digunakan sebagai salah satu sarana promosi yang tepat karena biaya yang relatif ringan, dan surat kabar juga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat luas

#### DAFTAR ISI

- Basu Swastha. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPF.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.
- Budidharmo, Susanto, (2012). *Pemasaran Produk Jasa*, Jogjakarta : Penerbit Andi Offset.
- Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma Syamsu, Aria, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat, (2014). *Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Megalia, Ujang Sumarwan, Imam Teguh Saptono, (2017). *Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Neliana, (2017). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market Eljohn 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*. Bengkulu : Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Swastha, (2011). *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta :Liberty.
- Swastha, (2013). *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta :Liberty.
- Stanton, William J. (2011). *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wahyuni, (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Makassar : Universitas Negeri Makassar.