

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO AMUNTAI INDAH BANJARMASIN

Muhammad Iqbal¹, Lamsah², Farida Yulianti³

¹Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB,NPM.18310356

²Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.068805034

³Manajemen, 61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB, NIK.069809131

Email:iqbalmuhammad2696@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin dalam memajukan perusahaannya yang ada di Kota Banjarmasin tersebut, Alat- alat promosi yang harus dipakai oleh Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin yaitu harus melakukan periklanan (*advertising*), seperti iklan dimedia masa, membuat papan nama toko dan membuat banner, personal selling harusnya lebih baik dalam melakukannya supaya terlihat maksimal untuk konsumen yang datang ke Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin tersebut. Dan publisitas harus di lakukan seperti membuat brosur ataupun seperti promo media sosial. Semua alat promosi tersebut dapat dipakai untuk meningkatkan penjualan pada Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin dan membuat semakin maju dan berkembang lebih pesat terhadap meningkatkan omset penjualannya tersebut.

Kata Kunci: Promosi, Penjualan, Toko Amuntai Indah Banjarmasin

ABSTRACT

This study plans to figure out how the advancement is completed by the Amuntai Indah Banjarmasin Sack Store in propelling the organization in the city of Banjarmasin, the special devices that should be utilized by the Amuntai Indah Banjarmasin Tas Store are to do publicizing (promoting), like commercials. In broad communications, making shop billboards and making pennants, individual selling ought to be better at doing it with the goal that it looks ideal for customers who come to the Amuntai Indah Banjarmasin Pack Store. Also, exposure should be done, for example, making handouts or like online entertainment promotions. These special instruments can be utilized to increment deals at the Amuntai Indah Banjarmasin Pack Store and make it further developed and foster all the more quickly to expand its deals turnover.

Keywords: Promotion, Sales, Amuntai Indah Store Banjarmasin

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan yakni kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.

Promosi yaitu fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Toko Amuntai Indah yakni usaha yang bergerak dibidang perdagangan menjual produk tas dengan merek produk

unggulan dan berbagai jenis tas merek lainnya baik tas lokal maupun import. Produk tas yang dijual antara lain tas anak, tas sekolah, tas remaja, koper, tas pria,

Dalam menjalankan promosi Toko Amuntai Indah memakai konsep promosi konvensional dimana cenderung bebas nilai dan tujuan utama dalam penjualan yaitu mencapai laba sebesar-besarnya. Bentuk promosi yang dilakukan pada Toko Amuntai Indah salah satunya dengan memfasilitasi gratis ongkir pada wilayah Banjarmasin namun pembelian melalui toko *online* belum berjalan maksimal bahkan masih rendah, dibuktikan dengan respon konsumen terhadap promosi sangat sedikit. Selain itu promosi dilakukan dengan menjalin hubungan dengan masyarakat yang membeli langsung ketoko dengan pembelian berkali lipat dengan diskon 10% untuk konsumen tersebut akan tetapi promosi tersebut beberapa saja yang memakainya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*), dengan memakai pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data dilapangan. Menurut Sugiono, metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, dipakai untuk meneliti konsidi objek yang alamiah dimana peneliti yaitu elemen kunci.

Sumber Data dipakai Data Primer **dan** Data Sekunder

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : Metode Observasi, Metode Wawancara dan Dokumentasi

PEMBAHASAN

A. Promosi yang Dilakukan oleh Toko Tas Amuntai Indah

Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen calon pembeli dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi yakni salah satu faktor yang harus dilaksanakan pihak perusahaan dalam rangka menawarkan produknya, sebab dengan adanya promosi maka dapat meningkatkan hasil penjualan.

Promosi yang dilakukan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin, ini terbilang masih kurang dalam hal strategi promosinya. Dalam hal promosinya yang dilakukan Toko Tas Amuntai Indah yaitu sifatnya *personal selling* saja dan kegiatan promosi *selling* hanya dilakukan hanya ada saat ada kunjungan dari konsumen ke Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin untuk membeli produk yang tersedia dan disitulah Toko Amuntai Indah menjelaskan panjang lebar

mengenai keunggulan dari barang barang yang dijual diperusahaannya. Sedangkan jenis promosi lainnya seperti *advertising*, publisitas, *sales promotion* belum pernah dilakukan sama sekali, hal ini dikarenakan kurang tahunya pemilik perusahaan tentang strategi promosi tersebut, terbatasnya dana anggaran juga menjadi alasan perusahaan tidak melakukan promosi seperti tersebut diatas hal ini menjadi masalah yang sangat mendasar.

Maka dari itu Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin mengalami penurunan penghasilan terlihat dari beberapa tahun belakangan ini berdasarkan volume penjualan produk-produk sangat menurun dan itu yang menunjukkan barang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini yakni data volume penjualan, khususnya penjualan pada Tas, koper dan lain lainnya yang menunjukkan adanya penurunan sejak tahun 2019-2021, pada perusahaan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Data Penjualan pada Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin

| Tahun | Nilai Penjualan (Omset) | Target Penjualan (Omset) |
|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 2019 (Januari-Desember) | Rp. 1.250.000.000 | Rp. 1.500.000.000 |
| 2020 (Januari-Desember) | Rp. 960.000.000 | Rp. 1.500.000.000 |
| 2021 (Januari-Desember) | Rp. 900.000.000 | Rp. 1.000.000.000 |

Dari tabel diatas dapat dilihat penurunan, secara umum jelas terjadi penurunan sejak tahun 2019 sampai pada tahun 2021, sedangkan target penjualan pertahun harus mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut akan tetapi semakin tahun semakin menurun.

Dari uraian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ada faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya masalah masalah tersebut diatas.

1. Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan

2. Keterbatasan dana atau anggaran untuk kegiatan promosi

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan diuraikan faktor-faktor penyebab menurunnya penjualan produk dan tidak terpenuhinya target perusahaan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Kurangnya usaha promosi oleh perusahaan

Promosi yaitu sebuah variabel yang dipakai perusahaan-perusahaan atau instansi untuk memperkenalkan dirinya dan produknya kepada masyarakat umum

terutama konsumen yang membeli produk pada perusahaan tersebut.

Promosi yang dilakukan sebagai usaha mendapatkan permintaan atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari promosi. Tanpa diawali promosi produk perusahaan tidak akan dikenal oleh pembeli dan masyarakat pada umumnya. Tanpa pengenalan produk, tidak mungkin terjadi transaksi pembelian. Promosi juga tidak hanya sebagai untuk memperkenalkan, juga bisa menjadi alat pengingat bagi pelanggan tersebut. Jadi pada maksudnya promosi ini harus ada dalam akuntansi perusahaan. Mengingat promosi yakni bagian tak terpisahkan dari *marketing mix* yakni salah satu strategi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan jangka pendek penjualan dan jangka panjang untuk pemasaran.

Berdasarkan penjualan tiga tahun terakhir 2019 s/d 2021 untuk penjualan pada Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin terlihat mengalami penurunan pada penjualannya tersebut.

Berikut ini penulis akan menguraikan hasil penelitian terhadap keadaan konsumen Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin khususnya masyarakat umumnya mengenai kendala-kendala yang menyebabkan kurangnya perhatian mereka terhadap produk yang dijual dan keberadaan perusahaan Toko Tas Amuntai Indah. Kendala-kendala tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Kurangnya dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum

Kurang dikenalnya nama perusahaan oleh masyarakat umum terutama sekitar

perusahaan, diakibatkan oleh tidak adanya pemasangan nama perusahaan, akibatnya oleh tidak adanya pemasangan nama perusahaan. Sehingga minat masyarakat pun untuk memiliki produk yang dijual sangat sedikit, tanpa papan nama di depan perusahaan, Dana mereka akan berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini sangat jelas sangat merugikan perusahaan. Dan hal ini pula yang terjadi pada Toko Amuntai Indah Banjarmasin , sampai saat ini di depan atau alamat perusahaan tidak terdapat papan nama perusahaan.

- 2) Prediksi masyarakat umum atau calon pembeli kecil atas produk perusahaan tersebut

Sebagai akibatnya dari kurangnya promosi tersebut yaitu dengan tidak jelasnya mengenai harga barang, maka pendapatan mereka tentang harga sebuah produk terbilang mahal, padahal tidak jauh beda harganya dengan perusahaan lainnya yang menjual produk yang sama mengenai kualitas pun produknya tergantung konsumen memilih merek yang mana untuk sebuah produk yang dibeli oleh konsumennya.

Dari uraian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa selama ini perusahaan kurang perhatian dalam masalah promosi yang terjadi pada Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin, kegiatan promosi selama ini sangat kurang, hal ini dapat dilihat yaitu sebagai berikut :

- 1) Tidak dilakukannya promosi melalui media periklanan (*advertising*)

- 2) Kurangnya kegiatan personal selling untuk menarik perhatian pembeli
- 3) Tidak dilakukannya kegiatan publisitas untuk menarik perhatian pembeli
- 4) Kurangnya hubungan masyarakat untuk mempengaruhi secara positif terhadap organisasi dan produk yang dijual.
- 5) Tidak dilaksanakannya promosi penjualan untuk mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.
- 6) Kurangnya pemasaran langsung yang dilaksanakan.

Dengan demikian sebagai sikap perusahaan menghadapi masalah-masalah tersebut diatas, maka diperlakukan keaktifan pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan. Agar masalah-masalah yang diatas bisa teratasi.

Karena itu penulis merasa perlu mencari jalan keluar untuk meningkatkan volume penjualan produk sebagai upaya memaksimalkan keuntungan melalui promosi yang yakni strategi terpadu pemasaran secara optimal. Dari itu diharapkan tujuan jangka panjang perusahaan bisa terjamin dengan meningkatkan pemasaran.

B. Promosi yang Sebaiknya Dilakukan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan perlu merumuskan tujuan dan strategi promosi yang dijalankannya, dengan melalui tujuan itu lah perusahaan bisa melaksanakan kegiatan promosi yang mengalami penyimpangan dari apa yang telah terjadi tersebut.

1. Tujuan jangka pendek yakni dasar yang harus diciptakan dalam waktu relatif singkat diantaranya yaitu :
 - 1) Meningkatkan volume penjualan dengan mengefektifkan promosi
 - 2) Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan
 - 3) Menjaga kontinuitas
2. Tujuan jangka panjang yakni tujuan yang ingin dicapai untuk waktu yang panjang atau sampai waktu yang akan datang. Yang termaksud tujuan jangka panjang yaitu diantaranya :
 - 1) Memaksimalkan laba
 - 2) Mengadakan ekspansi

Setelah menemukan tujuan promosi, perusahaan harus mulai membuat pendekatan strategi promosi terhadap promosi, ada 5 hal yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan sasaran strategi untuk produk yang akan ditawarkannya
2. Menentukan pedoman untuk masing-masing produk, yang menjelaskan corak promosi yang dipakai.
3. Berusaha mengadakan, membuat, menyusun promosi yang menyakinkan dan professional.
4. Melaksanakan penelitian dan mengevaluasi terhadap promosi untuk melihat hasilnya dan membandingkan dengan kegiatan pasar lainnya.
5. Menetapkan promosi sebagai salah satu program strategi pemasaran terpadu perusahaan untuk setiap periode usaha.

Dari uraian diatas, maka penting sekali adanya startegi yang tepat dalam melaksanakan kegiatan promosi, berdasarkan kondisi yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Promosi yang dianggap paling baik bagi perusahaan yaitu memakai *promotion mix* yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Adversiting*)
 - 1) Membuat papan nama toko

Dengan menggunakan papan nama toko orang lain

menjadi lebih mengetahui tentang dimana lokasi Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin. Apabila orang lain mengetahui keberadaan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin, maka akan memberikan keuntungan karena banyak yang berkunjung ke Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin, terutama dengan kunjungan orang-orang maka akan meningkatkan omset penjualan. Selain itu dapat mendatangkan keuntungan dengan memberikan peluang kepada calon pembeli untuk datang ke toko Amuntai Indah Banjarmasin. Setelah melihat papan nama toko juga berfungsi sebagai berikut :

(1) Identitas

Papan nama berfungsi sebagai identitas Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin. Artinya papan nama dapat menunjukkan profil nama suatu perusahaan, perusahaan yang dimaksud disini yaitu Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin. Papan nama dipasang dibagian luar Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin.

(2) Petunjuk

Fungsi papan nama sebagai petunjuk maksudnya yaitu memberi informasi dimana orang akan menemukan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin yang dicari.

(3) *Advertising*

Papan nama juga berfungsi sebagai salah satu alat mengiklankan sebuah perusahaan. Periklanan mempunyai salah satu ciri

yaitu diperlihatkan secara berulang-ulang fungsi papan nama sebagai media periklanan yang dimaksud disini yaitu apabila orang lain melihat papan nama Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin maka akan semakin lekat dibenak setiap orang, terutama orang yang sering melewati tempat terpasangnya papan nama atau melewati depan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin.

(4) *Brand awareness*

Dalam istilah bahasa Indonesia kita kenal dengan “Kesadaran akan Merek” sangat penting dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin. Papan nama yang dipasang di depan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin, otomatis akan dapat meningkatkan kesadaran orang lain akan merek Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin, terlebih apabila dilihat secara berulang-ulang kali.

2) Membuat *benner*

Dengan membuat *benner* yakni kebutuhan promosi yang ingin memasarkan produknya, fungsi *benner* yaitu media untuk menyampaikan informasi tentang produk promosi yang ditawarkannya kepada konsumen, *benner* yang dirancang sungguh-sungguh berdampak menarik minat orang untuk membacanya. Dengan membuat *benner* di depan perusahaan diharapkan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi orang yang melintas di Toko

Tas Amuntai Indah Banjarmasin tersebut.

- 3) Promosi melalui *personal selling*
Dalam meningkatkan penjualannya maka diharuskan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin melakukan promosi melalui *personal selling* yang lebih baik, yaitu yakni upaya penjualan yang dilakukan oleh karyawan Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin yang berupa keaktifan dari karyawan tersebut melakukan dengan menanyakan tambahan produk yang dibeli di Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin saat melakukan pembayaran di kasir.
- 4) Promosi melalui publisitas
Promosi melalui publisitas yaitu dengan membuat brosur, cara ini dilakukan dengan cara membagi-bagikan brosur kepada masyarakat luas. Brosur yaitu media promosi untuk konsumen agar mengetahui kelebihan produk. Dengan brosur akan lebih memudahkan konsumen memahami kelebihan produk yang ditawarkannya. Brosur dapat dibuat sedemikian rupa dari hasil *print out computer*, dengan mencantumkan nama Amuntai Indah, lokasi, serta nama barang beserta harga jual barangnya. Pencantuman jenis barang dalam brosur harus yang harganya di bawah harga pasar. Pembagian brosur dapat dilakukan dengan cara membagikan di jalanan serta perumahan.
Promosi melalui publisitas ini bisa memakai brosur bertujuan untuk memberitahukan harga-harga barang yang dipromosikan. Dengan begitu diharapkan agar

dapat menarik minat konsumen berbelanja pada Toko Tas Indah Banjarmasin.

Dari promosi-promosi yang seharusnya dilakukan pada Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin belum dilakukannya promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) oleh Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin dikarenakan pihak Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin dengan melakukan promosi melalui *Advertising*, *personal selling*, dan publisitas dianggap sudah cukup promosi yang harusnya dilakukan pada Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin, karena melakukan promosi dengan tiga cara tersebut sudah cukup dapat meningkatkan jumlah minat beli konsumen terhadap Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin dan dengan tidak melakukan promosi melalui penjualan maka perusahaan juga dapat menghemat biaya pengeluaran untuk melakukan promosi.

- 5) Promosi melalui media sosial
Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu semua orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal minimal dalam lingkaran pertemanan yang ada. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial ampuh bisa dipakai untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam

bentuk juga beragam cara yang bisa dipakai untuk melakukan promosi tersebut.

Promosi di dalam media sosial dilakukan dengan cara menyebarkan konten informasi, promosi atau pun ilmu yang bisa memberikan kemanfaatan pada *market*. Misalnya ketika akan menjual tas maka informasi yang bisa dibagikan yaitu serba serbi pengetahuan tentang tas dan tata cara memilih bahan tas yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumennya. Semua itu bisa di dapatkan dengan mudah dari buku, majalah, surat kabar dan lainnya. Bisa juga dengan melakukan promosi dengan mengadakan *giveaway* atau melakukan kuis berhadiah yang menarik dengan hadiah satu tas misalnya dan ide-ide menarik lainnya yang bisa dipakai dalam hal promosi melalui media sosial tersebut.

Promosi melalui media sosial ini, sebaiknya Toko Tas Amuntai Indah mengembangkan lagi promosi lagi di media sosial dikarenakan pemasaran lewat media sosial ini akan cepat mengembangkan usahanya dikarenakan media sosial lagi maju majunya dari zaman sekarang.

PENUTUP

1. Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin yaitu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan tas dan koper , Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin berlokasi di Pasar Malabar No.17 Banjarmasin dan berdirinya pada tahun 2010.
2. Penjualan produk yang ada pada Toko Tas Amuntai Indah

Banjarmasin selama 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan dari tahun 2019 s/d 2021 dan tidak tercapainya target penjualannya.

3. Promosi yang dilaksanakan selama ini pada Toko Tas Amuntai Banjarmasin yaitu berupa personal selling saja dengan tenaga penjualan terbatas, serta tingkat profesionalnya yang juga terbatas, dan pemasaran langsung melalui *handphone* yang hanya terbatas pada pelanggan tetap.
4. Selain itu juga melalui alat-alat transaksi, seperti : Nota atau kwintansi dan lain-lainnya
5. Pada umumnya komponen-komponen *promotion mix* seperti publisitas, periklanan, dan *sales promotion* belum pernah dilakukan di Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin.
6. Selain itu Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin ingin menghemat biaya promosi dengan tidak melakukan promosi melalui *sales promotion*.
7. Perusahaan apabila melakukan promosinya melalui semua bentuk promosi, maka dapat membawa keuntungan yang optimal bagi Toko Tas Amuntai Indah Banjarmasin yang salah satunya yaitu lebih meningkatkan jumlah minat beli konsumen dan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arianty, dkk. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Asri Fajar Sari. 2012. "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*."

- Universitas Pandanaran, Jurnal
Ekonomi dan Bisnis Vol 6. No1.
- Basu Swasta Dharmmesta. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Tangerang Selatan : Universitasn Terbuka.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma., 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Christopher, Lovelock and K. Wright Lauren, 2005. *Pemasaran Jasa (terjemahan)*. Jakarta: Gramedia.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru. http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography
- Diyatma Jatmika Aris. 2017. “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian produk Saka Bistro dan Bar”. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No.1.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kismono, Gugup 2016. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Machfoedz, Mahmud. 2015. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Veithzal Rivai. 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.