

**PERANAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK MINUMAN MIZONE
PADA PT. SINAR HOKI BANJARMASIN**

Muhammad Rafa Rizieq Dzikrullah¹, Hj. Susiladewi², Defin Shahrial Putra³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310801
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1106066401
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1130128801
Email : muhammadrafaradd@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi yang selama ini dijalankan oleh PT. Sinar Hoki Banjarmasin. Untuk mengetahui promosi yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan minuman Mizone pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin.

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 promosi yang seharusnya diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan minuman Mizone pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin.

Hasil dari penelitian adalah periklanan (*advertising*) belum maksimal karena iklan yang memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, iklan pemantapan, kemudian promosi penjualan belum memberikan potongan harga, publisitas dan hubungan masyarakat belum memberikan bantuan pada masyarakat sekitar dan membantu pengusaha kecil untuk menjualkan Minuman Mizone, informasi dari mulut ke mulut mendapatkan informasi hanya dari orang lain, pemasaran Langsung belum melakukan *Direct Mail Mail Order, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing, Digital Marketing*
Kata Kunci : *Promosi, Penjualan Produk Minuman Mizone*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the promotion that has been run by PT. Rays of Hockey Banjarmasin. To find out the promotion that should be applied to increase the sales volume of Mizone drinks at PT. Rays of Hockey Banjarmasin.

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 promotions that should be applied to increase the sales volume of Mizone drinks at PT. Rays of Hockey Banjarmasin.

The results of the research are that advertising (advertising) has not been maximized because advertisements that provide information, persuasive

advertisements, reminder advertisements, strengthening advertisements, then sales promotions have not given discounts, publicity and public relations have not provided assistance to the surrounding community and help small entrepreneurs to sell drinks. Mizone, word of mouth only gets information from other people, Direct marketing has not done Direct Mail Order, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing, Digital Marketing

Keywords: Promotion, Sales of Mizone Beverage Products

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci utama dalam suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Marketing* 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 kompleks 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. Sinar Hoki Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, salah satunya adalah usaha dibidang *consumer goods* yaitu produk yang dipasarkan minuman merk Mizone. Sehubungan dengan semakin tumbuhnya bidang usaha yang sejenis maka menyebabkan persaingan semakin ketat dan semakin banyak pula masalah yang dihadapi. Saat ini perusahaan tersebut mengalami penurunan penjualan dikarenakan bermunculannya pesaing yang sejenis dibidang minuman.

Dalam upaya mencapai tujuannya, PT. Sinar Hoki Banjarmasin 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 penetapan 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 2018 sampai dengan 2020

dari bulan Januari sampai dengan Desember mengalami penurunan dari target yang ditetapkan perusahaan.

Sehubungan banyaknya persaingan di bidang minuman yang ada dipasaran, maka PT. Sinar Hoki Banjarmasin yang merupakan salah satu perusahaan yang mengelola pemasaran produk yakni minuman merk Mizone di Banjarmasin, hal ini mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran produk minuman merk Mizone 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 manajemen 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 Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Minuman Mizone Pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu

bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021 dan tempat penelitian ini dilakukan di PT. Sinar Hoki Banjarmasin yang beralamat di Jl. Simpang Telawang No.50-52 Kelurahan Mawar Banjarmasin Kalimantan Selatan.

3. Subjek dan Objek Penelitian

1) Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Peranan Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Minuman Mizone Pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin.

2) Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah PT. Sinar Hoki Banjarmasin

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.

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

Strategi Pemasaran yang selama ini dijalankan oleh PT. Sinar Hoki Banjarmasin

PT. Sinar Hoki Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, salah satunya adalah usaha dibidang minuman, yakni produk yang dipasarkan Minuman Mizone. PT. Sinar Hoki Banjarmasin didirikan pada tanggal 07 Juni 1990 berdasarkan Surat Keputusan Surat Menteri Perdagangan No. SIUP : 11/089/16-10/4/1990. PT. Sinar Hoki Banjarmasin melakukan penjualan kepada konsumen langsung atau kepada pengecer. Penjualan bisa dilakukan secara tunai atau secara kredit

Permasalahan yang timbul dalam perusahaan yaitu PT. Sinar Hoki Banjarmasin sebagai perusahaan yang menjual produk minuman akhir-akhir ini penjualan produk minuman mengalami penurunan karena perusahaan belum optimal dalam langkah *Marketing Mix* khususnya produk minuman sehingga memaksa manajemen harus melakukan terobosan baru dan pembenahan sarana dan prasarannya seperti 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 minuman pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin

Strategi Pemasaran Produk Minuman yang dilakukan oleh PT. Sinar Hoki Banjarmasin

PT. Sinar Hoki Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, salah satunya adalah usaha dibidang minuman, yakni produk yang dipasarkan minuman Mizone. Perusahaan yang mempekerjakan cukup banyak tenaga kerja ini telah mampu melewati masa-masa sulit, yang tersulit adalah krisis ekonomi yang lalu. Akan tetapi, saat ini telah kembali walaupun belum pulih seperti semula.

PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran yang sebaiknya dilakukan manajemen Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan

Setelah mencermati kondisi bidang pemasaran dan juga dengan mempelajari strategi *marketing*

Strategi Produk

Sebagai perusahaan penyalur/distributor sebenarnya lebih leluasa dalam mengendalikan strategi produknya. Perusahaan dapat lebih fleksibel dan dapat memenuhi penyediaan produk yang tepat dan beragam untuk kepuasan para konsumen

Strategi Harga (*Price*)

Kebijakan strategi penetapan harga yang diterapkan PT. Sinar Hoki Banjarmasin telah menetapkan kebijakan harga yang sangat spekulatif bagi keberhasilan pemasarannya, dalam artian penetapan harga lebih mahal dari para pesaingnya. Hal ini sangat mempengaruhi motivasi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap

Strategi Penyaluran (*Distribution*)

Untuk produk yang stok persediaan terbatas/habis, konsumen harus menunggu satu sampai dua hari, jika kita cermati hal ini tentunya akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang lebih lanjut pada akhirnya akan berdampak pada volume penjualan

Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan PT. Sinar Hoki Banjarmasin memang belum maksimal. Promosi hanya dilakukan melalui media massa pada waktu-waktu tertentu saja, maka hasil yang diperoleh tidak dapat secara maksimal menunjang peningkatan volume penjualan produk. PT. Sinar Hoki Banjarmasin selanjutnya harus dapat mempertimbangkan penerapan strategi *promotional mix* dalam kegiatan promosinya

Kendala Yang dihadapi oleh PT. Sinar Hoki Banjarmasin

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Sinar Hoki Banjarmasin akan mempengaruhi volume penjualan. Untuk mengetahui implikasi dari penerapan strategi tersebut, perlu diketahui tingkat rata-rata penjualan yang diperoleh pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin

Kendala pada Variabel Produk

Kendala bidang pemasaran bagi PT. Sinar Hoki Banjarmasin berkaitan dengan variabel produk adalah pada sisi pelayanan atau *service* memiliki kendala yaitu tidak adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen mengenai produk minuman Mizone kemudian pelayanan yang kurang maksimal tersebut terdapat pada

proses pengajuan klaim yang lambat, pengiriman barang dan laporan transaksi yang datangnya selalu lambat, kemudian tidak ada tempat pelayanan untuk keluhan konsumen, tidak adanya pemberitahuan kepada konsumen apabila konsumen telah jatuh tempo dalam pembayaran sehingga mengakibatkan biaya yang ingin dibayar besar

Kendala pada Variabel Harga

Upaya agar transaksi penjualan terus berlangsung suatu perusahaan tidak hanya melihat dari satu strategi yang diterapkan perusahaan, tetapi strategi itu harus dikembangkan sesuai dengan perkembangan kehendak konsumen, seperti yang selama ini terjadi pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin dalam strategi penetapan harga yang dilakukan hanya pada penetapan harga yang miring dari perusahaan lain dan adanya penerapan diskon, tetapi belum melakukan strategi penetapan harga dalam hal strategi syarat pembayaran dan diskon musiman di mana harga produk minuman Mizone cukup mahal dari produk lain yang sejenis. Inilah kendala yang sedang dihadapi oleh perusahaan di mana harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga dari perusahaan lain yang kualitasnya sama

Kendala pada Variabel Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaatnya namun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka tidak akan diketahui dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. PT. Sinar Hoki Banjarmasin, sejauh ini memang telah melakukan kegiatan

promosi, hanya saja masih belum maksimal. Dalam artian, kegiatan promosi hanya dilakukan sebatas *advertensi* atau periklanan media massa pada waktu tertentu saja mengingat biaya untuk promosi sangat besar untuk satu produk yang dijual

Kendala pada Variabel Disitribusi

Kegiatan pemesanan kembali untuk persediaan Produk minuman Mizone dilakukan dengan *order point system*, yaitu pemesanan dilakukan pada saat persediaan mencapai suatu titik tertentu. Tetapi strategi pemesanan kembali PT. Sinar Hoki Banjarmasin diotorisasi oleh pimpinan perusahaan setelah mendapat laporan stok persediaan akhir dari bagian pemasaran, sistem ini sangat tergantung pada fluktuasi penjualan barang, sehingga interval waktu antara satu pemesanan dengan pemesanan berikutnya tidak tetap atau sering juga dilakukan pemesanan gabungan dengan produk lain, tidak langsung pesan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Faktor strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran produk minuman Mizone pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin ini, adalah : Produk (*Product*) yaitu penelitian produk yang ditawarkan di PT. Sinar Hoki Banjarmasin ini dapat dikatakan beberapa macam, jenis produk, tetapi disini lebih difokuskan terhadap produk minuman Mizone. Harga (*Price*), PT. Sinar Hoki Banjarmasin cukup memperhatikan prosedur penetapan harga. Penyaluran/ Distribusi (*Distribution*), yaitu

penyaluran atau distribusi pada produk minuman Mizone pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Promosi (*Promotion*) yaitu PT. Sinar Hoki Banjarmasin, 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. Sinar Hoki Banjarmasin dalam upaya meningkatkan 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

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.

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..

Strategi Penyaluran (*Distribution*)

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.

Strategi Promosi

Melalui kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan produk minuman Mizone pada PT. Sinar Hoki Banjarmasin 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 : Alfabeta.
- 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, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- 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.
- 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