

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT.

NUSANTARA INDAH BANJARMASIN

ABSTRAK

Yudha Dwi Septyanoor¹, Lamsah², Farida Yulianti³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.1016

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1125126201

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

Email : YudhaDwiSeptyanoor@gmail.com

Yudha Dwi Septyanoor. NPM : 17.31.1016 " Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Penjualan Pada PT Nusantara Indah Banjarmasin ". Pembimbing I (Hj.Lamsah, SE. MM) dan Pembimbing II (Hj. Farida Yulianti, SE. MM).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) Bagaimana analisis efektivitas promosi tersebut terhadap penjualan pada perusahaan PT. Nusantara Indah Banjarmasin? (2) Promosi yang bagaimanakah yang dijalankan perusahaan PT. Nusantara Indah Banjarmasin untuk meningkatkan penjualan pada PT. Nusantara Indah Banjarmasin?

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kualitatif. yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Hasil dari penelitian ini adalah promosi yang digunakan ternyata belum dilaksanakan secara efektif sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui dan mendapat perhatian dari masyarakat. Secara luas keadaan ini sangat mempengaruhi minat untuk menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian dari *personal selling*, iklan dan publikasi, kesimpulannya yaitu masih kurang maksimal dalam pelaksanaan efektivitas promosinya untuk mencapai target penjualan. Hendaknya perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi baik iklan, publisitas maupun *personal selling* guna meningkatkan penjualan. Dalam melakukan kegiatan promosi berupa pemasangan iklan, publisitas dan *personal selling* maka pimpinan perusahaan terlebih dahulu mempelajari segala keunggulan dan kelemahan dari macam-macam iklan itu sendiri.

Kata Kunci: Efektivitas, promosi, penjualan

ABSTRACT

Yudha Dwi Septyanoor. NPM : 17.31.1016 "Analysis of the Effectiveness of Sales Promotion at PT Nusantara Indah Banjarmasin". Advisor I (Hj. Lamsah, SE. MM) and Advisor II (Hj. Farida yulianti, SE. MM).

This research was conducted to determine: (1) How to analyze the effectiveness of the promotion on sales at the company PT. Nusantara Indah Banjarmasin? (2) What kind of promotion does the company PT. Nusantara Indah Banjarmasin to increase sales at PT. Nusantara Indah Banjarmasin?

The research method used is a qualitative approach research. namely the research method used to examine the natural condition of the object where the researcher is the key instrument.

The results of this study are the promotions used have not been implemented effectively so that the products marketed are less well known and get attention from the public. Broadly speaking, this situation greatly affects the interest in using the products sold by the company. With the results of research from personal selling, advertising and publications, the conclusion is that it is still not optimal in implementing the effectiveness of its promotions to achieve sales targets. Companies should be able to carry out promotional activities both advertising, publicity and personal selling in order to increase sales. In carrying out promotional activities in the form of advertising, publicity and personal selling, the company leadership first learns all the advantages and disadvantages of the various advertisements themselves.

Keywords: *Effectiveness, promotion, sales*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang terjadi pada saat ini memungkinkan munculnya berbagai macam usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, jasa maupun produksi. Munculnya perusahaan-perusahaan ini pada hakekatnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks, juga untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dan kemajuan teknologi, kesejahteraan masyarakat juga semakin meningkat daya belinya juga meningkat. Perkembangan ini menyebabkan timbulnya persaingan- persaingan yang ketat dari sisi produksi ataupun penjual, sehingga membuat perusahaan harus bekerja lebih efektif dan efisien serta lebih tanggap dalam mengantisipasi pasar. Salah satu komoditi perdagangan yang marak dan sangat maju akses dalam bidang penjualan mobil.

Hal tersebut lebih mendorong produsen untuk memproduksi dan menjualnya ke tempat masyarakat dengan berbagai tipe. Fenomena yang terjadi dalam hal penjualan yang diciptakan adalah bahwa semua produsen dari berbagai merek itu berlomba untuk berkreasi dalam memproduksi sehingga menimbulkan persaingan penjualan.

Kebijakan promosi merupakan dasar yang efektif untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan, oleh karenanya ketersediaan sangatlah penting agar konsumen dapat terlayani dengan baik, persaingan global telah memaksa banyak perusahaan menetapkan strategi-strategi baru guna untuk menghadapi persaingan, baik melalui pemberian informasi untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yaitu dengan promosi yang meliputi promosi penjualan, periklanan, personal selling dan publikasi.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli yang berarti penjual yang mencari pembeli yang berarti konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* yaitu strategi ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar

digunakan strategi *defensive* yang berusaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya konsumen dari perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peranan dari kebijakan promosi suatu perusahaan harus dilakukan agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu kebijakan promosi suatu perusahaan harus benar-benar diterapkan sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan guna untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Begitu pula pada perusahaan PT. Nusantara Indah Banjarmasin agar dapat meningkatkan media dalam efektivitas promosi terhadap penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Teknik Pengumpulan Data :

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung ke objek penelitian.
2. Wawancara, yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara Tanya jawab dengan pimpinan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENUTUP

Bila barang masih produk baru, mungkin tidak sulit untuk dipromosikan. Namun, bagaimana bila produknya sudah banyak dipasaran, maka situasi *clutter* yang akan dihadapinya nanti. *Clutter* dapat diibaratkan seseorang berteriak di lapangan yang di sekelilingan banyak orang berteriak pula, akibatnya suara orang tersebut sulit terdengar. Karena itu ada lima tantangan yang harus diatasi untuk menyelesaikan persoalan *clutter* ini yaitu *market* (pasar), *message* (pesan, komunikasi), *channel* (saluran, hubungan), *money* (uang, dana), dan *measurement* (pengukuran).

Pertama, *market*. Sekarang ini, perilaku konsumen kian bervariasi. Organisasi atau perusahaan tidak cukup menyandarkan segmentasi dari satu atau dua kriteria saja, tetapi harus lebih masuk ke dalam, misal kesegi *lifestyle* (gaya hidup), hobi dan lain-lain. Karena adanya target pemasaran yang kurang jelas, akan semakin banyak dana promosi yang terbuang sia-sia. Selain kurang spesifik memetakan target pemasaran, perusahaan juga sering mengabaikan tujuan pemasaran.

Persoalan berikutnya, menentukan *message* (pesan, komunikasi). Di era seperti sekarang ini, komunikasi sudah berlangsung dua arah. Perusahaan tidak bisa lagi mendikte konsumen, karena sekarang ini adalah bagaimana produsen dapat menghasilkan sesuatu untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, *channel* (saluran, hubungan). Pilih *channel* yang sesuai tipikal konsumen. Permasalahannya, banyak perusahaan yang menggunakan media digital karena "latah". Mereka tidak memahami bahwa tidak semua konsumen terbuka atau mengetahui dengan media ini. Jadi, sebaiknya fokuslah pada target pemasaran yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai.

Keempat adalah *money*. Selama ini, perusahaan sering salah kaprah dalam menganggarkan dana promosi. Umumnya mereka mengacu pada persentase yang dijatah. Ini merupakan hal yang salah.

Hal terakhir yang kerap menjadi tantangan terbesar bagi para penjual ialah *measurement* atau pengukuran. Di antara variable pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), yang paling *complicated* (kompleks) dalam pengukuran yaitu promosi, lantaran variable yang harus diuji cukup banyak.

Bila promosi diberlakukan untuk jangka pendek seperti *trade promo* (mempromosikan barang dagangan), mengukurnya mungkin tidak sulit, lihat saja dampaknya terhadap sales. Sementara kalau itu ditujukan untuk jangka panjang, seperti keinginan pribadi konsumen untuk membeli, penjualan tidak akan goyah, dan lain-lain, tentunya banyak sisi yang harus dipertimbangkan.

4.1.2 Personal Selling

Personal selling atau penjualan perorangan adalah usaha untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. *Personal selling* berbeda dengan bentuk promosi yang lain dan *personal selling* merupakan komunikasi dua arah dengan berhadapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga.

Pentingnya *personal selling* makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang tajam. *Personal selling* dari pesaing dapat menurunkan penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan *personal selling* dari para pesaingnya, serta melihat berapa besar pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Apabila kegiatan *personal selling* dari pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan turun, maka kegiatan *personal selling* harus lebih ditingkatkan lagi.

4.1.3 Iklan

Iklan adalah sebuah promosi, gagasan, pesan-pesan penjualan persuasive kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambaran hidup, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

Bagi suatu perusahaan, baik itu perusahaan kecil maupun perusahaan yang besar periklanan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi atau keterangan secara umum mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan menarik minat pembeli.

Di dalam melaksanakan periklanan biasanya digunakan suatu media perantara sebagai alat untuk menyampaikan keterangan yang meyakinkan mengenai barang yang ditawarkan kepada sejumlah besar calon pembeli atau khalayak ramai. Pada saat ini iklan yang digunakan PT. Nusantara Indah Banjarmasin hanya berupa spanduk, surat kabar, dan selebaran. Sebenarnya masih banyak yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut antara lain papan reklame, majalah, poster dan kalender tahunan.

4.1.4 Publikasi

Publikasi adalah sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti

komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila meterinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Publisitas merupakan kegiatan promosi dengan menyebarkan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan kepada masyarakat dengan cara membuat berita yang murni namun mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain bersifat positif sehingga perusahaan tersebut beserta produknya menjadi perhatian umum.

Publisitas terkadang merupakan suatu bentuk promosi yang tidak langsung tapi memberikan dampak yang sangat besar bagi kemajuan perusahaan, lebih-lebih publisitas sering dipandang oleh masyarakat sebagai suatu bentuk kabar berita yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sesuai dengan fakta, oleh karena itu ia akan memberikan manfaat yang besar.

Media yang digunakan oleh PT. Nusantara Indah Banjarmasin untuk mempublikasikan perusahaannya hanya melalui media Koran, publikasi sebenarnya dapat dilakukan dengan cara antara lain melalui radio, majalah, televisi, internet dan lain-lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Efektivitas Promosi

Efektivitas merupakan atribut yang diinginkan dalam setiap perusahaan. Dalam kesempatan ini maka efektivitas dipandang dari sudut pencapaian sasaran atau tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam *market*, yang merupakan tantangan pertama pada efektivitas promosi, baiknya sadari dulu misi dan hal yang ingin dicapai. Apakah ingin meraih *awareness* (kesadaran konsumen), menggali *exposure* (pendapatan), *sales* (penjualan), dan lain-lain. Hal ini harus dilakukan secara bertahap, tidak bisa sekaligus.

Tantangan kedua adalah sebelum membuat *message*, perusahaan harus mengubah pola pikir dulu. Kemudian, perhatikan siapa konsumennya. Lihat kultur budaya konsumen, psikologis, perilaku umum, dan lain-lain. Dan hal ini dapat diartikan intinya jangan menyamaratakan konsumen.

Perlu diingat bahwa promosi yang baik adalah yang mampu melibatkan konsumen. Misal, mengajak mereka untuk *men-tweet* PT. . Nusantara Indah Banjarmasin, atau sekedar menulis kutipan di facebook.

Berikut adalah berhubungan dengan *channel*, tantangan yang ketiga berbicara mengenai *media*. Saat ini, kehadiran media digital turut memperkaya *channel* promosi. Contoh, media sosial, selain untuk *chatting* sering dimanfaatkan pula untuk membantu kampanye (dalam pemilu, sponsor kegiatan) bahkan tidak sedikit yang menggunakan sebagai media *customer service*.

keempat adalah *money*. Dalam menganggarkan uang yang benar adalah tentukan dulu objek yang ingin dicapai, dengan cara apa kita menggapainya, barulah dana dianggarkan, maka jangan heran bila banyak promosi yang gagal karena dananya terlalu ketat.

Terakhir yaitu *measurement* (pengukuran). Dalam mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi setiap variable tentunya begitu membutuhkan data yang lengkap dan memakan waktu yang lama. Namun sekarang, efektivitas promosi

bisa diukur minimal dari media digital. Semisal PT. Nusantara Indah Banjarmasin ingin meraih *brand awareness*, cara mengukurnya adalah melihat jumlah *user* (pengguna) yang membicarakan merek-merek mobil misalnya ford yang ada diperusahaan PT. Nusantara Indah Banjarmasin di media social atau Forum *online*. Dari situ sudah terlihat, apakah upaya promosi berhasil atau tidak.

Dari lima tantangan berpromosi tersebut, dapat diketahui bahwa pasar semakin dinamis, cara terbaik untuk melakukan promosi adalah menyesuaikan diri dan terbuka terhadap perubahan. Dengan *market* yang spesifik, ditunjang *message* yang unik dan media yang interaktif serta pengukuran yang besar, kemungkinan besar efektivitas promosi PT. Nusantara Indah Banjarmasin tidak akan berjalan sia-sia.

4.2.2 Personal Selling

Tujuan dari usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan volume penjualan yang dapat meningkatkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pada pihak konsumen dalam jangka panjang. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang *personal selling* yang ada pada PT. Nusantara Indah Banjarmasin sudah disusun cukup baik dalam jumlah maupun kemampuan tenaga kerja.

4.2.3 Iklan

Perusahaan PT. Nusantara Indah Banjarmasin yang sekarang hanya melakukan iklan spanduk dan selebaran, dapat dilakukan kedepannya dengan berpromosi, gagasan dan pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media. Pesan tentang keunggulan, kelebihan dan teknologi produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli dapat dilakukan perusahaan dalam mengambil kebijakan berpromosi untuk meningkatkan omzet. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambaran hidup, suara atau pun kombinasi serta papan reklame yang di tempatkan di media atau di tempat perusahaan sendiri. Selain menggunakan gambar diam dan gambar hidup, dapat juga dengan mengadakan promo diskon dengan kalimat dan kata-kata. Kalau gambar hidup bisa juga dengan menggabungkan *running teks*.

Begitu juga dengan iklan di tempat menggunakan papan reklame, tentunya sangat menarik perhatian dan berkesan. Papan reklame bisa berupa kalimat atau promosi di perusahaan tersebut. Contohnya “ *cash back akhir tahun untuk semua produk hanya di PT. Nusantara Indah Banjarmasin*”. Kalimat tersebut bisa ditampilkan di dalam perusahaan, di luar dan di pinggir jalan. Sebagai tambahan kegiatan iklan yang dilakukan berhasil dalam ruang lingkup perusahaan dapat melakukan dengan cara memberikan informasi. Sebab dengan informasi seorang konsumen yang tertarik pada suatu barang tentu sudah ia akan mencari informasi tentang barang yang ia inginkan, di sini iklan berperan untuk memberikan informasi yang jelas tentang barang yang dibutuhkan konsumen tersebut.

4.2.4 Publikasi

Beberapa media yang sering menjadi alat publisitas adalah siaran pers, surat kabar, radio dan lain sebagainya. Dari beberapa bentuk promosi di atas dapat dilihat kelebihan dan keistimewaan masing-masing, sejauh mana ketepatan media yang ada tergantung pada jenis perusahaan dan barang yang ingin dipasarkan.

Di samping beberapa bentuk jenis promosi tersebut mempunyai kelebihan dan keistimewaan masing-masing namun alat promosi tersebut mempunyai juga kelemahan-kelemahan tertentu, sedangkan penggunaan dari alat promosi sebagai suatu kesatuan variabel yang saling melengkapi akan dapat menutupi kelemahan dari masing-masing alat tersebut.

Jadi menurut hemat penulis, perlu diadakan kombinasi penggunaan variabel-variabel promosi yang diperhitungkan secara cermat sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik bagi pencapaian tujuan perusahaan.

Ada beberapa media yang digunakan oleh PT. Nusantara Indah Banjarmasin untuk promosi demi meningkatkan penjualan atau omzet, antara lain media cetak yang berkembang dan eksis sekarang ini. Media cetak itu bisa edar harian, mingguan dan bulanan. Dengan menggunakan kebijakan promosi, pihak pimpinan memilih media cetak mana yang baik dipakai untuk promosi dan dana yang efektif murah. Untuk sekarang ini PT. Nusantara Indah Banjarmasin sudah melakukan promosi melalui media cetak hanya beberapa media saja. Biasanya kalau media cetak itu yang sering dibaca oleh konsumen yaitu media harian. Media harian bisa pula digunakan untuk jangka pendek. Sedangkan media mingguan dan bulanan bisa digunakan untuk jangka panjang. Selain media cetak, dilengkapi juga dengan media televisi dan radio untuk melakukan promosi. Kedua media ini ada yang sampai ke daerah pedalaman dan ada pula tidak bisa dijangkau oleh konsumen. Untuk keunggulan dan kelemahan promosi kedua media ini pasti ada.

Kalau media radio itu hanya bisa didengar dan relative murah biayanya. Tetapi untuk promosi siarannya sudah meliputi dari kota sampai ke pelosok-pelosok desa tanpa ada tampilan gambar. Sedangkan media televisi, ada sebagian tidak sampai pelosok desa, akan tetapi media televisi memiliki gambar dan suara. Kalau untuk biaya promosi tentunya lebih mahal dibandingkan media-media promosi yang lain.

Dari semua bentuk dan jenis-jenis cara publikasi sebagaimana yang dijelaskan di atas dapat dipilih bentuk publikasi yang paling cocok dengan skala pada perusahaan yang bersangkutan berdasarkan kondisi dan sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan. Jadi manfaat yang diperoleh dengan kegiatan promosi ini sangat banyak sekali dan pengaruhnya terhadap perusahaan juga sangat besar. Oleh sebab itu, kegiatan promosi hendaknya terus menerus dilakukan, karena semakin melakukan promosi, maka semakin populer pula produk yang dijual dan peluang untuk memperoleh keuntungan juga semakin besar.

Kesimpulan

Dalam usaha meningkatkan perkembangan penjualan saat ini sangat berat, kendala utamanya yang paling dirasakan adalah persaingan, imbas dari pandemi yang berkepanjangan sehingga menjadikan perekonomian nasional yang belum stabil, semua itu sangat dirasakan pengaruhnya oleh setiap perusahaan pada umumnya dan pada PT. Nusantara Indah Banjarmasin khususnya.

Dalam promosi masih belum dilaksanakan secara efektif sehingga produk yang dipasarkan kurang diketahui dan mendapat perhatian dari masyarakat. Secara luas keadaan ini sangat mempengaruhi minat untuk mempergunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian dari *personal selling*, iklan dan publikasi, kesimpulannya yaitu masih kurang maksimal dalam pelaksanaan

efektivitas promosinya untuk mencapai target penjualan. Karena itu, masih bisa ditingkatkan kalau dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Saran

Untuk menahan semakin terpuruknya tingkat penjualan, pimpinan PT. Nusantara Indah Banjarmasin sebaiknya melakukan kegiatan promosi baik iklan, publisitas maupun *personal selling* guna meningkatkan penjualan. Dalam melakukan kegiatan promosi berupa pemasangan iklan, publisitas dan *personal selling* maka pimpinan perusahaan terlebih dahulu mempelajari segala keunggulan dan kelemahan dari macam-macam iklan itu sendiri.

Pentingnya *personal selling* makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang tajam. *Personal selling* dari pesaing dapat menurunkan penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan *personal selling* dari para pesaingnya, serta melihat berapa besar pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Dalam jangka panjang, *personal selling* dan publikasi yang terjadi masa perjalanan sekarang ini hendaknya dilakukan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

-, **Kamus Besar Bahasa Indonesia, [Online], Tersedia di <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kkbi/index.php>**. Diakses 11 November 2017
- Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Beni Pekei. 2016. Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerahdi Era Otonomi. Buku 1.Jakarta Pusat : Taushia
- Danumiharja, Mintarsih, 2014, Profesi Tenaga Kependidikan, Yogyakarta : Deepublish.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Fakultas Ekonomi, 2021., Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan, Banjarmasin
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa, Cetakan Keempat, Andi Yogyakarta.Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi Empat, Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Pretice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin. 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Mardiasmo.(2016).Efisiensi dan Efektifitas.Jakarta: Andy.

Mahmudi, 2013. Manajemen Kinerja Sektor Publik. Sekolah Tinggi IlmuManajemen YKPN, Yogyakarta.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:PT Alfabet.

Akhmad Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*.Jakarta: KENCANA