

ANALISIS PENERAPAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAKERA KALISAT

Reniatu Sofia¹, Faidatul Khotimah², Ahmad Rafil Maulana³

Universitas PGRI Argopuro Jember

^{*}Email Corresponding Author: renir0452@gmail.com

Abstrak

Tujuan pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen mie sakera kalifat. Penelitian ini menggunakan observasi langsung dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. kegiatan pemasaran dalam hal ini promosi sangat penting bagi Perusahaan kecil maupun Perusahaan besar. Demikian halnya yang dilakukan oleh mie sakera kalifat diperlukannya strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari Perusahaan tersebut. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Siagian & Cahyono, 2021) Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Tujuan Promosi Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono. adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Kata kunci: strategi; promosi; keputusan; pembelian; konsumen.

Abstract

The purpose of conducting this study is to determine the promotion strategy and the influence of promotion on consumers' purchasing decisions at Mie Sakera Kalifat. This study used the method of collecting direct observation and interview data. This research uses a qualitative approach. The results showed that promotion is one of the variables that is very important to be implemented by companies in marketing their products or services. Marketing activities in this case promotion are very important for small as well as large companies. This is the case with Mie Sakera Kalifat requires an appropriate promotional strategy to market products that will be introduced to consumers in order to achieve the goals of the company. Keywords: Strategy; Promotion; Decision; Purchase; User. Promotion is essentially a marketing communication, meaning marketing activities that seek to disseminate information, influence/persuade, and/or remind the target market of the company and its products so that they are willing to accept, buy and be loyal to the products offered by the company in question. (Siagian & Cahyono, 2021) Meanwhile, Sistaningrum stated that the meaning of promotion is a company's efforts or activities to influence "actual consumers" and "potential consumers" so that they want to purchase the products offered, now or in the future. Promotional Goals: According to Tjiptono, the company aims to carry out promotions. is informing (informing), influencing and persuading (persuading) as well as reminding (reminding) customers about the company and its marketing mix.

Keywords: Consists of 5 keywords separated by commas

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa. Perkembanganpun tergolong cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. (Surya & Lolita, 2020) Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan Perusahaan lainnya.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, lanskap bisnis mengalami transformasi signifikan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk atau jasa berkualitas, tetapi juga memiliki strategi pemasaran yang efektif guna menjangkau dan memengaruhi konsumen. Promosi, sebagai salah satu pilar penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), memegang peranan krusial dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuknya pun beragam, mulai dari iklan di media massa, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital melalui media sosial dan platform online lainnya. Efektivitas promosi menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen, sementara faktor eksternal mencakup budaya, lingkungan sosial, dan tentu saja, promosi. Promosi yang tepat sasaran dan relevan dapat memengaruhi tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian akhir.

Namun demikian, penerapan promosi yang efektif bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan, antara lain perubahan perilaku konsumen yang dinamis, fragmentasi media, dan persaingan yang semakin intens. Konsumen saat ini lebih kritis, informatif, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam karakteristik konsumen, preferensi mereka, serta kanal-kanal komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Media sosial dan platform e-commerce telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara personal dan membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka.

Pilihan dari setiap cara promosi, baik berupa iklan, dan media jejaring sosial, menjadi suatu perhatian yang dapat mengundang perhatian produk. Sarana penyampaian informasi sudah banyak tersedia sampai saat ini. Tidak dapat dipungkiri, jika semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi salah satu sarana untuk mengundang publik, seperti promosi melalui iklan dan melalui jejaring sosial. (Winahyu, 2020) Dengan kondisi persaingan yang ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan barang dan jasa. (Wahyu, 2018) Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Perusahaan berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. (Ningrum, 2021) Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk

pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi.

Kotler dan Armstrong (2016): Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan pemasar untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2015): Promosi adalah proses komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Stanton, Etzel, dan Walker (2011): Promosi adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa.
2. Membangun citra merek yang positif.
3. Mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.
4. Mendorong keputusan pembelian.
5. Mempertahankan loyalitas konsumen.

Secara umum, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Namun, secara lebih spesifik, tujuan promosi dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. *Informing* (Memberi Informasi): Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa baru, fitur-fitur produk, manfaat produk, dan cara penggunaan produk.
2. *Persuading* (Membujuk): Membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, serta mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tertentu.
3. *Reminding* (Mengingat): Mengingat konsumen tentang keberadaan produk atau jasa, serta menjaga agar merek tetap relevan di benak konsumen.
4. *Reinforcing* (Memperkuat): Memperkuat keputusan pembelian konsumen yang sudah ada, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*): Komunikasi non-personal berbayar melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa, seperti diskon, kupon, hadiah, dan kontes.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak terkait, seperti konsumen, media, pemerintah, dan komunitas.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan produk atau jasa.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, email, telepon, atau media lainnya untuk menawarkan produk atau jasa.

Pemasaran Digital (Digital Marketing): Pemasaran produk atau jasa melalui media digital seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Target Pasar: Pemahaman yang baik tentang target pasar, termasuk karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.
2. Pesan Promosi: Pesan promosi yang jelas, relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh target pasar.
3. Media Promosi: Pemilihan media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar dan tujuan.

promosi.

4. Anggaran Promosi: Anggaran yang cukup untuk melaksanakan kegiatan promosi yang efektif.

5. Evaluasi Promosi: Pengukuran dan evaluasi terhadap efektivitas kegiatan promosi untuk mengetahui apakah tujuan promosi tercapai.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru, dapat menggunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. (Erwinda Wulandari & Nurmaniyah, 2019) Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Terdapat berbagai definisi mengenai keputusan pembelian, antara lain:

Kotler dan Armstrong (2016): Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai pembelian suatu produk atau jasa, termasuk pemilihan merek, jumlah, waktu, dan tempat pembelian.

Tjiptono (2015): Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995): Keputusan pembelian adalah proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari menyadari kebutuhan hingga akhirnya melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian umumnya terdiri dari beberapa tahapan, meskipun jumlah dan istilahnya dapat bervariasi antar ahli. Secara umum, tahapan keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini dapat muncul karena faktor internal (misalnya, lapar) atau eksternal (misalnya, melihat iklan).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti teman, keluarga, iklan, internet, dan pengalaman pribadi.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*): Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan membandingkan fitur, harga, kualitas, dan manfaat dari masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, ketersediaan, promosi, dan ulasan dari konsumen lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*): Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat merasa puas

atau tidak puas dengan pembelian mereka. Perilaku pasca pembelian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, antara lain:

1. Faktor Internal:*

Motivasi: Dorongan yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Persepsi: Cara konsumen memandang dan menafsirkan informasi tentang produk atau jasa.

Sikap: Evaluasi dan perasaan konsumen terhadap produk atau jasa.

Pengalaman: Pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk atau jasa.

Demografi: Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan konsumen.

2. Faktor Eksternal:*

Budaya: Nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh masyarakat.

Kelompok Sosial: Keluarga, teman, dan kelompok referensi lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Situasi: Kondisi pada saat konsumen melakukan pembelian, seperti waktu, tempat, dan suasana.

Pemasaran: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan, promosi, dan penjualan personal.

Mie sakera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Dalam perkembangannya di dunia kuliner, mie sakera melakukan sebuah strategi pemasaran sebagai sarana promosi kepada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan dapat berlangsung dengan lancar di bidang penjualan. Untuk menembus pasaran di bidang kuliner, mie sakera memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama di bidang promosi untuk tercapainya program penjualan.

Kegiatan pemasaran dalam hal ini promosi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar. Demikian halnya yang dilakukan oleh Mie Sakera Kalisat diperlukannya suatu strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah image konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan Mie Sakera Kalisat dalam meningkatkan minat konsumen disesuaikan dengan kondisi sekarang memanfaatkan media yang ada sekarang ini, misalnya melakukan promosi pada media sosial. Dalam melakukan strategi keputusan pembelian yang di pasarkan di Kalisat, maka Mie Sakera perlu melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Apabila hubungan interaksi tidak terjalin positif antara perusahaan dengan konsumen maka akan sulit sekali untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mie Sakera Kalisat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada konsumen yang mengunjungi Mie Sakera Kalisat. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah menurut Walidin, Saifullah & Tabrani dalam (Fadli, 2021). Subjek penelitian adalah konsumen yang telah berkunjung di Mie Sakera Kalisat dalam waktu 6 bulan terakhir.

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam akan dilakukan kepada 10-15 konsumen yang telah membeli mengkonsumsi produk mie sakera serta menggunakan jasa di Mie Sakera Kalisat setelah terpapar *Content Marketing*, dengan teknik *purposive* sampling berdasarkan kriteria konsumen yang rentan usianya mulai dari 17-50 tahun dan pengguna media sosial.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara mendalam untuk memahami pandangan konsumen dan observasi langsung untuk melihat konteks pemasaran. Metode analisis tematik untuk menemukan pola-pola yang berkaitan dengan pengaruh content marketing. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang menekankan makna dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Metode pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan metode:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan diri sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini dapat mengamati secara langsung kegiatan dengan promosi perusahaan. Penulis melakukan pengamatan untuk mendapatkan data tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mie Sakera Kalisat secara langsung ke bagian pemasaran.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penulisan berupa wawancara yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada karyawan yang mengurus bagian pemasaran dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Wawancara ini ditujukan untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian pemasaran dan karyawan yang berkerja di Mie Sakera Kalisat. Adapun waktu wawancara disesuaikan dengan kondisi dan situasi informan pada saat wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kegiatan promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan berbagai benefit sehingga keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Mie Sakera Kalisat menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan.

Bagi, Mie Sakera Kalisat promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau calon konsumen sehingga mampu menciptakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie sakera kalifat, artinya promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Sakera Kalifat. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan sebutan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

KESIMPULAN

Pelaksanaan strategi promosi pada Mie Sakera Kalifat menggunakan periklanan dalam melakukan metode promosi dikatakan efektif karena menggunakan media penyebaran di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, serta pemasangan spanduk dan poster. Dimana bauran promosi ini berpengaruh serta membantu untuk menstimulasi konsumen agar memberikan daya tarik dan persepsi baik mengenai sebuah produk.

Terlepas dari segala kelebihan dan kekurangan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Honda Makassar Indah Cabang Parepare, baik itu periklanan, personal selling, dan promosi penjualan tidak bisa di pungkiri bahwa pada dasarnya sebuah strategi promosi yang memang terjun langsung serta berinteraksi langsung oleh calon konsumen dengan menawarkan dan menjelaskan produk akan lebih efektif dalam kaitan Strategi promosi pada PT.Honda Makassar Indah Cabang Parepare. Sedangkan yang lainnya adalah sebagai bentuk pendukung dari kegiatan Personal Selling itu sendiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, kita dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah organisasi dan manajemen. Penulis menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwinda Wulandari, E., & Nurmaniyah, N. (2019). Analisis Kebijakan Promosi Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada CV. Surya Prima Batulicin. Universitas Islam Kalimantan.
- Handayani, A. (2018). Pola Komunikasi Marketing Hotel Untuk Meningkatkan Occupancy Di Garuda Plaza Hotel Medan.
- Hidayat, W. (2016). Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk. Fakultas Komunikasi (UNISBA).
- Huda, M. (2017). *Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri. JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2013). *Manajemen pemasaran. Medan.*

- Roisah, R., & Riana, D. (2016). *Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKISIS*, 3(1), 206-217.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). 10CS Publisher.
- Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). *Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Oikos: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 1-13.
- Surya, C., & Lolita, L. (2020). *Perancangan Sistem Informasi Persediaan Barang Promosi Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara. Jaringan Sistem Informasi Robotik- JSR*. 4(2), 77-87.
- Syachran, F. (2018). *Pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap Brand Image Indosat di Kota Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Wahyu, H. (2018), *Strategi Promosi Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Cabang Bukittinggi, Universitas Andalas*.
- Winahyu, P. (2020). *Penerapan Model AIDA untuk Mengukur Efektivitas Rancangan Media Promosi Brosur pada Niat Pembelian Produk Jasa Angkutan Barang pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 8 Surabaya. UNIVERSITAS AIRLANGGA*.
- Banur, M. M., Fanggidae, R. P. C., & Foenay, C. C (2021) *Pengaruh strategi promosi dan segmentasi pasar terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Mutiara timor star kupang GLORY: jurnal ekonomi & ilmu social*, 2(2-jun), 135-146
- Kharisma Agustin dan Eka Komalasari (2020) *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade Pekanbaru: Jurnal Valuta Vol. 6 No. 2, Oktober 2020*