ARTIKEL

PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TENUN IKAT (ATBM) CAP MEDALI MAS KEDIRI

Oleh:

CAHYANING DINA ARUM

13.1.02.02.0086

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.**
2. **Ismayantika Dyah P., M.B.A.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Cahyaning Dina Arum
NPM	: 13.1.02.02.0086
Telepun/HP	: 082240866302
Alamat Surel (Email)	: dinaarum472@gmail.com
Judul Artikel	: Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Tenun Ikat Cap Medali Mas Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH.Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri (64112).

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 08 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Ema Nurzainul Hakimah, SE., M.M. NIDN. 0727127801	**Ismayantika Dyah P., M.B.A.** NIDN. 0706108902	**Cahyaning Dina Arum** NPM 13.1.02.02.0086

PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TENUN IKAT (ATBM) CAP MEDALI MAS KEDIRI

CAHYANING DINA ARUM
NPM : 13.1.01.02.0086
FAKULTAS EKONOMI – PRODI MANAJEMEN
Email : dinaarum472@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, SE., M.M. dan Ismayantika Dyah P., M.B.A
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi karena belum tercapainya secara maksimal upaya-upaya pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan tenun ikat Cap Medali Mas. Agar perusahaan dapat meningkatkan kegiatan bauran promosi maka perusahaan harus memperhatikan alat-alat promosi, alat-alat tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung.

Yang menjadi fokus penelitian adalah alat-alat bauran promosi tersebut belum bisa dilaksanakan seutuhnya, baru hanya sebagian saja yaitu melalui pemasangan logo dan simbol, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, lobbying, presentasi penjualan dan electronic shopping. Penelitian ini termasuk dalam katagori penelitian diskriptif dengan penggunaan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya. Oleh karena itu penelitian lapangan ini mempunyai tujuan untuk mendiskripsikan, mengungkapkan, menjelaskan bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah alat-alat bauran promosi belum bisa dilaksanakan seluruhnya, sehingga untuk pencapaian sasaran perusahaan yaitu memaksimalkan bekerjanya alat-alat bauran promosi baik secara kuantitas dan kualitas.

Kata Kunci : bauran promosi, penjualan

I. LATAR BELAKANG

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran.Kotler (2003:24) mengatakan "bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran".

Seperti halnya pada perusahan kerajinan tenun ikat (ATBM) Cap Medali Mas, dalam pencapai tujuan perusahaan juga telah melaksanakan kegiatan bauran promosi namun masih belum dapat dilaksanakan secara maksimal. Menurut (Lamb, *et al*, 2009:146), "strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62),"Promosi *(Promotion)*adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi".

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa, hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang di inginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan, penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng seperti penggunaan surat

langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Setelah aspek-aspek tentang produk, harga, dan saluran distribusi telah memperoleh perhatian yang seksama dan hasilnya masih belum bisa optimal maka menurut pendapat penulis letak permasalahannya adalah di aspek promosi sehingga timbul pertanyaan bagaimana promosi dapat dijalankan agar produk tenun ikat dapat diterima oleh pelanggan secara optimal. Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul "PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KERAJINAN TENUN IKAT (ATBM) CAP MEDALI MAS KEDIRI".

Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dan dari hasil observasi lapangan oleh peneliti, maka fokus penelitian dapat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan bauran promosi dapat meningkatkan penjualan pada Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri?
2. Bagaimana melaksanakan alat-alat bauran promosi yang dapat mendorong peningkatan penjualan?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peranan bauran promosi yang sesuai dengan kemampuan Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri.
2. Untuk mengetahui alat-alat bauran promosi yang mana yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan.

II. METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data masa lalu dan sekarang). Pendekatan kualitatif digunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik. Penelitian ini untuk menganalisis peranan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan. Menurut Sugiyono (2007:14) "metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat

postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah di mana peneliti adalah instrumen kunci". Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi".

Dalam tugas penulisan skripsi ini, penulis bertindak sebagai instrumen pengumpulan data karena penulis sebagai peneliti kehadiran di lapangan untuk penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Oleh karena itu statusnya sebagai peneliti diketahui oleh subyek dan peran peneliti adalah sebagai pengamat penuh. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Kerajinan Tenun Ikat (ATBM) Cap Medali Mas Kediri. Untuk memperoleh sumber informasi data yang tepat dalam melakukan penelitian, maka ada beberapa metode yang digunakan adalah *interview*, observasi dan *library research.* Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

HASIL

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dalam penelitian ini dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Ibu Siti Ruqiyah (pemilik/ manager)

Sebagaimana yang di kemukakan dalam wawancara tersebut di atas disebutkan bahwa pelaksanaan bauran promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah:

a. Periklanan

Alat promosi yang digunakan adalah pemasangan simbol dan logo. Pemanfaatan simbol dan logo diharapkan dapat menciptakan kenangan *good image* bagi pelanggan dan selanjutnya *good image* tersebut akan dapat dikembangkan menjadi *brand preference*. Proses tersebut sangat dipengaruhi oleh alat-alat iklan yang digunakan. Semakin banyak alat yang digunakan akan menghasilkan hasil yang optimal. Alat- alat promosi tentang iklan menurut Tjiptono (2008:222) "meliputi iklan cetak dan siaran, *packing-outer, packaging- inserts*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak

ulang iklan, billboard, *display signs*, *point-of-purchase displays*, bahan audiovisual, simbol dan logo". Berdasarkan pendapat tersebut maka pelaksanaan iklan oleh perusahaan yaitu pemasangan simbol dan logo dianggab masih belum memadai. Dari ketiga belas alat promosi dari iklan baru dilaksanakan satu alat kegiatan iklan. Tentang dua belas alat promosi dari iklan belum dapat dilaksanakan karena keterbatasan perusahaan. Akibatnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan belum maksimal.

b. Promosi Penjualan

Alat promosi yang digunakan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah dengan melakukan diskon. Layanan diskon ini berlaku apabila konsumen membeli produk dengan jumlah tertentu atau dengan membeli produk dengan harga pembelian tertentu. Selain itu Cap Medali Mas juga melakukan pameran dagang, demonstrasi pembuatan kain tenun, coba gratis produk, produk sampel agar para konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk kain tenun ikat Cap Medali Mas. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan volume dan nilai penjualan. Alat-alat promosi tentang promosi penjualan menurut Tjiptono (2008:222) "meliputi kontes, permainan, undian, lotere, premium dan hadiah, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/ tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggaran tukar tambah, *trading stamps*, *tie-ins*, *price packs*, *free-in-the mail premiums*, hadiah bagi langganan, coba gratis, jaminan produk, promosi silang, diskon". Dari dua puluh tiga kegiatan alat promosi penjualan baru dilaksanakan lima kegiatan. Hal tersebut menggambarkan promosi penjualan yang dilaksanakan belum maksimal sebagaimana promosi penjualan yang dikemukakan oleh Tjiptono tersebut. Penambahan macam alat kegiatan promosi disesuaikan dengan kondisi keuangan

perusahaan. Menurut pendapat penulis. Kegiatan- kegiatan promosi penjualan masih kurang memadai, perlu upaya peningkatan macam kegiatan promosi penjualan.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara melaksanakan *lobbyin*g kepada instansi-instansi pembina seperti Pemda, Bank Indonesia dan lembaga pendidikan SLTA maupun perguruan tinggi. Penentuan pilihan ini adalah merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan Cap Medali Mas dan agar dapat menarik peminat konsumen untuk membeli kerajinan tenun ikat. Disamping itu di harapkan dengan menjalin hubungan masyarakat sekitar dapat memberikan kesan baik ataupun membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Alat-alat promosi tentang hubungan masyarakat dan publisitas menurut Tjiptono (2008:222) meliputi kotak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/ sumbangan, sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, *lobbying*, media identitas, majalah perusahaan, peringatan peristiwa tertentu, berita, aktivitas layanan masyarakat. Dari empat belas alat promosi tentang hubungan masyarakat dan publisitas baru di laksanakan satu kegiatan. Jumlah tersebut dirasakan kurang memadai bila perusahaan menginginkan agar kegiatan promosi khususnya dalam hal pelaksanaan bauran promosi berhasil efektif dengan indikasi semakin kecilnya stok perusahaan dan semakin meningkatnya volume penjualan, maka jumlah alat promosi yang berkaitan dengan kegiatan hubungan masyarakat diperbanyak jumlahnya atau macamnya.

d. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan, perusahaan melaksanakan kegiatan seperti pemberian contoh sampel kepada pelanggan, presentasi penjualan dan pertemuan penjualan. Perusahaan juga mengikuti pasar malam dan pameran dagang yang diselenggarakan oleh pemerintah seperti tanggal 19-20 November 2016 Dhoho *Street Fashion "Explore The Heritage Of Kediri*",

mengikuti *Fashion Week* di Jakarta, Jakarta *Fair* dan masih banyak lagi yang diikuti oleh Cap Medali Mas. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan harapan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan dapat mencoba untuk membeli. Menurut Tjiptono (2008:222) "meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, progam insentif, contoh/ sampel, pasar malam dan pameran dagang". Dari kelima kegiatan tesebut tentang alat-alat promosi yang berkaitan dengan penjualan perseorangan sudah dilaksanakan tiga kegiatan. Berdasarkan data tersebut perusahaan lebih menekankan kegiatan promosi melalui penjualan perseorangan.

e. Pemasaran Langsung

Tentang pemasaran langsung yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah *Electronic Shopping* atau sering kita sebut dengan *online shopping.* Medali Mas memanfaatkan media *online* seperti media sosial instagram, facebook, blackberry messengger, whatsapp dan sebagainya. Media *online* diyakini lebih efektif karena sebagian konsumen Cap Medali Mas ternyata suka membeli produk secara *online.* Dengan melihat efektivitas biaya promosi, promosi yang dilakukan dengan media *online* bersifat *very low cost* dan *free*. Untuk memenuhi kebutuhan promosi mendatang media *online* dapat merupakan pilihan yang tepat karena media ini dapat mewakili fungsi-fungsi yang di perankan oleh unsur-unsur bauran promosi lainnya. Adapun menurut Tjiptono (2008:222) "pemasaran langsung meliputi katalog, surat, *telemarketing, electronic shopping, kios shopping, tv direct respons marketing, radio, magazine, mewspaper direct response marketing".* Dari tujuh kegiatan menurut Tjiptono tentang alat-alat promosi yang berkaitan dengan pemasaran langsung baru dilaksanakan satu macam kegiatan yaitu *electronic shopping*. Hal tersebut dirasakan masih kurang memadai.

b) Pelanggan

Setelah penulis mewawancarai dua pelanggan yaitu Ibu Mariya dan Ibu Endang maka dapat penulis

kemukakan bahwa ketertarikan dua pelanggan tersebut disebabkan karena pelayanan penjual terhadap kedua konsumen tersebut secara umum cukup memuaskan. Dengan demikian maka kemampuan penjual mempunyai peranan penting untuk mendorong keberhasilan proses transaksi pembelian barang. Sehubungan dengan hal tersebut. Menurut Dharmesta (2002:42) sifat-sifat penjualan perseorangan antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Dengan sifat-sifat tersebut diatas penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat minimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya

Selanjutnya tugas lain seorang penjual adalah menentukan pendekatan yang paling baik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon, surat-surat atau media online. Saat terbaik harus diperhitungkan banyak calon pembeli sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya seorang penjual harus mampu mencurahkan perhatiannya untuk menyusun strategi penjualan keseluruhan untuk dilaksanakan.

Pendekatan seorang penjual harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan penjual, cara memulai pembicaraan dagang dan pembicaraan selanjutnya. Penjual harus memakai pakaian rapi serupa dengan pakaian para pembeli, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli, dan menghindari tindakan-tindakan ceroboh seperti mondar-mandir dilantai atau menatap tajam mata konsumen. Penyajian dan peragaan, seorang penjual harus bisa mengutarakan cerita mengenai produknya kepada pembeli sesuai dengan formula AIDA untuk meraih *attention* (perhatian), memenuhi *interest*

(kepentingan), membangun *desire* (keinginan) dan memperoleh *action* (pembelian). Penjual menekankan semua manfaat bagi pelanggan, sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk misalkan design dan ukuran produk. Kesalahan umum dalam penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk (orientasi produk) dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen (orientasi pemasaraan). Pembeli yang pasif dirayu agar membeli dengan cara di bujuk dengan kata-kata manis, gambar-gambar, syarat-syarat pembelian. Presentasi penjual agar menjadi baik bisa dilengkapai dengan alat-alat peragaaan misalnya *booklet, flipchart, slide* dan sampel produk baru. Presentasi yang sedemikian rupa sehingga para pembeli bisa melihat atau mencoba produk, dan akan lebih bisa mengingat ciri dan kegunaan produk. Selama peragaan penjual bisa mempengaruhi minat pembeli dengan lima strategi untuk mempengaruhi.

Menurut Kotler (1995:372) lima strategi untuk mempengaruhi pelanggan antara lain:

1. *Legimitasi*. Penjual menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya.
2. Keahlian. Penjual menunjukan pengenalan pengetahuan yang dalam mengenai situasi pembeli dan produk perusahaan, dan melakukan semua ini tanpa "berlebihan".
3. Koneksi. Penjual mengandalkan setiap keistimewaan, minat dan pengetahuan bersama untuk memperkuat hubungan dengan pembeli.
4. Mengambil hati. Penjual menyediakan hal-hal yang menyenangkan yang bersifat pribadi (diskon) untuk memperkuat hubungan dan perasaan timbal balik.
5. Meninggalkan kesan. Penjual berusaha menampilkan diri untuk memberikan kesan baik.

Berdasarkan keterangan yang penulis kemukakan tersebut diatas maka kemampuan seorang penjual dapat mempengaruhi berhasil tidaknya progam penjualan perusahaan. Oleh karena itu perlu menjadi perhatian dalam menugaskan seorang penjual maka harus diperhatikan bahwa penjual tersebut sudah mempunyai pengetahuan yang cukup tentang ilmu menjual dan bagaimana

seorang penjual harus berkomunikasi dengan pembeli. Kemampuan untuk melaksanakan prinsip-prinsip AIDA adalah penting dan harus dipunyai seorang penjual yang dapat memberikan perhatian menimbulkan kebutuhan dan keinginan dan akhirnya mampu mendorong pembeli untuk melakukan pembelian. Kemudian yang tidak kalah pentingnya seorang pembeli yang sudah melakukan pembelian harus dapat merasa puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dari kepuasaan inilah seorang pembeli akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari terhadap produk dengan merek pilihannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tentang bauran promosi sebagaimana yang di sampaikan dalam bab IV mengemukakan bahwa bauran promosi tersebut dapat di terapkan dengan memanfaatkan alat-alat promosi. Namun alat-alat promosi sebagaimana yang dimaksud belum semuanya bisa di laksanakan oleh perusahaan karena alasan biaya dan efesiensi.

Alat-alat promosi yang di maksud adalah sebagai berikut :

1. Iklan

   Pada kegiatan ini perusahaan baru bisa melaksanakan satu macam kegiatan yaitu pemasangan simbol dan logo pada hasil produksinya. Sedangkan kegiatan iklan lainnya seperti iklan cetak, dan seterusnya belum bisa di lakukan karena alasan biaya.

2. Promosi Penjualan

   Promosi penjualan yang baru bisa dilakukan oleh perusahaan terdiri dari empat macam yaitu produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, coba gratis dan diskon. Sedangkan kontes, permainan dan seterusnya belum bisa dilaksanakan.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

   Hubungan masyarakat dan publisitas yang baru bisa dilaksanakan adalah hanya satu macam yaitu *lobbying*. Sedangkan majalah perusahaan, aktivitas masyarakat dan seterusnya belum bisa dilaksanakan.

4. Penjualan Perorangan

   Dalam penjualan perorangan yang baru bisa dilaksanakan adalah tiga macam kegiatan yaitu presentasi penjualan, sampel dan pasar malam/ pameran dagang.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang baru bisa dilaksanakan hanya satu macam yaitu electronic shopping atau online shopping, adapun katalog, surat dan seterusnya belum bisa dilakukan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Agus Erwan.P & Ratih Sulistyastuti Dyah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Yogyakarta: Gava Media

Dharmmesta, Basu Swasta. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran,* Edisi Kedua. Jakarta : Rajawali Grafindo.

Dharmmesta, Basu Swasta. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.

Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.

Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Djaslim, Salidin. 2000. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Ghalia.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian).* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing: Global Edition (14th ed)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Indeks.

Lamb. 2009. *Essentials of marketing (6th ed)*. Mason, US: South-Western Cengage learning

Livia, Marceline. H. 2015. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Universitas Ciputra, 1 (1): 87-96.

Maqfira.Dwi. 2011. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Tiket PT. Maniela Tour dan Travel Makasar. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar*. Makassar.

Mohamad,.F..R. 2014. *Strategi promosi stick jagung sebagai oleh-oleh khas daerah dalam menunjang kepariwisataan gorontalo*. Thesis, Universitas Negeri Gorontalo, 1-36.

Nitisemito, Alex S. 1982. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Iindonesia.

Patton. 1980. *Metode Penelitian dan Analisis Data*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni. Murti, John Soeprihanto. 1998. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha Dharmmesta, Basu. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta : Liberty.

Tahurrohmat, Mimip. 2015. *Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Surat Kabar Harian Jogja)*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Jakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi empat. Yogyakarta: Andi.

Yatim Riyanto. 2001. *Metode Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC