

**STRATEGI PROMOSI SEMEN ZAK DAERAH SUMBAR
DI PT IGASAR (SEMEN PADANG GRUP)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan DIII Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**MIRVAN HARVIA
2016/16134059**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

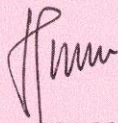
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PROMOSI SEMEN ZAK DAERAH SUMBAR DI PT IGASAR
(SEMEN PADANG GRUP)

Nama : Mirvan Harvia
BP/NIM : 2016/16134059
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

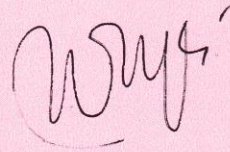
Padang, Agustus 2019

Diketahui Oleh
Koordinator Program Diploma III
Manajemen Perdagangan,



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir,



Whvosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

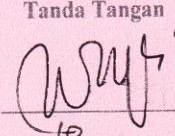
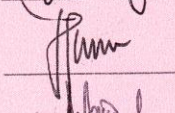
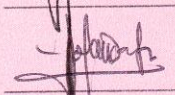
**STRATEGI PROMOSI SEMEN ZAK DAERAH SUMBAR DI PT IGASAR
(SEMEN PADANG GRUP)**

Nama : Mirvan Harvia
NIM : 2016/16134059
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

| Nama | | Tanda Tangan |
|-----------------------------------|-----------|---|
| 1. Whyosi Septrizola, SE, MM. | (Ketua) |  |
| 2. Firman, SE, M.Sc. | (Anggota) |  |
| 3. Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si. | (Anggota) |  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mirvan Hravia
Thn. Masuk/NIM : 2016/16134059
Tempat/Tgl.Lahir : Talang, 04 April 1997
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komplek Pemda TK I Gurun Laweh, Lubuk Begalung
Judul Tugas Akhir : Strategi Promosi Semen Zak Daerah Sumbar Di PT Igaras
(Semen Padang Grup)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya tulis ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ada terdapat dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2019



Mirvan Hravia
16134059

ABSTRAK

Mirvan Harvia (16134059) : Strategi Promosi Semen Zak Daerah Sumbar di PT Igarar (Semen Padang Grup).

Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan PT Igarar (Semen Padang Grup) dan kendala-kendala apa saja yang dialami saat pelaksanaan strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode analisis pengumpulan data berupa: observasi, wawancara, dan metode deskriptif. Wawancara yang dilakukan kepada supervisor bagian pemasaran semen zak.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi yang diterapkan di PT Igarar adalah dengan strategi periklanan melalui media cetak brosur dan periklanan melalui kalender, promosi penjualan dengan cara memberi potongan harga dan pemberian jaminan, *Word of Mouth* dengan cara memberi pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga memberi dampak positif pada PT Igarar (Semen Padang Grup) dan publisitas yang telah dilakukan PT Igarar (Semen Padang Grup) adalah mengadakan seminar dan program *sponsorship* pada kegiatan karnaval.

Kata Kunci: Strategi Promosi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Strategi Promosi Semen Zak Daerah Sumbar di PT Igarar (Semen Padang Grup).”**

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini terima kasih kepada Ibu Whyosi Septrizola, SE., MM selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, serta nasehat dalam berbagai hal terutama dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Firman, SE, M.Sc dan Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si. Selaku dosen penguji.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Bapak Firman, SE., M.Sc selaku ketua program studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Bapak dan Ibu Dosen, Staf pengajar dan Karyawan khususnya Jurusan Manajemen yang telah membimbing berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu khususnya di bagian pemasaran semen zak dan para staf PT Igarar (Semen Padang Grup)
6. Teristimewa kepada Ayah dan Ibu tercinta, beserta keluarga dan orang tersayang yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Sahabat penulis Satria Buana, Afrizal, Erik, Rohiman, dan Viqro yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam memberikan bimbingan penulisan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman program studi DIII FE UNP khususnya Manajemen Perdagangan angkatan 2016 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penulisan Tugas Akhir Ini.

Semoga segala bimbingan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang sesuai dari Tuhan Yang Maha Esa, Aamiin. Dengan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan penelitian Tugas Akhir di masa mendatang.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Pemasaran | 6 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2. Konsep Pemasaran | 7 |
| 3. Bauran Pemasaran | 7 |
| B. Promosi | 9 |
| 1. Pengertian Promosi | 9 |
| 2. Fungsi Promosi | 9 |
| 3. Tujuan Promosi | 10 |
| 4. Langkah-langkah promosi Efektif | 13 |
| C. Strategi Promosi | 14 |
| 1. Pengertian Strategi | 14 |
| 2. Pengertian Strategi Promosi | 15 |
| 3. Jenis-jenis Strategi Promosi | 15 |
| 4. Bentuk Strategi Promosi | 19 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Bentuk Penelitian | 21 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 21 |
| 1. Lokasi Penelitian | 21 |
| 2. Waktu Penelitian | 21 |
| C. Rancangan Penelitian | 20 |
| 1. Jenis Penelitian | 21 |
| 2. Tahapan Penelitian | 22 |
| 3. Prosedur Penelitian | 23 |
| 4. Objek Penelitian | 24 |
| 5. Sumber Data | 24 |
| 6. Teknik Pembahasan | 25 |

BAB IV PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum | |
| 1. Sejarah Singkat PT Igaras (Semen Padang Grup) | 26 |
| 2. Visi dan Misi PT Igaras (Semen Padang Grup) | 29 |
| 3. Sasaran Pokok PT Igaras (Semen Padang Grup) | 30 |
| 4. Struktur Organisasi PT Igaras (Semen Padang Grup) | 31 |
| 5. Proses Pengambilan Keputusan PT Igaras (Semen Padang Grup) | 32 |
| 6. Kegiatan Umum Dan Jenis Usaha PT Igaras (Semen Padang Grup) | 33 |
| 7. Produksi Bahan Bangunan PT Igaras (Semen Padang Grup) | 34 |
| 8. Kontraktor PT Igaras (Semen Padang Grup) | 34 |
| 9. Perdagangan umum PT Igaras (Semen Padang Grup) | 35 |
| 10. Produksi Bahan Bangunan PT Igaras (Semen Padang Grup) | 36 |
| B. Pembahasan | |
| 1. Periklanan | 37 |
| 2. Promosi Penjualan | 38 |
| 4. Publisitas | 39 |
| 5. Word Of Mouth (WOM) | 40 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------|----|
| A. Kesimpulan | 42 |
| B. Saran | 43 |

| | |
|-----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 45 |
|-----------------------|----|

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar.1 Struktur Organisasi PT Igaras (Semen Padang Grup) | 32 |
| Gambar.2 Brosur Semen Zak PT Igaras (Semen Padang Grup) | 37 |
| Gambar.3 Kalender PT Igaras (Semen Padang Grup) | 38 |
| Gambar.4 Faktur pajak PT Igaras (Semen Padang Grup) | 40 |
| Gambar.5 Seminar Dengan Kontraktor PT Igaras (Semen Padang Grup) | 42 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi

Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara

Lampiran 3. Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi pada saat sekarang ini sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang semakin banyak pertumbuhan usaha dan banyak juga penawaran produk yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Dengan banyaknya keberagaman dalam penawaran, maka perusahaan harus memakai strategi yang sesuai dengan keadaan konsumen. Secara umum perkembangan perusahaan tidak lepas dari permasalahan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Persaingan di dunia bisnis semakin meningkat dengan ketat, barang, dan jasa yang ada di pasaran bisa memiliki keseragaman antara produk yang satu dengan yang lainnya.” Sedangkan menurut Zumroh (2014), “Semakin ketatnya persaingan pada perusahaan sejenis yang terjadi karena suatu produk yang sukses akan diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk sejenis dengan produk tersebut Sehingga perlu adanya peningkatan di dalam strategi pemasaran.”

PT. Igaras bermula dari proyek khusus yang didirikan oleh PT. Semen Padang pada tahun 1971, dengan tujuan untuk membantu PT Semen Padang dalam melakukan penjualan, menampung, menyalurkan, serta mengembangkan daya cipta karyawan dan berperan serta mencari jalan keluar dari kesukaran hidup secara bersama-sama pada waktu itu. Arah dan tujuan proyek khusus ini semakin jelas setelah bentuknya dirobah menjadi yayasan yang bernama “Yayasan Igaras Semen Padang” pada tanggal 27 Januari 1972, dengan akte notaris nomor 25. Yayasan ini didirikan dengan dasar dan tujuan untuk membantu tugas-tugas PT. Semen Padang terutama dalam bidang “Sosial, Budaya, dan Ekonomi”. Untuk kejelasan jalur kegiatan akhirnya dibentuk 2 komisi yaitu Komisi Sosial dan Budaya serta Komisi Ekonomi.

Komisi Ekonomi dengan kegiatan industri bahan bangunan yang terbuat dari semen (hollow brick), bioskop (hiburan film), penjahitan (menjahit pakaian dinas karyawan PT Semen Padang), pangkas rambut, peternakan ayam, pemborongan dan pengangkutan semen. PT Igaras (Semen Padang Grup) salah satu anak perusahaan juga ikut berusaha mensukseskan program pemerintah disamping tujuannya dalam memperoleh profit yang sebesar besarnya dalam menjalankan bisnis. Perusahaan-perusahaan dalam perkembangannya akan mengalami persaingan-persaingan salah satunya dalam strategi promosi dengan anak perusahaan Semen Padang dalam seperti Pasoka, Mitra karya dan dengan semen Indonesia lainnya seperti Holcim, Tonasa, dan Gresik dalam melakukan strategi promosi semen zak di daerah Sumbar. Oleh sebab itu, PT Igaras yang

bergerak dalam bidang usaha harus mampu mengalahkan pesaing anak perusahaan Semen Padang lainnya yang ada di Sumbar agar penjualan semen zak di PT Igaras menjadi banyak yang sedangkan PT igasar belum dapat menguasai seluruh konsumen yang ada di Sumbar. Dengan menata sebaik-baiknyasumber daya yang dimilikinya dan didukung dengan sistem informasi serta sistem pengendalian manajemen yang memadai akan mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan. Menurut Sitepu (2005), “Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan pada posisi yang terbaik, mampu bersaing, serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki.”

PT Igaras merupakan salah satu perusahaan yang terafiliasi dengan PT Semen Padang dengan kegiatan usaha di bidang distributor semen zak. Semen zak berperan penting dalam membangun infrastruktur karena semakin banyaknya bangunan-bangunan baru membuat adanya peningkatan kebutuhan akan semen zak yang berguna untuk pembangunan gedung perkantoran, sekolah, perumahan, irigasi, dan sebagainya. Dengan mengemban misi perusahaan membangun kemitraan dengan perusahaan-perusahaan lain untuk ikut mengembangkan perdagangan Nasional dan Internasional serta menjadi perusahaan yang tangguh dan berkembang dengan menguasai bidang distribusi serta mampu melakukan distribusi, transportasi hasil produksi semen, dan produksi lainnya untuk pasar global.

Menurut Kotler dan Keller (2009:308), Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari: “Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, Pemasaran Interaktif, dan *Word of Mouth* (WOM).” Sedangkan menurut Zimerer (2002), “Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut.”

PT Igasar (Semen Padang Grup) tidak melakukan strategi promosi secara keseluruhan. Hanya empat strategi promosi yang dilakukan oleh PT Igasar (Semen Padang Grup), yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan *Word of Mouth* (WOM). Strategi promosi yang dilakukan PT Igasar (Semen Padang Grup) mampu membujuk konsumen agar dapat menggunakan atau mengeluarkan uangnya untuk membeli dan mengkonsumsi produk semen zak yang ditawarkan.

Perusahaan induk tentu mengharapkan strategi yang cocok dalam memasarkan produk, maka dari itu penulis ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan fenomena di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian latar belakang lebih lanjut dan membuat tugas akhir dengan judul: **“Strategi Promosi Semen Zak Wilayah Sumbar di PT Igasar (Semen Padang Grup).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah bagaimana strategi promosi semen zak pada wilayah sumbar di PT Igaras (Semen Padang Grup)?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi semen zak pada wilayah sumbar di PT Igaras (Semen Padang Grup).

D. Manfaat penelitian

Adapaun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan fakta yang terjadi di lapangan dan sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir serta untuk memperoleh gelar ahli madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi universitas

Hasil penelitian yang didapatkan diharapkan bermanfaat sebagai bahan bacaan dan masukan atau sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya bagian pemasaran dalam membuat strategi promosi dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai sumber dan bahan acuan dalam penyusunan tugas-tugas yang ada serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang sama, sehingga hasil penelitian tersebut akan menjadi lebih sempurna.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di PT Igaras (Semen Padang Grup) mengenai Strategi Promosi Semen Zak Wilayah Sumbar di PT Igaras (Semen Padang Grup), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Periklanan

Media iklan yang digunakan oleh PT Igaras (Semen Padang Grup) adalah brosur dan kalender. Kurang mendapat perhatian masyarakat dan kontraktor, mereka lebih berminat melakukan kegiatan lain daripada membaca brosur dan melihat kalender yang dibagikan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Igaras (Semen Padang Grup) adalah dengan memberikan potongan harga bagi pelanggan yang setia, dan pemberian jaminan asuransi bagi yang mengangkut semen zak dengan pihak perusahaan.

3. Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT Igaras (Semen Padang Grup) dengan cara mengadakan seminar dengan kontraktor yang terbuka untuk

umum, dan juga mengadakan kegiatan *sponsorship* pada karnaval di Kota Padang.

4. *Word of Mouth* (WOM)

Promosi mulut ke mulut dengan memberikan pelayanan bagi konsumen seperti jujur, baik, dan memberi semen tidak cacat, dengan cara tersebut konsumen akan memberikan tanggapan yang baik pula sehingga konsumen akan merekomendasikan teman ataupun saudara untuk membeli semen dari PT Igaras.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka disarankan kepada PT Igaras (Semen Padang Grup) beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam pemilihan media iklan brosur dan kalender, sebaiknya PT Igaras (Semen Padang Grup) harus lebih memperhatikan waktu penyebarannya, sehingga brosur tersebut tidak terabaikan oleh pengusaha dan kontraktor. Selain itu, desain brosur harus dibuat unik dan semenarik mungkin supaya menarik minat orang-orang untuk membacanya dan tertarik akan produk semen tersebut.
2. Promosi penjualan yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga dan jaminan sebaiknya jangan terlalu sering dilakukan karena hal ini akan mengakibatkan konsumen menunggu adanya promo untuk

melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, untuk pelanggan setia perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih agar pelanggan tetap loyal.

3. Publisitas yang dilakukan dengan cara mengadakan seminar dan program *sponsorship*, sebaiknya lebih mengundang banyak kontraktor dan lebih banyak menjalin kerja sama dengan pihak-pihak lain.
4. *Word of Mouth* (WOM)SebaiknyaPT Igaras (Semen Padang Grup) juga harus tetap menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar promosi dari *Word of Mouth* tidak memberikan informasi yang negatif dan dapat merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, Aldy. 2018. "Hubungan Strategi Promosi Dengan keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone", *Jurnal Psikologi Fakultas Fisip Universitas Mulawarman*: , Vol.6.No.3, (<http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id>, diakses pada 2 Juli 2019).
- Boone dan Kurtz. 2002. "Strategi Pemasaran Batik Di Daerah Pati", *Jurnal Repositori Stain kudus*: Vol. 4. No. 2, (<http://ejournal.repositori.stainkudus.ac.id>, diakses pada 2 Juli 2019).
- Buchari. 2017. dkk. "Strategi Promosi Pada Toserba Gandung dan Spongiri Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Stikom Surabaya*: vol. 11. No. 1. (<https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2017/03/6.-Jurnal-Ayouvi-Jibe-k-Vol-11-NO-1-FEB-2017.pdf7.pdf>, diakses pada 23 Juni 2019).
- Fajrin, Fingky dan Sampurno Wibowo. 2018. "Pemasaran Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image PT Bandung", *Jurnal Manajemen Universitas Telkom*: Vol.4,No.2, ([https:// librarye proceeding.Telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/issue/view/45](https://librarye proceeding.Telkomuni-versity.ac.id/index.php/management/issue/view/45) diakses pada 22 juni 2019).
- Freddy. 2017. dkk. "Strategi Promosi Pada Toserba Gandung dan Spongiri Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Stikom Surabaya*: vol. 11. No. 1. (<https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2017/03/6.-Jurnal-Ayouvi-Jibe-k-Vol-11-NO-1-FEB-2017.pdf7.pdf>, diakses pada 23 Juni 2019).
- Hamali, Arif.2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- <http://www.igasar.co.id/>
- Hutabarat, Esterlina. 2017. "Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan", *Jurnal Jurusan Ilmiah Methonomi*: Vol.3.No.2, (<https://www.bing.com/search?q=jurnal+ilmiah+methonomi+vol.+3+no.+2+%28juli+%E2%80%93+desember+2017%29&form=EDGEAR&qs=PF&cvid=e1f48ac0609c496d904bcd8b28f83eff&cc=ID&setlang=en-US&PC=asts>, diakses pada 28 Juni 2019).