

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA CV TJAHAJA BARU  
CABANG ULAK KARANG PADANG**

**TUGAS AKHIR**

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



Oleh:

**FADHILLA YOPLIN ARDHANA**  
**NIM/BP. 18134027/2018**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA CV.TJAHAJA BARU  
CABANG ULAK KARANG PADANG**

Nama : Fadhilla Yoplin Ardhana  
NIM : 18134027  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2021

Diketahui Oleh


Disetujui Oleh

Ketua Prodi

Pembimbing



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19751209 199903 2 001



Awisal Fasyni, SP, MM  
NIDN. 0025029001




PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA CV TIAHAJA BARU  
CABANG ULAK KARANG PADANG

Nama : Fadhilla Yoplin Ardhana  
NIM/TM : 18134027/2018  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi (DIII) Manejemen Perdagangan  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Nama	Tim penguji	Tanda Tangan
Awisal Fasyni, SP, MM	Ketua	
Whyosi Septrizola, SE, MM	Anggota	
Ramel Yanuarta, RE, SE, M.S.M	Anggota	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadhillah Yoplin Ardhana  
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134027  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/18 Agustus 2000  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan  
Keahlian : -  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komplek Perumdak III No 07 Siteba  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi Pada CV. Tjahaja Baru  
Cabang Ulak Karang Padang

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 ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran 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, Juli 2021



Fadhilla Yoplin Ardhana  
NIM. 18134027

## ABSTRAK

**Judul** : **Tinjauan Bauran Promosi pada CV Tjahaja Baru  
Cabang Ulak Karang Padang**

**Pembimbing** : **Awisal Fasyni, SP, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bauran promosi yang telah dilaksanakan pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang, (2) Peranan bauran promosi dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, *observasi* dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang sudah menggunakan 4 bauran promosi, yaitu: *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan pemasaran interaktif.

**Kata Kunci: Bauran Promosi.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan berjudul: **“Tinjauan Bauran Promosi Pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang.”** Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Awisal Fasyni, SP, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat, dan arahan bagi penulis. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM dan Bapak Ramel Yanuarta, SE, MSM selaku Dosen Penguji Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Negeri Padang.

3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si., Ph.D dan Ketua Prodi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Tenaga Kependidikan dan Karyawan Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Yasman selaku Kepala Cabang Yamaha CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan tugas akhir ini dicatat di sisi Allah SWT dan diganti dengan pahala.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna pengembangan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Agustus 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
a. Latar Belakang Masalah	1
b. Rumusan Masalah	7
c. Tujuan Penelitian	8
d. Manfaat Penelitian	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>10</b>
a. promosi	10
b. Tujuan Promosi	11
c. Bauran Promosi	13
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>26</b>
a. Bentuk Penelitian	26
b. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
c. Rancangan Penelitian	26
d. Objek Penelitian	27
e. Sumber Data	28
f. Teknik Analisis Data	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	<b>29</b>
a. Gambaran Umum Perusahaan	29
b. Pembahasan	35
<b>BAB V PENUTUP</b>	<b>56</b>
a. Simpulan	56
b. Saran	57

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 . Penjualan Motor CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang Tahun 2017-2020	7
Tabel 2 . Jumlah Tenaga Kerja Bagian Promosi CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang	38
Tabel 3 . Jumlah Penjualan (unit) Motor Oleh Salesman	41
Tabel 4 . Data Penjualan dan Biaya Promosi pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Tahun 2017-2020	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Personal Selling (Face To Face)</i>	3
Gambar 2. Tenaga Penjual Melayani Konsumen yang Datang Ke Stand	4
Gambar 3. Penyebaran Brosur di Sekitar <i>Showroom</i> CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang	5
Gambar 4. Bauran Pemasaran Interaktif atau <i>E-commerce</i> Facebook	6
Gambar 5. Spanduk di <i>dealer</i> CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang	49
Gambar 6. Baliho di <i>dealer</i> CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang	49
Gambar 7. <i>Facebook</i> CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang	50
Gambar 8. <i>Instagram</i> CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang	51
Gambar 9. Pemasaran Interaktif atau <i>E-commerce</i> , Facebook	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian

Lampiran 2. Foto Saat Wawancara

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil distribusi motor. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan telah mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi sedemikian rupa dalam memasarkan produknya.

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang merupakan bagian terdepan dari kegiatan tersebut. Promosi memegang peran yang sangat besar dan merupakan salah satu kunci dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi untuk produk jasa berbeda dengan dengan produk manufaktur secara umum. Produk jasa adalah produk yang tidak dipegang secara langsung. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan promosi yang berbeda dengan produk barang pada umumnya terutama dalam hal cara dan media promosi yang digunakan.

Promosi termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran. Di dalam promosi juga terdapat beberapa unsur untuk mendukung kegiatan kegiatan promosi yang disebut bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari model komunikasi utama, yaitu: “*Advertising, sales promotion, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, WOM, dan personal selling.*” Promosi

merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai ujung tombak dari kegiatan perusahaan yang memainkan peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya menurut Freddy (2009:58), “Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.”

Penggunaan bauran promosi yang tepat dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan tentang kualitas produk, merek, harga, dan informasi lainnya kepada konsumen untuk mencapai tujuan akhir pemasaran. Perusahaan yang menggunakan strategi promosi akan menimbulkan dampak bagi perusahaan, seperti: perusahaan dapat memasarkan produknya ke tengah konsumen serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan tambah dari konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk di pasar.

Demikian juga halnya dengan CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang. Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan dealer motor yang memberikan jasa pelayanan jual motor Yamaha secara *cash/credit*. CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang menggunakan bauran promosi, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) dalam memperkenalkan produknya ke pelanggan, sehingga target penjualan

tercapai di setiap tahunnya. Berikut ini adalah gambar *personal selling (face to face)* yang dilakukan oleh CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang:



**Gambar 1. Personal Selling (Face To Face)**

Sumber: CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang, Tahun 2021

Selanjutnya untuk *sales promotion* yang dilakukan dilakukan oleh CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang adalah dengan mengadakan pameran di sekitar *dealer*, memberikan paket harga atau potongan harga, pemberian kupon, memberikan hadiah berupa *accessories* motor apabila telah menyepakati pembelian, dan memberikan garansi terhadap calon pembeli. Berikut ini adalah gambar stand CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang:



**Gambar 2. Tenaga Penjual Melayani Konsumen yang Datang ke Stand**

Sumber: Stand CV Tjahaja Motor Padang, Tahun 2021.

Berikutnya untuk *sales promotion* yang dilakukan dilakukan oleh CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang adalah membuka *stand* di Air Pacah, memberikan paket harga atau potongan harga, memberi dp rendah, dan mendapatkan *accessories* motor. Selain itu, bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang adalah pemberian kupon hadiah dan voucher di sekitar stand CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang. Berikut ini adalah gambar pemberian kupon sebagai salah satu bentuk dari *sales promotion* yang diberikan oleh karyawan CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang:



**Gambar 3. Penyebaran Brosur di Sekitar Showroom**

Sumber: CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang, Tahun 2021

Promosi dengan penyebaran brosur di jalanan cukup efektif dan tentunya efiseiensi karena biaya yang dikeluarkan lebih murah dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Membangun kedekatan langsung kepada calon konsumen memungkinkan si calon konsumen lebih mengingat produk yang ditawarkan dengan menyimpan brosur. Selanjutnya adalah gambar

pemasaran interaktif yang dilakukan oleh CV Tjahaja Baru Padang Cabang Ulak Karang Padang:



**Gambar 4. Bauran Pemasaran Interaktif atau *E-commerce* Facebook**  
 Sumber: CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang, Tahun 2021.

CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang sebagai penyalur kendaraan sangat memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif untuk mempromosikan kendaraan yang dipasarkan. Hal ini mengidentifikasi bahwa penjualan pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang mengalami fluktuasi. Selain itu, terjadi perubahan jumlah penjualan motor di CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Padang di mana CV

Tjahaja baru Cabang Ulak Karang Padang terlihat bahwa banyak faktor yang akan mempengaruhi jumlah penjualan motor. Hal ini disebabkan oleh ketatnya persaingan penjualan motor yang dilakukan oleh perusahaan lain yang sejenis dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi tidak

efektif. Oleh karena itu, penjualan CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang mengalami fluktuasi.

Penjualan pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang diduga mengalami penjualan yang tidak stabil. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Penjualan Motor CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang Tahun 2017-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (unit)</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Tingkat Pertumbuhan</b>	<b>Persentase %</b>
2017	420	124	-	39,52%
2018	420	751	505,64%	29,52%
2019	420	426	-43,27%	178,80%
2020	420	189	-55,63%	101,42%

Sumber: CV. Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang, Tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan motor pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang pada tahun 2017–2020 terjadi fluktuasi. Pada tahun 2017 penjualan motor pada CV Tjahaja Baru Cabang Padang sebanyak 124 unit dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 751 unit, sedangkan pada tahun 2019 penjualan mengalami penurunan menjadi 426 unit tetapi tetap memenuhi target penjualan. Namun pada tahun 2020, penjualan cenderung mengalami penurunan, bahkan di bawah target, yaitu sebanyak 189 unit, sedangkan target penjualan, per tahunnya, yaitu 420 unit. Jumlah jual beli motor mengalami kenaikan sebesar 505,64%. Kemudian pada tahun 2018-2019, jumlah jual beli motor

mengalami penurunan dari 505,64% menjadi -43,27%. Selanjutnya pada tahun 2019-2020, jumlah jual beli motor juga mengalami penurunan dari 43,27% menjadi -55,63%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan pada CV Tjahaja Baru Padang mengalami fluktuasi. Diduga menurunnya penjualan motor oleh CV Tjahaja Baru Padang dikarenakan bauran promosi yang kurang efektif.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Tinjauan Bauran Promosi pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan pemasaran interaktif pada CV Tjahaja Cabang Ulak Karang Padang?
2. Bagaimana peranan bauran promosi dalam usaha meningkatkan penjualan CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang?

### C. Tujuan Penelitian

Tinjauan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan pemasaran interaktif pada CV Tjahaja Baru Padang Cabang Ulak Karang Padang.
2. Untuk mengetahui peranan bauran promosi dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan pada CV Tjahaja Baru Padang Cabang Ulak Karang.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi literatur tentang pelaksanaan *interaktif*, *sales promotion*, *advertising*, dan *personal selling* pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan penulis dari penelitian yang penulis lakukan dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam pembahasan masalah mengenai analisis

bauran promosi yang dilakukan oleh CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang.

b. Bagi CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan terbaik dalam meningkatkan pelaksanaan promosi pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian berikutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang melaksanakan *Personal Selling* untuk mempromosikan produknya berupa sepeda motor. *Personal selling* yang dilakukan merupakan strategi bauran promosi yang diprioritaskan oleh perusahaan.
2. CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang melaksanakan *Sales promotion* yang dilakukan CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang berupa pelaksanaan pameran (*exhibition*), *dealer event*, potongan harga, dan pemberian hadiah.
3. CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang melaksanakan *Advertising* dalam bentuk *billboard* dan spanduk yang dipasang di sekitaran *dealer*.
4. CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang menggunakan pemasaran interaktif untuk mempromosikan produknya. Pemasaran interaktif yang digunakan CV. Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang dalam bentuk *web* Facebook (*marketplace*).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang untuk lebih memaksimalkan *advertising* dalam mempromosikan produknya. Oleh karena *advertising* merupakan salah satu media yang sering dilihat atau didengar oleh calon konsumen. Dengan demikian, semakin banyak calon konsumen yang mengetahui tentang produk yang dipromosikan oleh CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang, maka akan semakin banyak calon konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan tersebut.
2. Diharapkan kepada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang untuk lebih memaksimalkan pemasaran interaktif dalam mempromosikan produknya. Oleh karena pemasaran interaktif merupakan salah satu sarana yang cukup mudah dan murah untuk mempromosikan produk. Bahkan cenderung gratis untuk mempromosikan produk di website-website yang tersedia di sosial media. Dengan demikian, semakin banyak calon konsumen yang mengetahui tentang produk yang dipromosikan oleh CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang, maka akan semakin banyak calon konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

3. Sebaiknya CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang harus bisa memperkirakan kemunculan dari produk pesaing sehingga bisa memberikan strategi produk yang bagus agar dapat berkompetisi dengan pesaing.
4. Dengan adanya peranan bauran promosi diharapkan mampu mempengaruhi penjualan di CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang lebih besar. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, maka pimpinan CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang Padang diharapkan lebih banyak memperhatikan biaya promosi penjualan.
5. Diharapkan kepada *salesman* untuk lebih meningkatkan interaksi langsung kepada konsumen untuk menjelaskan dan menawarkan produk pada CV Tjahaja Baru Cabang Ulak Karang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Werner &. 1987. "*Efektivitas Kegiatan Bermanfaat Pemuda Mahasiswa Dalam Mengisi Masa Muda Di Kehidupan Sehari-Hari*" vol 8: 2–9.
- Buchari, Alma. 2006. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyono, 2010, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan keenam, Yogyakarta: Penerbit: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2015. "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*"vol 3 (1): 104–15.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prawisrosentono, Suyadi. 2002. "*Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro Karnila Ali, B.Bus., M.P.A*" vol 3 (1): 67–80.
- Ridwan. (2008). "*Skala Pengukuran Variable-Variabel Penelitian*". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. "*Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D.*" In . Alfabeta.