

**ANALISIS IKLAN DAN EFEKTIVITAS PERIKLANAN LAYANAN
TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
TARANDAM KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III Manajemen
Perdagangan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh

Annisa Chindi Hayati

NIM.20134009

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

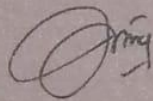
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

ANALISIS IKLAN DAN EFEKTIVITAS PERIKLANAN LAYANAN
TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
TARANDAM KOTA PADANG

Nama : Annisa Chindi Hayati
NIM/TM : 20134009/2020
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

Disetujui oleh,
Ketua Program Studi Diploma III
Manajemen Perdagangan



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

Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



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

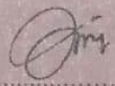
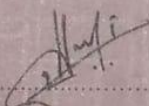
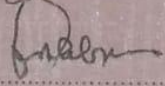
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS IKLAN DAN EFEKTIVITAS PERIKLAMAN LAYANAN
TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
TARANDAM KOTA PADANG

Nama : Annisa Chindi Hayati
NIM/TM : 20134009/2020
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Diploma Tim Penguji Tugas Akhir Prodi Diploma III
Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D	(Ketua)	1. 
Astri Yuza Sari, SE, MM	(Anggota)	2. 
Gesit Thabrani, SE, MT	(Anggota)	3. 

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Chindi hayati
Thn. Masuk/NIM : 2020/20134009
Tempat/Tgl.Lahir : Padang/12 Oktober 2002
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Sisingamangaraja IV No. 10 RT/RW 002/001 Kelurahan
Simpang Haru, Kecamatan Padang Timur, Padang.
Judul Tugas Akhir : **Analisis Iklan dan Efektivitas Periklanan Layanan
Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang
Tarandam Kota Padang**

Dengan ini saya mengatakan 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 penelitian karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditanda tangani 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, 04 Agustus 2023

Ag menyatakan,



Annisa Chindi Hayati
NIM. 20134009

ABSTRAK

ANNISA CHINDI HAYATI, 2023 : Analisis Iklan dan Efektivitas Periklanan Layanan Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang

Pembimbing : Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui periklanan yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang dengan mengetahui jenis periklanan yang digunakan, mengetahui fungsi iklan dalam komunikasi, penyusunan strategi periklanan, mengetahui daya pikat dan pendukung dalam periklanan, mengetahui media iklan yang digunakan dalam layanan tabungan emas dan mengukur efektivitas periklanan berdasarkan persepsi konsumen mengenai periklanan layanan tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan persepsi dari konsumen mengenai periklanan layanan tabungan emas berdasarkan data-data dan menyajikannya. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan merubah dalam bentuk kalimat dan paragraf. Jumlah sampel akhir yaitu 100 konsumen yang diambil dari jumlah nasabah pembiayaan PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang dengan menggunakan *random sampling*.

Hasil penelitian menggunakan konsep EPIC model menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang tingkat efektivitasnya berada pada rata-rata 4,03 sehingga termasuk ke dalam kategori baik. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan sudah baik sehingga mampu menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan tabungan emas pegadaian.

Kata Kunci : Efektivitas, EPIC Model, Iklan, Tabungan Emas

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat mengadakan penelitian dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Selanjutnya shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan sampai kepada alam terang benderang, berilmu pengetahuan yang kita nikmati saat sekarang ini.

Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Iklan dan Efektivitas Periklanan Layanan Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang**” ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Tugas Akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik itu bantuan secara moril maupun secara materil. Untuk itu, pada kesempatan yang tersedia ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bapak Prof. Ganefri, M.Pd, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat dan arahan bagi penulis.
5. Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku tim penguji yang telah memberikan saran, kritikan dan petunjuk dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.
6. Bapak dan ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama mengikuti studi.
7. Staf administrasi Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
8. Bapak Doni PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan data nasabah.
9. Papa dan mama tercinta (Kuswanto dan Erlindawati, S.Pd), kakak (Hanna Ayatul Hayyi, S.Pd) dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan terbaik dan tak terhingga baik berupa moril maupun materil.
10. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

11. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak luput dari tantangan dan hambatan yang penulis temukan, namun berkat dorongan, bimbingan dari semua pihak diatas penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Untuk itu, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis pribadi sebagai pedoman untuk meningkatkan wawasan.

Padang, 04 Agustus 2023

Annisa Chindi Hayati

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Bauran Promosi.....	7
B. Iklan.....	11
C. Efektivitas Periklanan	17
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	23
A. Bentuk Penelitian	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
C. Populasi dan Sampel.....	23
D. Rancangan Penelitian	25
BAB IV PEMBAHASAN.....	31
A. Profil Perusahaan.....	31
B. Pembahasan	37
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Jumlah Nasabah Tabungan Emas	2
Tabel 2. Tabungan Emas Pegadaian Per Tanggal 26 Juni 2023	3
Tabel 3. Skala Jawaban Indikator.....	28
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 6. Hasil Nilai Rata-Rata Jawaban Responden Terhadap Efektivitas Periklanan Layanan Tabungan Emas.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT Pegadaian (Persero)	33
Gambar 2. Buku Tabungan Emas Pegadaian	34
Gambar 3. Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam....	36
Gambar 4. Instagram Pegadaian Area Padang	43
Gambar 5. Website Pegadaian.co.id	44
Gambar 6. Aplikasi Pegadaian Digital	45
Gambar 7. Brosur Pegadaian	46
Gambar 8. Iklan Pegadaian Dengan Menggunakan Selebriti	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Observasi

Lampiran 2. Surat Balasan Dari Tempat Observasi

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Hasil Tabulasi Kuesioner

Lampiran 5. Hasil Pengolahan Data

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dan perusahaan semakin meningkat di era globalisasi, kreativitas dan inovasi juga dibutuhkan oleh para pelaku ekonomi dalam membangun dan mengembangkan perusahaan. Sebuah perusahaan juga harus memiliki nilai untuk dapat bersaing dan juga dapat memenuhi kebutuhan hidup bisnis, serta tantangan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk dan layanan. Promosi yang digunakan oleh perusahaan sangat berpengaruh dalam pencapaian volume penjualan suatu produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan secara maksimal. Dengan timbulnya kebutuhan masyarakat sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan.

Perusahaan melakukan promosi berguna untuk memperkenalkan produk dan layanannya ke masyarakat sehingga para konsumen dapat tertarik terhadap hal yang ditawarkan oleh perusahaan. Peranan dari promosi menjadi hal yang sangat penting dalam perusahaan karena berhasil tidaknya suatu promosi dapat menjadi berpengaruh besar terhadap perusahaan.

Dalam mempromosikan produk dan layanan, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian, media periklanan yang efektif dan persepsi konsumen pada suatu produk dan layanan

jasa. Sebab keuntungan bagi perusahaan juga bergantung kepada perilaku konsumen. Keuntungan perusahaan yang didapatkan dari konsumen dapat menjadi keuntungan jangka panjang, karena konsumen royal membeli produk pada saat produk tersebut dipasarkan.

Salah satu perusahaan yang melakukan promosi yaitu PT Pegadaian (Persero) Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990, Pegadaian merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna mendapatkan sejumlah uang senilai barang yang dijaminkan yang akan ditebus sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan lembaga gadai.

Pegadaian memiliki berbagai macam produk dan layanan yang diberikan. Salah satunya adalah tabungan emas. Tabungan emas merupakan layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Nasabah Pembiayaan dan Jumlah Nasabah Tabungan Emas

Bulan	Jumlah Nasabah Pembiayaan	Jumlah Nasabah Tabungan Emas
Januari 2023	7.538 orang	36 orang
Februari 2023	7.548 orang	10 orang
Maret 2023	7.486 orang	11 orang
April 2023	7.272 orang	24 orang
Mei 2023	7.312 orang	22 orang

Sumber: PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang

Data terbaru dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang dari awal tahun 2023 hingga bulan mei 2023, adanya perbandingan jumlah nasabah yang

melakukan pembiayaan dan jumlah nasabah tabungan emas di outlet tarandam. Diakibatkan kurangnya konsisten informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengenai layanan tabungan emas, nasabah yang mengunjungi pegadaian lebih banyak melakukan pembiayaan untuk menggadaikan barang dan masih sedikit dari nasabah yang melakukan pembukaan tabungan emas di pegadaian yang dapat berguna sebagai investasi jangka panjang untuk konsumen.

Tabel 2. Tabungan Emas Pegadaian Per Tanggal 26 Juni 2023

Tabungan Emas Pegadaian Per Tanggal 26 Juni 2023		
Nilai Setor 0,01 gram	Nilai Tarik 0,01 gram	Minimal Setoran
Rp. 9.780,-	Rp. 9.480,-	Rp. 9.780,-

Sumber: PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa harga untuk membeli 0,01 gram emas seharga Rp. 9.780,- untuk menjual 0,01 gram emas seharga Rp. 9.480,- dan untuk minimal setoran dalam menabung emas yaitu sebesar 0,01 gram atau Rp. 9.780,-. Harga beli dan jual emas pada PT Pegadaian (Persero) setiap hari mengalami perubahan harga. Hal ini dapat terjadi karena harga emas di dalam negeri dapat ditentukan oleh harga emas internasional dan dikonversikan ke mata uang rupiah. Maka dari itu, hal ini yang menjadi daya tarik untuk memfokuskan penelitian pada layanan tabungan emas yang terdapat di pegadaian sehingga dapat mengetahui periklanan layanan tabungan emas dan efektivitas periklanan terhadap persepsi konsumen mengenai layanan tabungan emas.

Salah satu strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang yaitu bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga unsur-unsur tersebut dapat menjadi alat komunikasi pemasaran dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran seluler (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*), peristiwa dan pengalaman (*event and experiences*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*).

Salah satu bagian dari bauran promosi yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) pada layanan tabungan emas yaitu iklan (*advertising*). Menurut Kotler dan Keller (2016) “Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”. Periklanan yang dilakukan dengan mengetahui jenis periklanan yang digunakan, mengetahui fungsi periklanan dalam komunikasi, menyusun sebuah strategi periklanan, memiliki daya pikat dan pendukung dalam periklanan, serta media iklan yang telah digunakan oleh pegadaian yaitu menggunakan media elektronik, media cetak, media luar ruang, dan media interaktif untuk menginformasikan layanan tabungan emas yang ditawarkan kepada konsumen. Menggunakan media elektronik mempermudah penyebaran

informasi dengan biaya yang relatif murah terutama pada instagram milik pegadaian dan brosur yang digunakan memiliki fleksibilitas yang tinggi serta dapat mendramatisasikan sebuah pesan. Dengan menggunakan iklan, maka dapat menjadi daya tarik serta membangun persepsi untuk menyakinkan konsumen terhadap layanan tabungan emas yang dipasarkan, sehingga membuat konsumen memperhatikan mengenai informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik memilih judul **“Analisis Iklan dan Efektivitas Periklanan Layanan Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana periklanan yang digunakan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang?
2. Bagaimana efektivitas periklanan layanan tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui periklanan yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang.

2. Untuk mengetahui efektivitas periklanan layanan tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nasabah mengenai layanan tabungan emas yang terdapat di PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang.
2. Bagi perusahaan, bermanfaat sebagai peningkatan penjualan agar produk dan layanan yang tersedia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang mengalami kesetaraan antar produk dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan periklanan.
3. Bagi peneliti, bermanfaat sebagai pengalaman yang dijadikan suatu pemahaman wawasan dan pola pikir yang lebih baik.
4. Bagi pembaca, dapat disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan layanan tabungan emas yang terdapat di PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa dalam media periklanan yang digunakan oleh pegadaian menggunakan tujuan *Pull Demand Advertising*. Sehingga memiliki fungsi untuk memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai tambah dan mendampingi. Dengan menentukan target pasar yang akan dicapai, menekankan fitur dan manfaat serta melakukan periklanan baik secara online maupun offline dalam waktu sebijak mungkin. PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang menggunakan media iklan seperti media elektronik, media cetak, media luar ruang dan media interaktif serta menggunakan menggunakan daya pikat humor dan melakukan periklanan dengan dukungan dari berbagai masyarakat dari kalangan *influencer* seperti Reza Surya Putra dalam program mulai menabung emas dan non selebriti seperti pegawai dari pegadaian.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa efektivitas periklanan layanan tabungan emas berdasarkan persepsi konsumen dengan hasil nilai rata-rata jawaban 4,03 sehingga ini termasuk ke dalam kategori baik, maka konsumen menilai bahwa periklanan layanan tabungan emas memiliki manfaat dan

memberikan pemahaman mengenai layanan yang ditawarkan oleh iklan, memberikan kepercayaan dan menonjolkan keunggulan layanan tabungan emas sehingga konsumen dapat mengingat layanan tabungan emas tersebut dari proses komunikasi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menyarankan kepada Kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang yaitu diharapkan dapat memberikan informasi secara konsisten kepada konsumen terutama dengan menggunakan media elektronik sehingga kalangan remaja dan dewasa dapat mengakses lebih banyak lagi informasi mengenai layanan tabungan emas yang dapat dijadikan investasi, meningkatkan kejelasan informasi yang terdapat dalam iklan sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memahami layanan tabungan emas jika melihat iklan layanan tabungan emas pegadaian, menjalin kerjasama dengan kalangan beberapa kalangan selebriti sehingga layanan tabungan emas memiliki jangkauan pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan serta memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan karena adanya peningkatan permintaan produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Addinda Qorri, d. J. (2017). Pembuatan Website Menggunakan CMS Wordpress Sebagai Media Promosi Pada Rumah Crochet Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 287-292.
- Amstrong, P. K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Dianto G.Thomas, S. R. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan di Kepulauan Bunaken. *E-Journal Teknik Informatika*, 14-22.
- Feriyanto, G. d. (2018). Promosi dan Pengaruh Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16, 21-27.
- Harper. W, O. .. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 82-86.
- Irbavo, J. (2013). Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler. *e-journal.uajy.ac.id*, 1-52.
- Irma, D. U. (2021). Pengguna Media Periklanan Pada The Jungle Watpark. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2, 1-8.
- Kanwil DJKN. (2021). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/> .
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kezia Stefani, d. H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruang Guru. *Journal.likmi.ac.id*, 71-87.
- Kotler, P. d. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.