

**PROMOSI KOPI DENT UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
PELANGGAN**

**Tugas Akhir**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli madya pada  
program studi Diploma III Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**ABDURRAHMAN AL FARUKI**

**2017/17134003**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

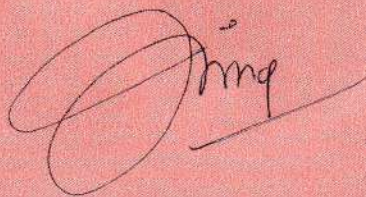
**PROMOSI KOPI DENT UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH  
PELANGGAN**

Nama : ABDURRAHMAN AL FARUKI  
Nim : 17134003  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi

Padang, 8 Juli 2022

Diketahui Oleh  
Koordinator Prodi  
DIII Manajemen Pedagangan

Disetujui Oleh  
Pembimbing



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.d.

NIP. 19751209 199903 2 001



Rizki Sri Lasmini, S.E.MM

NIP. 19880922 201903 2 011

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

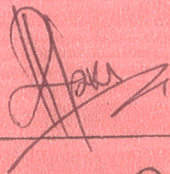
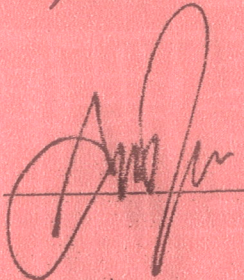
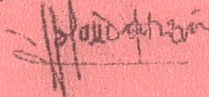
### PROMOSI KOPI DENT UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Nama : Abdurrahman Al Faruki  
NIM : 17134003  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi  
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Juli 2022

#### Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Rizki Sri Lasmini, S.E.MM. (Ketua)	
2. Arief Maulana, SE., MM (Anggota)	
3. Yolandafitri Zulva, SE, M.Si (Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdurrahman Al Faruki  
Thn. Masuk/NIM : 2017/17134003  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 01 Maret 1999  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Diploma  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Perumahan Lambang Air Santok Kota Pariaman  
Judul Tugas Akhir : Promosi Kopi dent untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun Universitas 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 oleh pembimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat ketidakbenaran 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, Juni 2022

Abdurrahman Al Faruki

17134041

## ABSTRAK

**Judul : Promosi Kopi Dent Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan**

**Pembimbing : Rizki Sri Lasmini, S.E.MM**

Kopi Dent adalah salah satu coffee shop yang baru berdiri di kota Pariaman. Karena baru berdiri Kopi Dent perlu untuk melakukan promosi agar dapat bersaing dengan coffee shop lain dan juga agar untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk meninjau aktivitas promosi yang dilakukan Kopi Dent di Kota Pariaman dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta dalam bersaing dengan coffeshop karena coffee shop ini baru berdiri. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil pembahasan dapat dijelaskan bahwa Kopi Dent menerapkan beberapa aktivitas promosi demi untuk meningkatkan jumlah pelanggannya seperti **Advertising** yaitu dengan memanfaatkan social media untuk melakukan kegiatan promosi, **Sales Promotion** dengan cara memberikan sejumlah potongan harga, **dan Direct Marketing** dengan cara menghubungi beberapa kerabat terdekat.

**Kata Kunci : Promosi, Coffeeshop, Kopi Dent.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan “**Promosi Kopi Dent Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan**”.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si., PhD selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs.,M.Si. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.

4. Ibu Rizki Sri Lasmini S.E, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Kepada Bapak *owner* Kopi Dent yang telah memberikan waktu dan kesediaannya kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir penulis.
6. Orang tua dan yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
8. Kepada Syafira Catursyah yang telah membantu dalam pembuatan tugas ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang,

Penulis

Abdurrahman Al Faruki

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
A. Promosi .....	7
1. Pengertian Promosi .....	7
2. Tujuan Promosi .....	7
3. Fungsi – fungsi Promosi .....	8
A. Jenis Promosi .....	9
1. <i>Advertising</i> ( Periklanan ) .....	9
2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	12
3. <i>Personal selling</i> (Penjualan Perseorangan).....	14
4. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat) .....	18
5. <i>Direct Marketing</i> (Penjualan Langsung).....	20
B. Langkah-langkah Promosi Yang Efektif .....	23
C. Peran Promosi Meningkatkan Jumlah Pelanggan.....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>25</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
A. Bentuk Penelitian.....	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
1. Lokasi Penelitian .....	25

2. Waktu Penelitian.....	25
C. Rancangan Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian .....	25
2. Tahapan Penelitian .....	26
D. Metode Pengumpulan Data.....	26
E. Objek Penelitian.....	27
F. Sumber Data .....	27
G. Teknik Analisis Data .....	28
<b>BAB IV.....</b>	<b>29</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
A. Profil Perusahaan.....	29
1. Sejarah Berdirinya Coffee shop Kopi Dent.....	29
2. Struktur Organisasi <i>cafe</i> Kopi Dent.....	35
3. Jenis – jenis Produk.....	36
B. Pembahasan.....	41
1. Advertising ( Periklanan ).....	41
2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	45
3. Direct Marketing ( penjualan langsung ) .....	47
<b>BAB V .....</b>	<b>49</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>49</b>
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat, sehingga para pelaku usaha atau pebisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan terbaik guna untuk menguasai pangsa pasar dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang didapatkan, maka pangsa pasar yang dikuasai akan semakin besar. Bentuk bisnis yang mulai berkembang saat ini adalah kafe. Perkembangan bisnis kafe di Kota Pariaman mulai menuju ke arah baik. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Pariaman Terus terjadi peningkatan jumlah restoran dan kafe di Kota Pariaman sejak tahun 2013 hingga tahun ini. Situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha kafe selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan.

Para pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan pada perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama terutama bagi pelaku usaha yang baru dalam persaingan usaha kefe ini, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*), dan dalam menciptakan cita rasa yang membuat pelanggan tertarik untuk datang kembali. Usaha kafe merupakan bisnis yang

membutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar konsumen atau pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar, serta banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan pendapatannya dan memiliki pelanggan tetap.

Semakin banyaknya *coffee shop* yang berdiri, mengarah pada semakin tingginya persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Terlebih lagi apabila *coffee shop* baru berdiri dan mencari pelanggan untuk meningkatkan pendapatannya. Sehingga, perusahaan perlu melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Diantaranya adalah melakukan promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2013), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Di Kota Pariaman terdapat sebuah *coffee shop* baru yang bernama Kopi Dent. Terletak di Jl. Bagindo Aziz No 66 Kampung Perak Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman. Yang siap bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Kopi Dent menawarkan beberapa pilihan menu berupa *espresso based*, kopi susu, *coffee signature*, *sparkling soda*, *non coffee*, snack dan rice box. Coffee shop berdiri di tahun 2021 dan masih

terbilang baru. Agar coffee shop ini menjadi dikenal dan membuat produk yang kenang oleh konsumen, maka harus melakukan kegiatan promosi, sehingga bagi masyarakat terdekat maupun jauh dapat mengetahui coffee shop tersebut. Tabel dibawah ini merupakan data penjualan Kopi Dent , yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. Data Penjualan Kopi dent**

Periode	Jumlah transaksi	Jumlah Produk terjual
24 Jan – 23 Feb	1590	4428
24 Feb – 23 Mar	1201	2923
24 Mar – 23 Apr	1135	2601
24 Apr – 23 Mei	1500	4646
24 Mei – 23 Jun	1541	3679
24 Jun – 23 Jul	1043	2233
24 Jul – 23 Agus	808	1746

*Sumber : Owner Kopident*

Berdasarkan pada Tabel 2. Dapat dilihat bahwa coffee shop kopi Dent ini masih terbilang sangat baru berdiri dan saat ini data penjualannya mengalami fluktuatif. Terlihat pada awal – awal Kopi Dent opening banyak jumlah produk yang terjual tetapi saat periode 24 februari – 23 mei justru mengalami penurunan penjualan yang signifikan, serta periode selanjutnya juga mengalami hal yang serupa. Dari data tersebut menurut saya Kopi Dent mungkin masih belum baik dalam melakukan kegiatan promosi. Diketahui Kopi Dent menggunakan tiga jenis promosi saja untuk meningkatkan penjualan produk yaitu, pertama ada *advertising* yaitu periklanan dengan memanfaatkan social media, kedua ada *sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga, terakhir ada *direct marketing*

yaitu dengan cara menghubungi kerabat terdekat dan dan beberapa orang baru di social media dan telepon. Karena coffee shop ini masih baru jadi masih minim melakukan kegiatan promosinya, sehingga Kopi Dent perlu mengambil langkah untuk meningkatkan jumlah penjualannya dan juga supaya dikenal banyak oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai aktivitas promosi yang dilakukan Kopi dent, untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul “**Promosi Kopi Dent Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang tersebut masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kopi Dent di Kota Pariaman dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kopi Dent di Kota Pariaman dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana mengembangkan teori atau keilmuan tentang promosi dalam meningkatkan penjualan pada Kopi Dent Pariaman.

## 2. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang juga untuk menambah wawasan berpikir tentang promosi di dalam menjalankan bisnis kafe dan menambah pengetahuan di bidang manajemen khususnya perdagangan.

## 3. Bagi Kopi Dent

Sebagai masukan kepada pebisnis dalam mengambil keputusan ataupun menentukan kebijakan dalam melakukan promosi, membantu Kopi Dent dengan memberikan informasi dan sumbangan pikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Kopi Dent dalam menjalankan usahanya.

## 4. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan dengan penelitian sejenis lainnya dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan-rekan selanjutnya.

## 5. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat ilmiah yang berminat melakukan penelitian pada bidang ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari observasi yang telah penulis lakukan pada Kopi Dent, Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Dent adalah sebagai berikut:

##### 1. Advertising (periklanan)

Periklanan yang dilakukan oleh Kopi Dent berfokus pada social media saja yaitu melalui pemanfaatan Instagram dan tiktok, pihak Kopi Dent sering melakukan periklanan dengan cara memberikan info info promo di instagram, mengupload foto-foto serta membuat konten-konten tentang kopi agar diketahui oleh masyarakat terutama kalangan muda. Karena menurut pemilik Kopi Dent promosi yang dilakukan melalui instagram dan tiktok memungkinkan memiliki jangkauan yang cukup luas dan lebih efektif. Selain itu, interaksi dengan kostumer juga terjadi di instagram dan tiktok seperti interaksi di dalam kolom komentar, sehingga kegiatan promosi sampai langsung kepada kostumer.

##### 2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Kopi Dent melakukan kegiatan promosi ini pada hari – hari tertentu saja. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Kopi Dent yaitu Kopi Dent memberikan potongan harga yang sangat beragam lalu mengupload informasi tersebut berupa foto di instagram dan juga

meletakkan papan iklan potongan harga di bar tempat memesan menu, dan disaat kostumer datang ke bar untuk memesan kopi para barista akan mempresentasikan produk dan melakukan penawaran produk yang unggul serta promo – promo yang sedang berlangsung. Promo potongan harga yang dilakukan Kopi Dent sangat beragam. Pertama yang dilakukan oleh pihak Kopi Dent yaitu memberikan diskon harga grand opening. Selain itu Kopi Dent juga memberikan voucher potongan harga karena bekerja sama dengan brand lain dan juga memberikan diskon pada hari – hari tertentu. Kopi dent juga pernah melakukan promosi penjualan dengan cara melakukan *giveaway* kepada kostumer dalam rangka tercapainya target pengikut instagram Kopi Dent yang diinginkan. , dengan begitu Kopi Dent dapat berinteraksi langsung dengan kostumer di instagram. Terakhir Kopi Dent melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kontes lomba dalam rangka ulang tahun Kopi Dent yang pertama.

### 3. Direct Marketing

Penjualan langsung yang dilakukan Kopi Dent hanya berfokus dalam melakukan promosi secara langsung dengan menghubungi beberapa kerabat dan orang – orang yang dikenal untuk mengunjungi kedai Kopi Dent, selain itu Kopi Dent juga menemui beberapa pelanggan yang datang ke Kopi Dent dan meminta tanggapan secara langsung.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, untuk meningkatkan penjualan Kopi Dent dan memaksimalkan pendapatan penjualan Kopi Dent, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sekaligus masukan yang bermanfaat khususnya untuk pihak Kopi Dent yaitu:

1. Kopi Dent sebaiknya melakukan promosi penjualan atau *sales promotions* secara terjadwal, yang mana kegiatan promosi penjualan ini seharusnya dilakukan setiap hari agar membuat para calon pembeli menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan. Seperti mengupload konten di instagram secara terjadwal minimal di story instagram.
2. Agar periklanan suatu produk baik, diharuskan memenuhi komponen-komponen seperti *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya, bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan Kopi Dent ini hanya berfokus ke media social (media elektronik) yaitu instagram dan tiktok saja . Sebaiknya Kopi Dent menambahkan media media lain seperti facebook dan twitter. Selain itu, Kopi Dent hendaknya juga melakukan kegiatan promosi menggunakan media cetak seperti surat kabar, brosur, dan media luar ruang, sehingga pemerataan promosi bisa dilaksanakan.
3. Kopi Dent seharusnya memperluas wilayah-wilayah promosi sehingga dapat menjangkau target konsumen baik dekat maupun yang jauh dengan bekerja sama dengan beberapa media lain yang ada di daerah lain yang tidak fokus di pariaman saja sehingga calon pembeli dapat mengetahui

promo-promo yang sedang berlangsung, selain itu juga bisa bekerja sama dengan coffeshop lain yang ada di daerah yang berbeda dengan Kopi Dent.

4. Kopi Dent sebaiknya memiliki tenaga kerja khusus untuk melakukan kegiatan presentasi produk dan promo – promo yang sedang berlangsung, mereka hanya memanfaatkan barista saja sehingga disaat kostumer dalam keadaan rame tidak terjadi proses presentasi tersebut.
5. Kopi Dent hanya menggunakan tiga jenis promosi saja, supaya kegiatan promosi lebih baik lagi kopi dent sebaiknya menambahkan kegiatan promosi lain seperti personal selling dan public relations.
6. Dalam hubungan masyarakat, Kopi Dent sebaiknya lebih meningkatkan aspek bersosialisasi pada masyarakat dengan cara menjadi sponsorship dalam suatu event, hal ini membuktikan bahwa kopi Dent ikut andil dalam kegiatan masyarakat, sehingga membangun citra yang baik untuk Kopi Dent. Hal tersebut akan membuat minat pelanggan untuk berkunjung ke Kopi Dent jadi semakin tinggi, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Durianto, Darmadi (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ekasari, Novita. 2014. pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan endaraan pada PT. BFI Finance Jambi. Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). STRATEGI PEMASARAN UMKM COFFEE SHOP ( STUDI KASUS PADA COFFEE WAR, KEMANG). PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1, 514–531. Retrieved from <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/890>
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I. Diterjemahkan oleh BenyaminMolan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. “Marketing Management Edisi 15”. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.