

TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA TOKO KOPI KALA PADANG

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Ahli Madya*



Oleh

TASYA PUTRI KARTIKA

NIM 20134082

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2023

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA TOKO KOPI KALA PADANG

Nama : Tasya Putri Kartika
BP/Nim : 2020/20134082
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

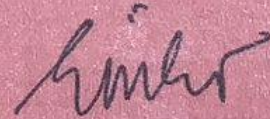
Padang, 11 Agustus 2023

Diketahui Oleh,
Koordinator Program Studi Diploma (DIII)
Manajemen Perdagangan

Disetujui oleh,
Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001



Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 196503061990012001

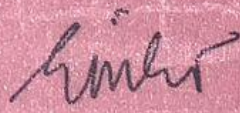
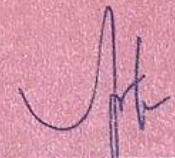
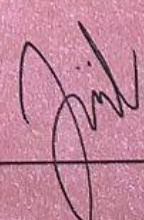
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN BAURAN PROMOSI PADA TOKO KOPI KALA PADANG

Nama : Tasya Putri Kartika
NIM : 20134082
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Padang, Agustus 2023

| Nama | Tim Penguji | Tanda Tangan |
|---|-------------|---|
| 1. Rini Sarianti, SE, M.Si | (ketua) |  |
| 2. Astra Prima Budiarti, SE, BBA Hons, MM | (anggota) |  |
| 3. Ilham Thaib, S.E., M.M. | (anggota) |  |

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasya Putri Kartika
Thn. Masuk/NIM : 2020/20134082
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/ 14 September 2000
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Sisingamangaraja no.16 Padang
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi pada Toko Kopi Kala 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 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, Agustus 2023

Yang menyatakan

Tasya Putri Kartika

ABSTRAK

TASYA PUTRI KARTIKA (2023) : Tinjauan Bauran Promosi pada Toko Kopi Kala Padang

NIM : 20134082
Pembimbing : Rini Sarianti, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang diterapkan oleh Toko Kopi Kala untuk meningkatkan penjualannya. Lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Hayam Wuruk no.28, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Toko Kopi Kala. Dari penelitian ini menjelaskan bahwa Toko Kopi Kala mempunyai bauran promosi dengan menggunakan variabel-variabel promosi seperti : Media Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Promosi secara Langsung, dan Hubungan Masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Media Periklanan yang digunakan Toko Kopi Kala ini sudah bagus dan mengikuti trend masa kini, 2) Penjualan Pribadi Toko Kopi dengan melakukan interaksi tatap muka dengan calon pembeli, menghubungi teman/kerabat dan juga dengan memberikan potongan harga guna untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru, 3) Promosi Penjualan sudah efektif, 4) Promosi secara Langsung sudah mendukung promosi di Toko Kopi Kala, 5) Hubungan Masyarakat pada bagian ini Toko Kopi Kala mempromosikan dengan membuat suatu kepercayaan kepada masyarakat/khalayak ramai bahwa produk Toko Kopi Kala mempunyai ciri khas tersendiri yang bisa bersaing dengan *coffee shop* lain.

Kata Kunci : Bauran Promosi (*promotion*), Toko Kopi Kala

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis hadiratkan kepada Allah SWT yang mana telah memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua dan juga kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Tinjauan Bauran Promosi pada Toko Kopi Kala”** Dan tidak lupa *shalawat* serta salam untuk nabi besar Muhammad SAW yang mana telah membawa umat dari zaman *jahiliyyah* (kebodohan) hingga zaman penuh ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan seperti saat ini.

Dalam proses pembuatan Proyek Akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik itu yang berupa moril maupun materi, Penulis juga banyak mendapatkan bantuan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan tepat waktu.
2. Kepada orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan untuk kelancaran setiap urusan. Karena tanpa dukungan dan do'a dari orang tua penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Serta kakak, Uni, Abang ipar dan Raffasya yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan yang penuh kasih sayang kepada penulis.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Dina Patrisia, SE, ME, Ph. selaku Ketua Prodi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Tugas Akhir yang telah membimbing saya dengan sangat baik selama saya menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Padang. Serta Bapak dan Ibu dosen, Staf, Karyawan program Studi D3 Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Terimakasih untuk “AS” si pemilik NIM 20331003 you are the best support system.
7. Kepada sahabatku Ciwi-Ciwi, dan khusus nya teman-teman Program Studi Manajemen Perdagangan Angkatan 2020 yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Serta semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan, dukungan, masukan dan nasihat serta ilmu yang sudah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT serta hendaknya membawa berkat dan manfaat bagi penulis. Akhir kata penulis berharap Proyek Akhir ini dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi penulis sendiri, Aamiin.

Padang, Juli 2023

Tasya Putri Kartika

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| PERSETUJUAN TUGAS AKHIR | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| ABSTRAK..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II..... | 6 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| A. Promosi | 6 |
| B. Tujuan Promosi | 7 |
| C. Bauran Promosi (Promotion Mix) | 7 |
| BAB III | 16 |
| PENDEKATAN PENELITIAN..... | 16 |
| A. Bentuk Penelitian | 16 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 16 |
| C. Rancangan Penelitian | 16 |
| 1. Jenis Penelitian | 17 |
| 2. Tahap Penelitian..... | 17 |
| 3. Teknik Pengumpulan Data..... | 19 |
| 4. Objek Penelitian | 19 |
| 5. Sumber Data Penelitian..... | 20 |
| 6. Teknik Analisis Data..... | 20 |
| BAB IV | 21 |
| PEMBAHASAN..... | 21 |
| A. Profil Perusahaan | 21 |
| B. Pembahasan..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 1. Strategi Promosi yang dilakukan oleh Toko Kopi Kala..... | 28 |
| 2. Kelebihan dan Kekurangan dari bauran Promosi Toko Kopi Kala..... | 36 |
| BAB V | 38 |
| PENUTUP | 38 |
| A. Kesimpulan | 38 |
| B. Saran | 39 |
| DAFTAR PUSTAKA | 40 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Tabel 1. Data Penjualan | 3 |
|--------------------------------------|----------|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 1. Toko Kopi Kala tampak depan | 22 |
| Gambar 2 Toko Kopi Kala tampak samping | 22 |
| Gambar 3. Toko Kopi Kala tepi jalan..... | 23 |
| Gambar 4. Suasana Toko Kopi Kala..... | 23 |
| Gambar 5. Logo Toko Kopi Kala | 24 |
| Gambar 6. Struktur organisasi Toko Kopi Kala | 25 |
| Gambar 7. Kopi Susu Kala | 26 |
| Gambar 8. Lychee Tea..... | 27 |
| Gambar 9. Roti Bakar | 27 |
| Gambar 10. Akun instagram Toko Kopi Kala | 30 |
| Gambar 11. Event Toko Kopi Kala | 33 |
| Gambar 12. Paket Ramadhan Toko Kopi Kala | 34 |
| Gambar 13. Bridal shower di Toko Kopi Kala..... | 35 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----------|
| Lampiran 1. Surat Izin Observasi..... | 45 |
| Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara | 46 |
| Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara | 47 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di kota Padang membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain. *Coffee shop* juga membuat budaya baru bagi anak muda, dan juga melahirkan industri baru yang merespon dengan maraknya budaya ngopi di *coffee shop*, salah satu industri yang mulai berkembang adalah media promosi di dunia teknologi digital, Perkembangan inovasi *coffee shop* yang meningkat pesat dengan kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah dijangkau dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari hampir semua *coffee shop* yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Khususnya kedai kopi yang digemari anak muda, hal ini membuat masyarakat ingin tahu lebih banyak melalui media sosial yang mereka gunakan. Karena mengikuti perkembangan atau mengikuti tren dapat meningkatkan semangat bermasyarakat dan inovasi baru bagi kaum muda. (Dewi, 2021). Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan- rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Padang banyak

terdapat kafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopisehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada. Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen. Kebersihan makanan adalah masalah yang menyangkut pada makanan yang harus dijaga supaya makanan tidak terkontaminasi bakteri sehingga orang yang memakannya akan terhindar dari penyakit. Oleh karena itu, suatu bisnis dan usaha yang bergerak di bidang makanandan minuman harus memiliki kualitas kebersihan makanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Tidak hanya kualitas kebersihan saja yang harus diperhatikan untuk mempertahankan konsumen agar tetap puas, melainkan dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesional sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan muncul minat untuk membeli makanan. Tidak hanya itu dengan adanya promosi harga makanan/minuman menarik minat konsumen untuk membeli makanan/minuman pada *coffee shop* tersebut dan memberikan kepuasan pada harga yang telah diberikan. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan pemasaran yang baik, Salah satu bauran pemasarannya adalah promosi.

Promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Perusahaan dapat melakukan kegiatan bauran pemasaran dengan melakukan *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evident, dan People*. Sejalan dengan hal tersebut, di kota Padang, Sumatera Barat telah banyak berdiri kafe-kafe. Pada umumnya menu yang ditawarkan di kafe tersebut relatif sama. Akibatnya terjadi persaingan usaha, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan

yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan menyediakan dan pelayanan.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Padang terbilang cukup signifikan.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Padang adalah Toko Kopi Kala. *Coffee shop* ini terletak di Jl. Hayam Wuruk no. 28, Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

Tabel data penjualan Toko Kopi Kala pada tahun Januari 2022 - Juni 2023

| No | Bulan | Penjualan | Presentase pertumbuhan penjualan |
|-----|----------------|----------------|----------------------------------|
| 1. | Januari 2022 | Rp. 13.750.000 | |
| 2. | Februari 2022 | Rp. 15.175.000 | 10,3% |
| 3. | Maret 2022 | Rp. 17.220.000 | 13,4% |
| 4. | April 2022 | Rp. 12.230.000 | -28,9% |
| 5. | Mei 2022 | Rp. 16.860.000 | 27,4% |
| 6. | Juni 2022 | Rp. 11.125.000 | -34,0% |
| 7. | Juli 2022 | Rp. 16.410.000 | 47,5% |
| 8. | Agustus 2022 | Rp. 17.990.000 | 9,6% |
| 9. | September 2022 | Rp. 19.520.000 | 8,5% |
| 10. | Oktober 2022 | Rp. 16.050.000 | -17,7% |
| 11. | November 2022 | Rp. 19.930.000 | 24,1% |
| 12. | Desember 2022 | Rp. 20.455.000 | 2,6% |
| 13. | Januari 2023 | Rp. 23.560.000 | 15,1% |
| 14. | Februari 2023 | Rp. 21.905.000 | -7,0% |
| 15. | Maret 2023 | Rp. 15.264.000 | -30,3% |
| 16. | April 2023 | Rp. 26.773.000 | 75,3% |
| 17. | Mei 2023 | Rp. 21.655.000 | -19,1% |
| 18. | Juni 2023 | Rp. 24.263.000 | 12,0% |

Tabel 1. Data Penjualan

Sumber: Toko Kopi Kala

Tabel 1. Menunjukkan bahwa penjualan yang didapatkan oleh Toko Kopi Kala mengalami ketidakstabilan setiap bulan dalam mendapatkan penjualannya. Terlihat bahwa pertumbuhan penjualan terendah pada bulan Juni 2022 dikarenakan aktivitas promosi berkurang dan juga dalam bulan Ramadhan, sedangkan pertumbuhan penjualan tertinggi ada pada bulan April 2023 hal ini disebabkan pada bulan tersebut Toko Kopi Kala melakukan promosi secara besar-besaran dan juga ikut serta dalam event seperti konser. Karena peningkatan total penjualan yang tidak stabil dan tidak optimal ini dimungkinkan karena kurangnya bauran promosi yang dilakukan oleh Toko Kopi Kala itu sendiri.

Seiring dengan naiknya daya beli masyarakat, berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran promosi yang dilakukan Toko Kopi Kala. Untuk itu penulis tertarik mengangkat Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Bauran Promosi Pada Toko Kopi Kala Padang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu

- a. Bagaimana tinjauan bauran promosi pada *coffee shop* Toko Kopi Kala Padang
- b. Apakah kelebihan dan kekurangan dari bauran promosi Toko Kopi Kala

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu

- a. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukan Toko Kopi Kala
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi promosi Toko Kopi Kala

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori dan keilmuan tentang pemasaran terutama tentang promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Selain sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan pada Program Studi DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, penelitian ini juga berguna untuk menambah wawasan berfikir tentang promosi.

b. Bagi Pelaku Bisnis

Sebagai masukan kepada Toko Kopi Kala dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembandingan terhadap penelitian sejenis dan bisa digunakan dengan semestinya bagi rekan rekan.

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan mengenai tinjauan bauran promosi pada Toko Kopi Kala, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Media periklanan yang dilakukan oleh Toko Kopi Kala yaitu melalui sosial media berupa Instagram, Tiktok, ataupun spanduk.
2. Penjualan pribadi yang dilakukan oleh Toko Kopi Kala yaitu dengan menghubungi teman/kerabat untuk berkunjung dan mencicipi menu-menu yang ada, lalu promosi ini dilakukan dengan memberikan potongan atau diskon khusus kepada mereka guna untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Kopi Kala dengan memberikan kupon minuman yang nantinya bisa ditukarkan dengan menu-menu yang lain berupa makanan/minuman lain, dan juga ikut serta dalam event-event tertentu seperti konser dengan mendirikan stand/*booth*.
4. Promosi secara langsung yang dilakukan oleh Toko Kopi Kala yaitu dengan memanfaatkan aplikasi online seperti *gofood/grabfood* agar memudahkan pembeli yang tidak dapat berkunjung secara langsung ke Toko Kopi Kala, selain itu Toko Kopi Kala melakukan promosi secara langsung dengan adanya acara-acara tertentu seperti yang sudah pernah dilakukan yaitu *bridal shower*.
5. Promosi melalui hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Toko Kopi Kala

yaitu dengan memberikan standar harga yang terjangkau, tempat yang *aesthetic*, nyaman dan bersih, dan juga meyakinkan bahwa Toko Kopi Kala mempunyai ciri khas menu utama yaitu kopi susu kala, yang *basic* nya lebih ke *creamy* dibanding dengan menu kopi lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis dengan metode wawancara bersama *owner* Toko Kopi Kala, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sebaiknya Toko Kopi Kala juga melakukan promosi menggunakan media cetak seperti membuat banner atau poster mengenai informasi tentang Toko Kopi Kala yang dapat menarik perhatian masyarakat sekitar dan dipajang di tempat-tempat strategis, agar khalayak ramai yang tidak terjangkau oleh media sosial dapat mengetahui informasi tentang Toko Kopi Kala melalui media cetak tersebut.
2. Sebaiknya Toko Kopi Kala harus mencoba untuk membuat event yang diadakan Toko Kopi Kala itu sendiri seperti mengadakan tournament game online.
3. Sebaiknya dalam promosi hubungan masyarakat ini Toko Kopi Kala melakukan beberapa upaya lagi, melakukan promosi yang belum pernah dilakukan sebelumnya seperti menggunakan jasa *influencer/food vlogger* ke Toko Kopi Kala, atau mengirimkan makanan ke *food vlogger* agar dapat di *review* di sosial media *food vlogger* tersebut sehingga semakin banyak orang mengetahui tentang produk yang ada pada Toko Kopi Kala.

DAFTAR PUSTAKA

- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Husein Umar, Studi Kelayakan..., h. 73-74
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi
- Kotler,P., & Keller,K.L. (2012). Marketing management(14thed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc. Lamb. (2009). Essentials of marketing (6th ed). Mason, US: South-Western Cengage Learning
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing: global edition (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry, (2014),Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Amin, M. S., Widaningsih, S., & Wibowo, S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *EProceedings of Applied Science*, 7(4), 619–624.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.