

MANAJEMEN PEMASARAN DAN PROMOSI BISNIS

Nailul Mukarommah, Tasa Gustina, Eneng Ulfa Debi Yani, Julmi, Martoyo
Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, Indonesia **Email :**
mukarommahnailul@gmail.com, tasagustinatasa@gmail.com,
debyani237@gmail.com, Julmikrisna30@gmail.com, martoyoir2023@gmail.com

Abstract: *This study discusses pemasaran and promotion strategies in the context of business growth. The primary focus is on how businesses manage, evaluate, and assess pemasaran activities to achieve business goals in an efficient manner. In a more competitive day, the ability to understand consumer behavior, increase product value, and choose appropriate promotional medium are all factors that contribute to success. This study also highlights the importance of digital marketing as one of the latest strategies for enhancing market share. Using a deskriptif-kualitatif approach, the study aims to provide a comprehensive overview of effective pemasaran management practices and promotional strategies that can boost business growth. The results of this study are expected to be helpful to business owners in identifying more thorough and resilient pemasaran.*

Keywords: *Marketing management, promotion, business strategy, digital marketing.*

Abstrak: Dalam konteks pengembangan bisnis, penelitian ini membahas strategi manajemen pemasaran dan promosi. Fokus utama adalah bagaimana bisnis merancang, mengelola, dan menilai kampanye pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Dalam era persaingan yang semakin ketat saat ini, mengetahui perilaku pelanggan, membuat nilai produk, dan memilih media promosi yang tepat sangat penting untuk kesuksesan. Selain itu, penelitian ini menekankan peran digital marketing sebagai salah satu metode kontemporer untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang teknik manajemen pemasaran dan strategi promosi yang efektif yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Kajian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha membuat strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, Promosi, Strategi bisnis, Digital marketing,

PENDAHULUAN

Banyak bisnis modern bergantung pada manajemen pemasaran. Perusahaan tidak hanya harus membuat barang dan

jasa berkualitas tinggi dalam menghadapi pasar yang kompetitif, tetapi mereka juga harus mampu memasarkan dan mempromosikan

barang dan jasa mereka dengan baik. Kismono (2001) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang direncanakan dengan baik dapat menjadi alat penting untuk memenangkan persaingan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sumarni & Soeprihanto (2003) bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan untuk secara proaktif menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Jika sebuah perusahaan barang atau jasa ingin bertahan hidup, pemasaran merupakan satu di antara hal yang penting untuk mereka jalankan. Ini karena pemasaran adalah bagian dari bisnis yang secara langsung Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan interaksi di dalam pasar dan hubungannya dengan konsumen. Setiap bisnis dituntut untuk mempertimbangkan dengan serius strategi pemasaran mereka untuk memenangkan Persaingan dalam pasar semakin tajam seiring dengan meningkatnya kompetisi bisnis di era sekarang. (Kismono, 2001). Untuk

bertahan dalam dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan harus memiliki tanggung jawab ini. Manajemen pemasaran harus mempelajari dinamika persaingan dan secara aktif menanggapi perubahan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan menghadapi masalah di masa depan (Sumarni & Soeprihanto, 2003). Setiap bisnis dituntut untuk mempertimbangkan dengan serius strategi pemasaran mereka untuk memenangkan Pasar saat ini menghadapi tantangan dari persaingan bisnis yang semakin intens. (Kismono, 2001). Untuk bertahan dalam dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan harus memiliki tanggung jawab ini. Manajemen pemasaran harus mempelajari dinamika persaingan dan secara aktif menanggapi perubahan untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan menghadapi masalah di masa depan (Sumarni & Soeprihanto, 2003). Perencanaan dan strategi pemasaran adalah bagian penting dari manajemen

pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman untuk melakukan tindakan pemasaran. Membutuhkan disiplin dan kemampuan beradaptasi untuk membuat strategi yang tepat dan responsif terhadap dinamika lingkungan luar. Bisnis harus menerapkan strategi yang telah direncanakan secara konsisten, berkelanjutan, dan terbuka untuk perubahan (Hammonds, 2001). Selain itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana pemasaran berfungsi sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran (Sylvers, 2003). Secara umum, strategi didefinisikan sebagai rancangan terpadu yang menggabungkan kebijakan, keputusan, tujuan, dan langkah-langkah perusahaan secara menyeluruh dan konsisten. Strategi ini dapat diterapkan di seluruh tingkat organisasi dan mencakup berbagai fungsi manajemen, seperti sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan produksi. Strategi pemasaran dapat mencakup hal-hal seperti penetapan harga,

pengembangan produk, promosi, dan distribusi, penelitian pasar, penjualan, periklanan, dan penataan produk di toko (merchandising).

Menurut Lupiyoadi (2006:120), Promosi adalah salah satu komponen utama dalam aktifitas pemasaran produk dan layanan Perusahaan. Salah satu tujuan promosi adalah membentuk perilaku konsumen sehingga mereka mau membeli produk yang ditawarkan. atau sesuai dengan kebutuhannya. Pendapat serupa juga disampaikan oleh Fandy Tjiptono (1997:229), yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong terjadinya pembelian secara cepat. Sementara itu, Kotler (2002:644) mengelompokkan promosi ke dalam beberapa jenis, yaitu iklan Periklanan (advertising), hubungan publik dan publisitas (public relation), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran secara langsung (direct

marketing), serta penjualan secara personal (personal selling).

Konsep Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas strategis dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi proses pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal serta mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas ini melibatkan analisis pasar, segmentasi, penentuan target pasar, dan penempatan posisi merek, serta pengelolaan elemen rangkaian strategi pemasaran seperti barang, biaya, penyaluran, dan kegiatan promosi. Menurut teori Kotler, pemasaran yang sukses adalah yang mampu menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan.

2. Promosi Bisnis

Sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran, promosi berfungsi untuk mengomunikasikan informasi kepada konsumen. mempengaruhi keputusan, serta membangun pemahaman atau ketertarikan pelanggan terhadap barang atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk seperti periklanan, penjualan promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. secara langsung, hubungan publik, sampai pada penjualan secara personal. Berdasarkan pendapat Belch & Belch (2012), efektivitas promosi terletak pada bagaimana semua elemen komunikasi pemasaran dikemas secara terpadu dan konsisten dengan tujuan pemasaran perusahaan.

3. Hubungan Manajemen Pemasaran

dan Promosi
Promosi adalah salah satu instrumen utama dalam

menjalankan strategi pemasaran. Keberhasilan dalam manajemen pemasaran akan sangat ditentukan oleh efektivitas promosi yang dilakukan. Integrasi keduanya mampu mendorong peningkatan kesadaran merek, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

4. Konteks pada era digital, kemajuan teknologi telah mengubah secara signifikan cara Perusahaan mengelola pemasaran dan Menyusun strategi bisnis. Saat ini, pemasaran online yang memanfaatkan media sosial, konten digital, dan pemanfaatan data pelanggan menjadi bagian penting dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan digital dalam keseluruhan strategi

pemasaran agar mampu bersaing di era modern ini.

METODE PENELITIAN

Pada studi ini Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai bagaimana pelaksanaan manajemen pemasaran dan promosi dalam suatu bisnis. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu individu atau pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan promosi, serta beberapa konsumen sebagai pelengkap data. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap aktivitas serta strategi pemasaran yang diterapkan. Analisis data didasarkan pada Miles dan model interaktif Huberman yang terdiri dari proses pengurangan data, presentasi data dan kesimpulan menggambar. Untuk memastikan validitas data, para peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk sumber dan metode untuk

memungkinkan temuan penelitian didasarkan pada kondisi aktual di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan upaya merencanakan serta melaksanakan strategi yang mencakup pengembangan ide, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan demi tercapainya pertukaran yang sesuai dengan tujuan perorangan dalam kelompok (Kotler & Keller 2007:27). Agar tepatnya pencapaian pemasaran, analisis faktor Pengelolaan lingkungan perlu dilakukan sebagai langkah awal. Setelah membahas isu-isu lingkungan dan menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan yang tepat, langkah-langkah selanjutnya dapat diambil, peran pemasaran dalam pembangunan ekonomi dapat dihargai. Pemasar harus memperhatikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri. (Quoquab and Mohammad, 2016).

Pemasaran merupakan manajemen dan prosedur yang membantu seseorang atau kelompok dalam memenuhi keinginan mereka dengan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan, penyediaan, dan pertukaran nilai produk dengan orang lain, atau dari produsen untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru melalui penawaran nilai yang lebih tinggi dan penetapan harga yang kompetitif, dan dengan sederhana menyebarkan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Ir. Agustina Shinta (2019) dan Lestari & Saifuddin (2019). Pendahuluan adalah tahap pertama dari pendampingan. Dengan kata lain, melalui proses partisipasi yang dimulai dengan pendekatan yang dimaksudkan untuk memastikan keterbukaan, dukungan, dan partisipasi masyarakat. Menurut Baker dan Futiah (2019)

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk memengaruhi

permintaan produk mereka. Ini termasuk serangkaian alat pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Variabel-variabel ini dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang dikenal sebagai "Empat P", yaitu:

- 1) Produk: Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pasar tertentu.
- 2) Harga: Harga merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen saat membeli produk.
- 3) Lokasi: Lokasi atau distribusi melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh pelanggan
- 4) Promosi: Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian.

B. Strategi Bisnis

Promosi merupakan elemen dalam strategi pemasaran yang berperan sebagai sarana komunikasi. antara bisnis dan pasar Melalui penggunaan berbagai komponen bauran promosi, juga dikenal sebagai "mix" promosi (Kotler, 2000:119). Bauran promosi sendiri adalah campuran informasi yang dibuat oleh Sebuah Organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang lebih luas, yang mencakup berbagai metode dan saluran untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Semua orang dalam proses komunikasi pemasaran berpartisipasi secara aktif; mereka mendengarkan, menanggapi, dan berkomunikasi untuk membangun hubungan yang menguntungkan satu sama lain. Promosi produk tidak cukup hanya dengan menjualnya kepada calon pembeli, melainkan harus dilakukan dengan cara yang dapat menarik perhatian mereka dan menciptakan minat,

sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan. hingga mereka merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli. Dalam bauran promosi, alat-alat biasanya terdiri dari empat jenis utama, salah satunya adalah periklanan.

a. Menurut Basu Swastha, **periklanan** merupakan jenis komunikasi yang bersifat non-personal. yang dilakukan dengan biaya tertentu Melalui beragam platform, dan digunakan oleh perusahaan, lembaga nonprofit, maupun individu. Iklan bersifat massal, tidak bersifat personal, namun mampu menyampaikan pesan secara meyakinkan dan menciptakan dampak emosional yang kuat (Basu Swastha Darmesta, 2002: 245–248).

Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :

1) Periklanan berperan dalam menambah nilai suatu produk

dengan menyampaikan informasi kepada konsumen. Iklan mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan metode lain, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. baik mengenai produk itu sendiri, harga, maupun data lain yang berguna bagi konsumen. Nilai tambah yang dihasilkan dari periklanan ini dikenal sebagai manfaat informasi. Tanpa adanya informasi tersebut, konsumen cenderung enggan atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tertentu.

2) Periklanan bukan sekedar fungsional dari penyampaian informasi, akan tetapi bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi, khususnya calon konsumen yang memiliki potensi untuk membeli, dengan menegaskan bahwa suatu

produk yang ditawarkan lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini, iklan yang bertujuan membujuk sebaiknya ditayangkan melalui media seperti televisi atau majalah..

b. Promosi Penjualan: Salah satu aktivitas perusahaan adalah promosi penjualan, di mana produk ditawarkan ke pasar dengan cara yang menarik dan strategis sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihatnya. Perhatian pelanggan dapat tertarik dan bahkan membuat mereka membeli produk dengan penempatan dan pengaturan produk yang tepat (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua). Karena strategi promosi ini sangat responsif, ia memiliki kemampuan untuk memicu reaksi langsung dari audiens terhadap produk atau merek

yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Publikasi: Menurut H. Indriyo Gitosudarmo, publisitas adalah salah satu metode promosi yang memiliki kemampuan untuk secara cepat membentuk pandangan publik. Publikasi dianggap sebagai cara untuk memberi tahu orang tentang produk (Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua). Namun, publisitas dapat didefinisikan sebagai penyebaran informasi mengenai individu, produk, atau organisasi kepada publik melalui berbagai saluran media tanpa biaya dan tanpa pengendalian langsung dari pihak yang mensponsori. (Manajemen Pemasaran Modern, 2002). Seringkali dianggap sebagai promosi tidak langsung, publisitas memiliki kekuatan besar untuk membangun citra karena berasal dari pihak ketiga yang dianggap netral.

d. Penjualan Personal

Promosi yang bersifat personal memiliki keunggulan karena mampu merespons perilaku audiens secara langsung. Personal selling memungkinkan terjalinnya hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumen. Menurut William G. Nickles dalam kutipan Basu Swastha, personal selling merupakan interaksi langsung antara individu secara tatap muka yang bertujuan agar membangun, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam penerapannya, personal selling memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan bentuk promosi lainnya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan tenaga penjual dalam mengenali secara langsung keinginan, motivasi, serta perilaku konsumen,

sehingga penyesuaian dapat dilakukan secara langsung. Namun, di sisi lain, personal selling memerlukan biaya yang tinggi jika diterapkan secara luas, dan tidak mudah untuk mendapatkan tenaga penjual yang benar-benar kompeten. Sejalan dengan pembagian promosi menjadi empat jenis, yaitu periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan, pelaksanaannya dari perspektif Islam harus selaras dengan nilai-nilai ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW juga menerapkan strategi promosi dalam dakwahnya. dalam kegiatan berdagang, Strategi yang digunakan oleh Rasulullah meliputi personal selling, iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Akan tetapi, konsep promosi yang diterapkan oleh Rasulullah memiliki perbedaan dibandingkan dengan praktik

promosi modern, karena tidak terlepas dari unsur moral, etika, dan estetika yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Menurut Heri Sudarsono dalam *Konsep Ekonomi Islam* (2004: 40), ajaran Islam sangat melarang tindakan penipuan, kebohongan, dan pelanggaran janji. Oleh sebab itu, dalam melakukan promosi, pelaku usaha wajib menjauhi praktik-praktik seperti berbohong, memberikan janji palsu, membuat iklan yang tidak layak, serta melakukan publikasi produk dengan cara yang tidak etis.

C. Peran Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives." Maksud dari pernyataan tersebut adalah Digital

Marketing merupakan pemanfaatan internet serta teknologi digital yang berkaitan, yang digabungkan Melalui metode komunikasi tradisional dalam upaya meraih tujuan pemasaran tersebut bisa diwujudkan dengan cara meningkatkan pemahaman tentang konsumen seperti data profil, perilaku, nilai yang dianut, serta tingkat loyalitasnya, Selanjutnya, menyesuaikan komunikasi yang terfokus dan layanan online sesuai dengan kebutuhan setiap individu. digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital berbasis internet, seperti website, media sosial, email, basis data, perangkat seluler/nirkabel, dan televisi digital untuk menjangkau target konsumen. Tujuannya adalah untuk memahami profil, perilaku, persepsi nilai terhadap produk, serta tingkat kesetiaan pelanggan, demi mendukung tercapainya sasaran pemasaran.

Pemasaran digital sendiri merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media berbasis teknologi digital dalam menyampaikan pesan promosi. Dewasa ini, internet menjadi sarana digital yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran tersebut (Bird, 2007). Digital marketing semakin diminati karena dianggap lebih hemat biaya dan efisien. Dengan bantuan koneksi internet, siapa saja dapat mengaksesnya dari mana pun, sehingga pelaku usaha bisa lebih cepat dalam mendapatkan informasi pasar dan memperluas komunikasi dengan mitra bisnis secara lebih mudah dan luas. Internet juga mendukung proses komunikasi yang berlangsung lebih cepat, terjangkau, dan efisien (Ryan & Jones, 2009; Chaffey & Smith, 2002). Untuk mendapatkan hasil maksimal dari pemasaran digital, pelaku usaha perlu menyusun strategi yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh

Yasmin et al. (2015) dan Gibson (2018) menunjukkan bahwa keberhasilan dalam digital marketing sangat bergantung pada strategi bisnis yang terencana dengan baik. Yasmin et al. juga menekankan bahwa pencapaian hasil optimal memerlukan proses eksperimen, kegagalan, dan pembelajaran. Dari proses tersebut, pemasar akan memperoleh pengalaman penting yang dapat membantu dalam penyempurnaan strategi pemasaran di masa mendatang.

KESIMPULAN

Pengelolaan kegiatan pemasaran dan promosi merupakan bagian krusial dalam menjaga keberlangsungan serta mendorong pertumbuhan suatu bisnis. Pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penjualan, tetapi juga mencakup penyusunan strategi yang terencana, pemahaman terhadap dinamika pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks ini,

promosi berperan sebagai sarana lebih besar. Karena itu, penting bagi komunikasi utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk mampu beradaptasi Perusahaan dalam menyampaikan terhadap perubahan tren serta perilaku keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui penerapan strategi pelanggan. Dengan pesatnya pemasaran yang tepat sasaran dan promosi perkembangan teknologi digital, cara-cara yang optimal, baik melalui metode dalam melakukan pemasaran dan promosi tradisional maupun digital, pelaku usaha mengalami transformasi yang cukup besar: dapat meningkatkan daya saing, Digital marketing menjadi alternatif yang memperluas cakupan pasar, serta lebih cepat, efisien dari segi biaya, dan mempertahankan loyalitas konsumen mampu Mencapai kelompok pasar yang secara konsisten.

DAFTAR RUJUKAN

- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 130-137.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Hanan, K. (2020). *Manajemen Pemasaran & Promosi Bisnis*. Kalam Hanan.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Kurniawan, A. (2023). Digital Marketing.
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. (2021). Dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).

- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.
- MM, L. S. S., Muhamad, L. F., MM, M. P., Korosando, F., Nurkomariyah, S., S ST, M. M., ... & Kom, M. (2023). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 54-58.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif.
- Wakil, A., Maulida, Z., Lestari, F. P., Violin, V., Satyanegara, D., Sudirman, A., ... & Wijaya, I. G. B. (2024). Konsep dasar manajemen pemasaran.