

**Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di
PT Tunas Toyota Cabang Serang**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya
Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh:

ALIF FAIRUZ ZAMAN

5502210030

PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA SERANG

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Tugas Akhir :

Judul Tugas Akhir : Implementasi Bauran Promosi Untuk
Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota
Cabang Serang

Nama : Alif Fairuz Zaman

NIM : 5502210030

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 3 Juli 2024

Yang menyatakan,



Alif Fairuz Zaman

NIM. 5502210030

LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan
Penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang

Nama Mahasiswa : Alif Fairuz Zaman

NIM : 5502210030

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas

Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

Tanggal
Pembimbing 1

Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.
NIP. 199107122023212356

Tanggal
Pembimbing 2



Lina Afifatusholihah S.E.I., S.Pd., M.Sc
NIP. 199304082019032024

Tanggal
Penguji 1/utama

Galih Ginanjar Saputra, S.Pd., M.M.
NIP. 198608012019031013

Tanggal
Penguji 2/pendamping

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017


Dekan

Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,
C.A., C.M.A.

NIP. 197312302001121001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
NIP. 199009102019032017

MOTTO HIDUP

“Keberanian untuk memulai adalah langkah pertama menuju keberhasilan”

“Jangan berhenti ketika lelah, berhentilah ketika selesai”

”Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”
(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan judul ” Implementasi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di PT Tunas Toyota Cabang Serang”

Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh mahasiswa/i dalam program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis mengucapkan Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan dorongan positif sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat di selesaikan dengan cepat. Ucapan rasa Terima Kasih ini diberikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, ST., MT Selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, AK, CA, CMA. Selaku Dekan Fakultas Sultan Ageng Tirtayasa
3. Ibu Widya Nur Bhakti, S.M.B., M.M. Selaku Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran.
4. Ibu Solehatin Ika Putri, SE., MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, nasihat dan membantu banyak dalam proses penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Lina Affifatusholihah, S.E.I., S.Pd., M.Sc Selaku dosen pembimbing akademik sekaligus menjadi pembimbing Tugas Akhir yang selalu mensupport selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Kedua orang tua saya bapak Wawan Supriadi dan Ibu Riska Lisnawati yang telah berjuang sehingga saya sampai pada di bangku Pendidikan Tinggi, serta kasih sayang dan doa yang selalu diharapkan kepada anak-anaknya.
7. Kepada Adik-adik dan Saudara yang telah memberikan motivasi dan masukan untuk menggapai gelar Ahli Madya ini.

8. Para sahabat saya yang selalu menemani dan memberikan masukan agar saya cepat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2021 yang telah menemani dan mensupport sejak semester awal hingga akhir.
10. Ibu Ririn Indarwati, S.H dan Bapak Ade Suherman, S.M selaku pembimbing magang industri.
11. Dan seluruh teman, sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan masukan dan dukungan penuh terhadap saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik dari segi materi ataupun Teknik penyajiannya. Untuk itu penulis mohon maaf atas kesalahan penulisan. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik lagi. Semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Serang, 3 Juli 2024



Alif Fairuz Zaman

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Tugas Akhir	6
D. Manfaat Tugas Akhir.....	6
BAB II	8
A. Bauran Pemasaran.....	8
B. Promosi	10
C. Tujuan Promosi	11
D. Bauran Promosi.....	14
E. Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan.....	16
BAB III	17
A. Objek Penulisan Laporan Tugas Akhir	17
B. Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir	17
C. Jenis Data dan Sumber Data	18

1) Data Primer.....	18
2) Data Sekunder	18
D. Metode Pengumpulan Data.....	19
1) Metode Wawancara	19
2) Metode Observasi.....	19
3) Metode Dokumentasi.....	20
BAB IV	21
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	21
1. Sejarah Perusahaan.....	21
2. Visi dan Misi.....	22
B. Hasil	22
1. Implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Serang	22
2. Hambatan dalam implementasi bauran promosi untuk meningkatkan penjualan di PT. Tunas Toyota.....	29
C. Pembahasan.....	31
BAB V.....	36
A. Kesimpulan	36
B. Saran.....	37
Daftar Pustaka.....	39
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR TABEL

Table 4. 1 Discount Unit Tunas Toyota Serang	25
Table 4. 2 Data Penjualan Cabang Serang Mei 2023-Mei 2024	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pangsa Pasar Mobil di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2	Realisasi Target Penjualan September 2023-Februari 2024	4
Gambar 3. 1	Alamat PT. Tunas Toyota Serang.....	17
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan Tunas Toyota	21
Gambar 4. 2	Billboard Tunas Toyota Cabang Serang	23
Gambar 4. 3	Media Iklan Tunas Toyota Serang (Social Media)	24
Gambar 4. 4	Brosur Promosi Digital	26
Gambar 4. 5	Program CSR PT. Tunas Toyota Cabang Serang.....	27
Gambar 4. 6	Pameran Mobil Tunas Toyota Serang.....	28
Gambar 4. 7	Hasil Wawancara Terhadap Sales Marketing.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	41
Lampiran 2 Pedoman Observasi.....	42
Lampiran 3 Pedoman Dokumentasi	43
Lampiran 4 Transkrip Wawancara.....	44
Lampiran 5 Catatan Lapangan	47
Lampiran 6 Foto Dokumentasi.....	48
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	50
Lampiran 8 biodata Penulis.....	52

ABSTRAK

Implementasi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di PT Tunas Toyota Cabang Serang

Persaingan yang ketat di segmen otomotif membuat beberapa perusahaan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, salah satu caranya yaitu dengan menggunakan bauran promosi. Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan dan hambatannya di PT. Tunas Toyota Cabang Serang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh dari *supervisor marketing* dan *sales marketing* PT. Tunas Toyota Cabang Serang, serta data sekunder yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, perusahaan, dan internet. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil Tugas Akhir ini menunjukkan bahwa Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang dengan cara menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Hambatan utama meliputi keterbatasan anggaran periklanan, perubahan perilaku konsumen, dan persaingan yang ketat.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Penjualan, PT. Tunas Toyota Cabang Serang.

ABSTRACT

Implementation of Promotional Mix to Increase Sales at PT Tunas Toyota Serang Branch

Intense competition in the automotive segment has forced several companies to use various methods to increase sales and maintain their position as market leaders, one way is by using a promotional mix. The purpose of preparing this final assignment is to find out how to implement the promotional mix to increase sales and the obstacles at PT. Tunas Toyota Serang Branch. The method used is a descriptive method. The data collected consists of primary data obtained from PT marketing and sales marketing supervisors. Tunas Toyota Serang Branch, as well as secondary data taken from books, scientific journals, companies and the internet. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The results of this final assignment show that the implementation of the promotional mix to increase sales at PT. Tunas Toyota Serang Branch by using advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and personal selling. Key obstacles include limited advertising budgets, changing consumer behavior, and intense competition.

Keywords: Promotional Mix, Sales, PT. Tunas Toyota Serang Branch.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

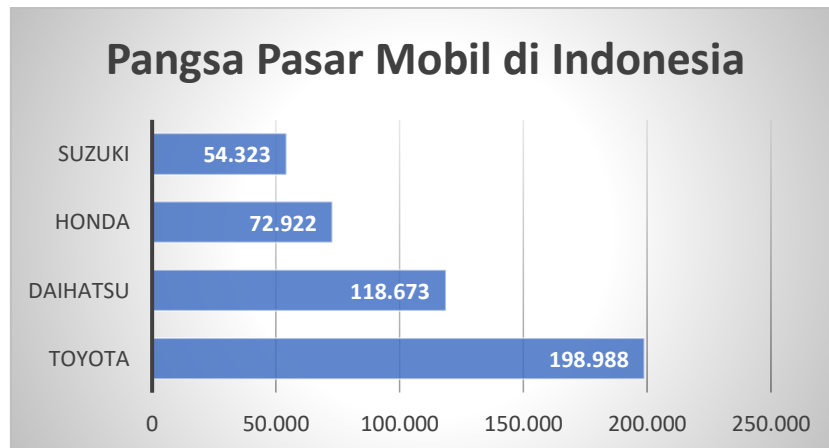
Jumlah pengguna kendaraan bermotor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya pengguna mobil telah menjadi salah satu alat transportasi utama bagi berbagai kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas menggunakan mobil pribadi sebagai mobilitas sehari-hari. Dari data yang dirilis Gabungan Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) penjualan mobil secara kumulatif dari bulan Januari-April 2024 yaitu 263.706 unit. Dengan membaiknya tingkat kesejahteraan masyarakat, maka permintaan terhadap kendaraan khususnya mobil akan terus meningkat. Banyaknya jenis mobil yang beredar di pasaran tentunya menjadi permasalahan bagi produsen mobil. Sehingga hal ini menyebabkan adanya persaingan di antara produsen mobil untuk menarik konsumen agar menggunakan produknya. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik calon konsumen salah satunya yaitu bauran promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayustien (2022) yang berjudul "Strategi Bauran Promosi Erstore Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19" hasil penelitian menunjukkan bahwa Erstore berhasil meningkatkan penjualan dengan efektif melalui implementasi bauran promosi yang cermat dan tepat sasaran. Melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran daring, pemasaran seluler, strategi

penjualan perorangan, serta penjualan langsung. Secara keseluruhan kombinasi dari berbagai strategi bauran promosi ini berhasil meningkatkan penjualan dari toko Erstore secara signifikan yang menunjukkan betapa pentingnya pendekatan yang beragam dan terfokus pada kebutuhan dan perilaku konsumen.

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang dengan cepat seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kendaraan pribadi. PT. Tunas Toyota adalah salah satu perusahaan otomotif yang ada di Indonesia dengan merek kendaraan Toyota, sebagai salah satu merek ternama di Indonesia PT. Tunas Toyota memiliki beberapa cabang dealer di Indonesia. Salah satunya yang berlokasi di Kota Serang, Banten, yang bernama Tunas Toyota Cabang Serang, yang sampai saat ini masih mempertahankan posisinya sebagai *market leader* di Kota Serang dengan persaingan yang ketat dari dealer-dealer di sekitarnya. Produk yang ditawarkan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang ada beberapa type yaitu: Agya 1.2 Gr Cvt, Calya 1.2 G Mt, Avanza 1.5 G Cvt, Veloz 1.5 Q Cvt, Innova Zenix *Hybird*, Raize Gr Sport, Rush 1.5 Gr Sport, Fortuner Vrz Gr. PT. Tunas Toyota Cabang Serang tidak terlepas dari kegiatan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung yang dimana hal tersebut untuk mendorong calon konsumen dalam membeli produknya dan tetap mempertahankan *market leader* di tengah persaingan yang ketat.

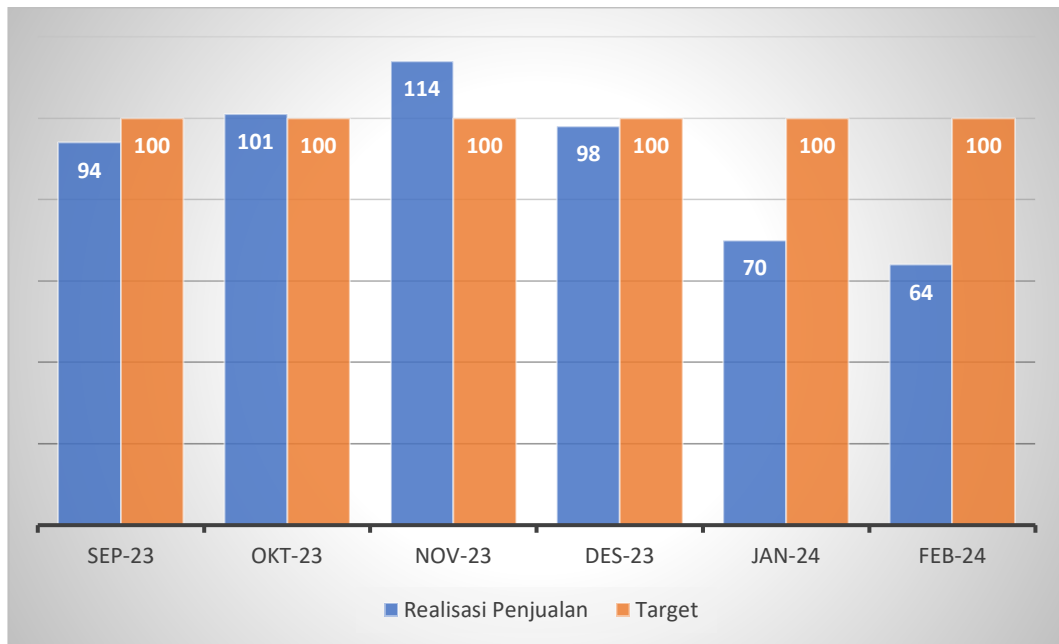
Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Mobil di Indonesia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> 2022-2024

Berdasarkan data di atas, merek Toyota menjadi *market leader* dalam pangsa pasar Indonesia selama tahun 2022-2024. Penjualan mobil di Indonesia masih didominasi oleh merek Jepang seperti Toyota, Daihatsu, Honda, dan Suzuki, dengan Toyota sebagai *market leadernya*.

Promosi merupakan elemen krusial bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Tanpa disadari, promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan atau menawarkan produknya kepada konsumen. Penyampaian makna yang baik dari sebuah promosi membuat tujuan penyampaian pesan kepada konsumen tercapai. Promosi sangat penting untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Melalui strategi promosi, visi, misi dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Adanya strategi promosi di dalam sebuah perusahaan dapat menjadi jaminan bagi terciptanya pengguna barang maupun jasa. Berikut ini Gambar 1.2 yang menampilkan data penjualan per Januari-April 2024.



Sumber: PT Tunas Toyota Serang (2024)

Gambar 1. 2 Realisasi Target Penjualan September 2023-Februari 2024

Berdasarkan Gambar di atas menampilkan bahwa setiap bulannya penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang selalu naik turun. Dari data tersebut menunjukkan penjualan di bulan September 2023 dengan penjualan 94 unit dari target 100 unit, kemudian dibulan Oktober 2023 meningkat menjadi 101 unit dan di bulan November 2023 penjualan kembali meningkat menjadi 114 unit, pada bulan Desember 2023 penjualan menurun menjadi 98 unit dan pada bulan Januari 2024 penjualan terus menurun di angka 70 unit kemudian Februari 2024 penjualan terus menurun sebanyak 64 unit.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Tunas Toyota cabang Serang terdapat beberapa cara untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Salah satunya yaitu dengan bauran promosi yang menggunakan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan seperti *canvassing* dengan menyebarkan iklan berupa

brosur serta meminta nomor hp dari orang yang ditawarkan produk untuk ditawarkan lebih lanjut melalui *Whatsapp* atau *private message*. Selain itu, langkah selanjutnya adalah melakukan promosi penjualan seperti diskon atau potongan harga pada saat waktu-waktu tertentu, seperti akhir tahun, lebaran, dan natal. PT. Tunas Toyota cabang Serang juga sering mengadakan pameran, yang biasanya diadakan di beberapa lokasi dalam satu bulan, seperti mall, perumahan dan tempat perbelanjaan yang ramai sebagai bagian dari upaya promosi mereka. Terakhir, promosi yang dilakukan PT. Tunas Toyota Cabang Serang yaitu dengan kegiatan *showroom event* yang diadakan setiap minggu dengan tujuan untuk menciptakan citra positif di mata konsumen, meningkatkan kedekatan dengan mereka, dan pada akhirnya, menumbuhkan minat yang lebih besar terhadap produk.

Perusahaan akan memanfaatkan bauran promosi yang efektif untuk menyampaikan segala informasi terkait kualitas produk, merek, harga dan detail lainnya kepada kelompok pasar yang ditargetkan, dengan tujuan akhir mencapai sasaran pemasaran. Penulis tertarik untuk menulis Tugas Akhir ini menggunakan bauran promosi yang dapat digunakan secara efektif oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, penelitian ini juga memberikan wawasan kepada banyak orang tentang pentingnya pendekatan promosi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang ketat serta strategi tersebut dapat digunakan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota Cabang Serang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang tugas akhir ini, maka perumusan masalah tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Tunas Toyota cabang serang?
2. Apa Hambatan yang dihadapi PT. Tunas Toyota dalam mengimplementasikan bauran promosi?

C. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang telah dilakukan dalam meningkatkan penjualan PT. Tunas Toyota Cabang Serang.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi PT. Tunas Toyota Cabang Serang dalam mengimplementasikan bauran promosi

D. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari pembahasan pada Tugas Akhir ini bersifat teoritis maupun praktis. Manfaat dari Tugas Akhir ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis atau Bagi Ilmu Pemasaran

Manfaat dari Tugas Akhir ini sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Para pembaca dapat mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi dengan baik. Manfaat lainnya juga, para pembaca dapat mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang digunakan oleh PT. Tunas Toyota Cabang Serang

2. Secara Praktis atau Bagi Perusahaan

Manfaat Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu PT. Tunas Toyota Cabang Serang untuk memaksimalkan Implementasi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan pada perusahaan. Selain itu sebagai sebuah referensi Implementasi Bauran Promosi dan menjadi pemenuhan syarat kelulusan bagi penulis.

Daftar Pustaka

- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peranan Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 58.
- Anis, H. B., Lapian, S. J., & Mekel, P. A. (2014). Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 2, 254-256.
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstore3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era COvid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10, 256-262.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Aanimoo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16, 21-27.
- Gunnawan, G. L. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5, 167.
doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonom*, 3, 83-91.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4, 115.
doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Kowiloy, F. F., Kango, U., Ardiansyah, Hafid, R., & Mahmud, M. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Amanda Jaya Gorontalo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 4828-4837.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99. doi:<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>

- Lontoh, M. L. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16, 515-525.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Medai Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4, 98-105.
- Sandy. (2023, Agustus 9). *Apa itu Promosi? Jenis, Tujuan, Fungsi, dan Manfaat*. Diambil kembali dari wikisukses.com:
<https://wikisukses.com/bisnis/promosi-adalah/>
- Simanjutak, S. C., Panjaitan, M., & Napitupulu, J. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom kota Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 85-91.
- Sousa, D. d., & Sulistiadi, W. (2024). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien: Literature Review. *The Indonesian Journal of Health Promotion*, 7, 322. doi:<https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4508>
- Sugiyonno. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2, 27. doi:<https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Taufik, E. R., & Satyanegara, D. (2023). *Pemasaran Teori & Praktek*. Tangerang: Media Edukasi Indonesia (Anggota IKAPI).
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Ekspetasi Pelanggan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1-11.