

Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi

*Nina Imani¹, Baby Poernomo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

The promotion strategy is one way to win a sustainable competitive advantage for company that produces goods or services. One of the companies engaged in services is Bintang Nusantara Cakra tutoring. The type of research used in this research is qualitative with a case study method. The data collection technique uses 6 indicators of Fandy Tjiptono's theory promotion mix in Dellamita, M.F (2014). The data collection technique used semi-structured interview methods and participant observation. The data collection is supported by documentation in the form of photographs with resource persons and internal company data. Test the validity of the data in this study using triangulation data collection techniques. The results showed that Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi needs corrective and improvement of promotion strategies on 6 promotion mix factors by implementing contemporary promotion strategy through the application of role models, determining appropriate target objects, and maximizing the use of social media by utilizing paid promotion or endorsement features to appropriate figures and the use of billboards and pennants around the building environment to help enlarge the scope of advertising and achieve an increase in the number of costumers.

Keywords: Promotion Mix ; Tutoring ; Promotion Strategy.

Cronicle of Article: Received (18,08,2023); Revised (22,08,2023); and Published (28,08, 2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Nina Imani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author* : ninaimani34@yahoo.com

How to cite this article : Imani, Nina., Poernomo, Baby (2023) 'Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra', *Adbispreneur*, 3 (4), pp. 389 - 397. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Promosi merupakan elemen penting dalam kegiatan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mudah mengetahui produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Persaingan bisnis dalam menciptakan inovasi baru memaksa para perusahaan untuk dapat terus bertahan di masa pemulihan pasca Covid-19 dengan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi promosi bermaksud untuk

membujuk, mendorong serta merangsang konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assauri, 2014 : 265).

Perusahaan harus bisa memiliki banyak persiapan dalam merancang strategi promosi agar strategi promosi itu dapat menarik konsumen, misalnya pada konsumen pengguna industri jasa. Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto 2016:1). Saluran komunikasi media tradisional seperti media elektronik, media cetak dan billboard saat ini tidak lagi cukup untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Hal ini dapat dirasakan dari banyaknya perusahaan yang setiap hari mengiklankan produknya, sedikitnya 7000 iklan dalam sehari yang ditayangkan di televisi. (Ramsiah Tasruddin 2015:108).

Industri jasa merupakan sektor ekonomi yang cukup besar dan tumbuh pesat. Salah satunya adalah jasa Pendidikan. Pendidikan dalam hal ini terbagi menjadi Pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pendidikan formal misalnya seperti sekolah baik dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi. Sedangkan Pendidikan non formal seperti kursus, pelatihan, majelis taklim dan satuan yang sejenis seperti yang tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 81 Tahun 2013 tentang Satuan Pendidikan Nonformal terdiri atas : Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), Kelompok Belajar (KB), Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), Majelis Taklim dan satuan PNF sejenis. Salah satu bimbingan belajar non formal yang memberikan pelatihan untuk kesiapan dalam menghadapi tes seleksi penerimaan Aparatur Sipil Negara (ASN) adalah Yayasan Bintang Nusantara Cakra. Bintang Nusantara Cakra adalah tempat pelatihan bagi putra putri terbaik bangsa yang bercita cita menjadi anggota TNI/POLRI maupun ikatan dinas lainnya yang berdiri sejak tahun 2008, sejak saat itu Bintang Nusantara Cakra terus mengembangkan dan membuktikan diri sebagai Bimbingan belajar terbaik dan terbesar di Indonesia. Yayasan ini terus melakukan inovasi berupa aplikasi berbasis online melalui pemanfaatan teknologi seperti penggunaan *handphone*, komputer maupun laptop sebagai media pembelajarannya.

Pada kondisi saat ini, Yayasan Bintang Nusantara mendapatkan berbagai tantangan diantaranya banyaknya pesaing usaha sejenis di Kota Bekasi dengan data pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Tabel Bimbingan Belajar Instansi Pemerintah di Kota Bekasi

NO	NAMA KOMPETITOR	ALAMAT
1	Yayasan Cerdas Bhakti Pertiwi	Jl. Veteran No.19A, RT.002/RW.002, Marga Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17141
2	Praja Edukasi Bekasi	Jl. Bulevar Selatan, Ruko Emeral UE07 Summarecon Bekasi, RT.004/RW.011, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143
3	Panara Course Bekasi	Jl. Boulevard No. 1 Rukan Sentra Office Jalan Pratama 3 No 05 RT 002/RW008, RT.002/RW.008, Mustikasari, Kec. Mustika Jaya, Kota Bks, Jawa Barat 17417
4	Basecamp Binjas Come True	Jl. Gurame 4 No.209, RT.007/RW.007, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17144
5	Merah Putih Academy Bekasi	Jl. A.Yani Blok A No.11, RT.001/RW.005, Kayuringin Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17144
6	Binjas Kodim Bekasi	Jl. Veteran No.60, Marga Jaya, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17141

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa Bintang Nusantara Cakra memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Bintang Nusantara Cakra harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing yang sejenis. Namun pada kenyataannya Bintang Nusantara Cakra dari tahun ketahun memiliki penjualan yang tidak stabil dan menurun setiap tahunnya. Dapat dilihat dari data penjualan tahun 2020 – 2022 berikut ini :

Tabel 1.2 Data Penjualan Bintang Nusantara Cakra Tahun 2020 – 2022

TAHUN	PENJUALAN
2020	Rp 928.000.000
2021	Rp 942.000.000
2022	Rp 855.000.000

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat dilihat tingkat penjualan Bintang Nusantara Cakra dari tahun ketahun mengalami penurunan yang signifikan. Fenomena yang terjadi di Bintang Nusantara Cakra selain menghadapi pesaing yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pemulihan ekonomi Pasca Pandemi Corona Virus yang mengakibatkan penjualan jasa bimbingan belajar menurun secara signifikan. Bintang Nusantara Cakra terus berupaya dalam bertahan dan meningkatkan strategi penjualannya. Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang digunakan dalam mempertahankan eksistensi bisnis dengan menggunakan teori bauran promosi menurut Fandy Tjiptono dalam Dellamita M.F (2014) dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi dilakukan pihak Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi sebagai upaya meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar.
2. Untuk mengetahui hambatan yang ditemui dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi.

LITERATUR REVIUW

Strategi Promosi

Menurut Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto (2016:1) menyatakan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Jasa

menurut Fandy Tjiptono (2016 : 13) mengungkapkan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dengan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatannya studi kasus. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara (Sugiyono, 2013). Teknik analisis datanya dengan cara *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* (Sugiyono, 2017). Keabsahan data dalam penelitian ini meliputi *creadibility*, *transferability*, *dependability*, *confirmability* (Sugiyono, 2017). Tempat dan waktu penelitian dilakukan pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi dengan periode waktu penelitian dimulai dari bulan maret sampai juni 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi sub bab sebelumnya peneliti menganalisis berdasarkan teknik analisis data kualitatif. Fokus penelitian yang telah diuraikan pada bab III akan dianalisis untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian bab I.

1. Strategi promosi dalam meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi.

Adanya pesaing bisnis membuat Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi perlu menghadapi pesaingnya melalui kesiapan strategi promosi yang tepat sehingga dapat unggul dari segi apapun. Hal ini berdampak terhadap volume penjualan. Ditengah kondisi saat ini perusahaan harus dapat bertahan dengan strategi yang tepat. Saat ini Yayasan Bintang Nusantara Cakra lebih menekankan strategi promosi dengan menarik konsumen selain secara langsung juga melalui alumni siswa atau keluarga. Produk yang dijual berupa jasa bimbingan belajar untuk persiapan tes calon Aparatur Sipil Negara (ASN). Harga yang ditawarkan kepada konsumen tergantung kebutuhan konsumen dan instansi yang akan mengujikan. Jadi, setiap instansi memiliki jenis tes yang berbeda-beda. Strategi yang ditetapkan ini menggunakan enam

alat dalam bauran promosi menurut Fandy Tjiptono dalam Dellamita (2014) antara lain adalah sebagai berikut :

- a. **Personal selling (Penjualan Pribadi)** : Kegiatan strategi penjualan pribadi yang dilakukan oleh Bintang Nusantara Cakra sudah tepat yaitu dengan cara memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen melalui penjelasan staf adminnya hal ini selaras dengan teori dari Fandy Tjiptono dalam dellamita M.F (2014).



Gambar 1 Penjualan pribadi oleh staf Bintang Nusantara Cakra
Sumber : Bintang Nusantara Cakra

- b. **Mass Selling (Penjualan Massal)** : Pada kegiatan penjualan ini, Bintang Nusantara Cakra menggunakan periklanan (*Advertising*) dan Publisitas sebagai media penjualan massalnya melalui pemanfaatan *paid promotion* oleh Instagram dengan membayar sejumlah biaya sesuai jumlah hari yang dipilih. Namun kegiatan penjualan ini belum maksimal hal ini dikarenakan masih ada beberapa media sosial seperti Tiktok, *WhatsApp* dan sebagainya yang belum digunakan pada promosi Bintang Nusantara Cakra serta pemasangan billboard dan baliho yang belum terpasang di jalan utama.
- c. **Sales promotion (Promosi Penjualan)** : Pada promosi penjualan Bintang Nusantara Cakra memberikan potongan harga kepada konsumennya dengan berbagai persyaratan, misalnya potongan dari keluarga anggota, potongan Rp 1.000.000 kepada 20 orang pendaftar pertama, potongan siswa berprestasi dan yatim piatu atau fakir miskin. Artinya Bintang Nusantara Cakra menerapkan bauran promosi menurut Fandy Tjiptono dalam Dellamita (2014) yaitu bentuk persuasi langsung untuk merangsang pembelian produk dengan segera.
- d. **Public Relation (Hubungan Masyarakat)** : Kegiatan promosi hubungan masyarakat yang digunakan oleh Bintang Nusantara Cakra sudah tepat karena selama ini Bintang Nusantara Cakra menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar kantor maupun para alumni. Adapun partisipasi yang dilakukan adalah dengan memberikan bantuan sumbangan, membayar keamanan maupun kebersihan di lingkungan kantor, mengajak para alumni untuk ikut membantu kegiatan try out atau

kumpul bersama pada acara tertentu hal ini berarti selaras dengan teori dari Fandy Tjiptono dalam Dellamita (2014).



Gambar 2 Partisipasi kepada lingkungan sekitar
Sumber : Bintang Nusantara Cakra

- e. **Direct Marketing (Komunikasi Langsung)** : Jenis promosi ini belum dilakukan oleh Bintang Nusantara Cakra, mereka hanya memanfaatkan staf admin untuk menjelaskan secara detail tentang program keunggulan dari Bintang Nusantara Cakra dan jadwal latihannya kepada konsumen yang datang, padahal promosi ini diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk berkomunikasi secara langsung tanpa adanya pihak ketiga. Menurut Fandy Tjiptono dalam Dellamita (2014) pemasaran langsung itu sifatnya interaktif untuk menimbulkan respon yang terukur melalui telepon ,pos, atau datang langsung ke tempat pemasar.
- f. **Word of Mouth (Mulut ke mulut)** : Strategi promosi dari mulut ke mulut ini sangat memberikan pengaruh positif kepada perusahaan, karena dengan strategi promosi ini memudahkan konsumen mengenal Bintang Nusantara Cakra melalui cerita dari alumni, keluarga, rekan kerja, maupun masyarakat sekitar tentang adanya bimbingan dan pelatihan untuk persiapan tes seleksi Aparatur Sipil Negara (ASN). Hal ini berarti Bintang Nusantara Cakra telah menerapkan bauran promosi menurut Fandy Tjiptono dalam Dellamita (2014) karena didalam proses promosi ini terdapat unsur yang mendukung jalannya proses promosi sehingga dapat memberikan efisiensi biaya promosi karna tidak perlu mengeluarkan biaya yang terlalu mahal.

2. Hambatan dalam menjalankan promosi Yayasan Bintang Nusantara Cakra dalam meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar.

Suatu perusahaan pasti mengalami kendala baik yang sifatnya kecil maupun besar. Hal ini dapat diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Berdasarkan analisis verbatim mengenai hambatan pada Bintang Nusantara Cakra dalam meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar penyebabnya adalah tidak semua sekolah dapat memberikan izin sosialiasi kepada Bintang Nusantara Cakra, masih ada calon siswa lulusan SMA yang belum mengetahui keberadaan bimbingan belajar yang terfokus pada kesiapan tes calon Aparatur Sipil Negara (ASN), sosialisasi hanya terfokus pada lulusan SMA padahal target

pasarnya cukup banyak dapat dilihat dari pembukaan intansi yang membutuhkan personil dengan lulusan sarjana, dan penggunaan media sosial yang belum sepenuhnya dimanfaatkan seperti twitter, tiktok, *whatsaap* dan telegram. Berdasarkan informasi dari informan pada pelaksanaannya terjadi beberapa hambatan, dimana hambatan itu membuat Bintang Nusantara Cakra menjadi kurang eksistensi sehingga jumlah peserta didiknya pun belum memenuhi target Yayasan.

3. Upaya yang dilakukan Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi dalam meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar

Adapun upaya yang dilakukan oleh Bintang Nusantara Cakra adalah dengan berkomunikasi baik kepada orang tua siswa, menerima masukan dan kritik dari orang tua siswa agar terus melakukan perbaikan, menyiapkan program unggulan sesuai kebutuhan siswa yang akan menjalani seleksi tes, dan menjalin relasi kepada sekolah untuk meningkatkan jumlah siswa. Hal ini dilakukan Bintang Nusantara Cakra untuk dapat menjangkau dan memudahkan calon konsumennya dalam mendapatkan informasi produk jasanya, selain itu Bintang Nusantara Cakra juga melakukan upaya dengan memaksimalkan promosi secara online melalui pemanfaatan media sosial agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilapangan Bintang Nusantara Cakra memang telah menggunakan enam bauran promosi menurut Fandy Tjiptono dalam Dellamita (2014). Namun seharusnya pada penjualan pribadi bisa dilakukan secara online dengan membuat company profile yang dimana dapat meningkatkan penjualan pribadi selain konsumen harus datang ke kantor Bintang Nusantara Cakra. Pada promosi iklan pun juga belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari banner yang diperlihatkan hanya ada didepan gedung Yayasan saja, padahal lokasi Yayasan ini terletak dijalan besar dan banyak dilalui banyak orang. Penggunaan baliho dan umbul umbul tidak ada, padahal jika disebar didepan pintu masuk jalan depan lokasi gedung dapat memperbesar cakupan periklanan. Jika semua upaya ini dilakukan oleh Bintang Nusantara Cakra maka akan berdampak terhadap peningkatan jumlah siswa dan eksistensi Bintang Nusantara Cakra ditengah banyaknya pesaing bisnis sejenis.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini ialah strategi yang tepat untuk meningkatkan penggunaan jasa bimbingan belajar pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra sudah berjalan dengan baik namun masih perlu diperbaiki dengan penerapan bauran promosi yang lain seperti mass selling dan direct marketing yang belum tepat. Selanjutnya terdapat beberapa hambatan yang terjadi pada Bintang Nusantara Cakra yaitu tidak semua sekolah memberikan izin sosialisasi tentang adanya bimbingan belajar yang terfokus untuk seleksi penerimaan ASN, pemanfaatan media sosial yang belum sepenuhnya digunakan dan penentuan target yang belum tepat. Sehingga upaya yang dilakukan oleh Bintang Nusantara Cakra adalah dengan menerapkan enam bauran promosi menurut Fandy Tjiptono dalam Dellamita M.F (2014) kedalam strategi penjualannya untuk mencapai target penjualan jasanya. Sebagai saran dari peneliti ialah melakukan promosi dengan membangun kerjasama ke sekolah ataupun perguruan tinggi, mempekerjakan sumber daya manusia dengan kriteria yang dibutuhkan perusahaan dalam posisi staf marketing, memberikan pelatihan kepada karyawan agar menambah ilmu pengetahuannya untuk menambah kepercayaan diri dalam bekerja

sehingga membantu mencapai tujuan perusahaan, menerapkan strategi promosi kekinian seperti penerapan role model, target objek yang sesuai, serta memaksimalkan penggunaan sosial media yang belum digunakan seperti Tiktok, Telegram, dan Twitter dengan memanfaatkan fitur paid promotion atau endorse kepada tokoh yang sesuai, penggunaan baliho dan umbul umbul di sekitar lingkungan gedung untuk membantu perbesar cakupan periklanan, dan lebih banyak lagi menampilkan gambar mengenai informasi produk jasanya ke sosial media, karena dengan hal ini membuat calon konsumen mengetahui kelebihan program pada Bintang Nusantara Cakra Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketigabelas. Jakarta:Rajagrafindo Perkasa
- Badan Kepegawaian Negara. 2018. *Buku Pedoman Pelaksanaan Seleksi Calon Pegawai Negeri Sipil Tahun 2018 dengan Sistem CAT BKN*. Jakarta:BKN.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Fitriah, Maria.2018.*Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta:Deepublish
- Hurriyati, Ratih. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Keempat. Bandung:Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas, Jilid satu dan dua. Jakarta:PT. Indeks.
- . 2016b. *Marketing Management*. Edisi ke Lima Belas. USA:Pearson.
- Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi:CV. Al Fath Zumar
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta:Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017a. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Manajemen Pemasaran. Bandung:Alfabeta.
- .2017b. *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta:Andi Offset
- Tjiptono, Fandy.2016. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta:Andi.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Wahyuningsih, Sri. *Metode Penelitian Studi Kasus*. Madura:UTM Press

Jurnal

- Amofah, Ofosu et al. 2016. *The Influence of service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana*. (European Journal of Business and Management, Volume 8. Nomor 11). Kumasi:Internasional Knowledge sharing Platform (IISTE)
- Dellamita M.F, et al.2014.*Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang)*. (Jurnal Administrasi Bisnis Volume 9 Nomor 2). Malang.

- Hedyanata, Marceline Livia and Wirawan E.D.Radianto. 2016. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. (Jurnal Manajemen dan start up bisnis Volume 1 No 1). Surabaya
- Lestari, Putri dan Muchammad Saifuddin, 2020. *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*. Jurnal MANOVA, Volume 03 No 02
- Palealu, Vionita Rosaliana et al. 2016. *Analisis Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Car Care Center (C3) Car Wash Manado*. (EMBA, Volume 4. Nomor 2 Hal. 144-153). Manado
- Pondaag, Trivena Octaviana dan Agus Supandi Soegoto. 2016. *Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado*. (EMBA, Volume 4. Nomor 2 Hal. 133-143). Manado
- Rizky M.F dan Hanifa Yasin. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. (Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 14. Nomor 2). Medan
- Tasruddin, Ramsiah. 2015. *Srategi Promosi Periklanan yang Efektif*. (Jurnal Al-Khitabah, Volume 2. Nomor 1). Makassar
- Suranta, Gamaliel Fernandez dan Ade Titi Nifita. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing*. (Digest Marketing, Volume 1.Nomor 1). Jambi

Publikasi dalam konfrensi atau seminar

- Andreas. 2021. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*. (Nomor 6)