

ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO MR.DIY KOTA PAREPARE

Analysis of Promotion Strategies for Increasing Sales Volume at MR.DIY Store in Parepare City

Firmansyah¹, Nur Afifa²

Email: firmansyahfeb@gmail.com¹, nurafifahhh227@gmail.com²

¹²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani No.Km. 6, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91112

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut serta untuk mengetahui alternatif strategi promosi apa yang tepat digunakan oleh Toko MR.DIY Kota Parepare. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Data yang digunakan primer dan sekunder, yang mana data primer adalah informasi yang diperoleh dari pihak toko sedangkan data sekunder berasal dari pengamatan di lapangan dan studi pustaka dengan mempelajari tulisan baik berupa artikel ataupun skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam mendeskripsikan hasil, peneliti menggunakan matriks SWOT dengan analisa faktor internal dan eksternal dari strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi promosi yang dilakukan oleh toko. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan : 1) perlunya membangun hubungan masyarakat dan brand image sehingga terjadi repeat order, 2) mengikuti perkembangan teknologi untuk memudahkan periklanan, 3) Tetap mempertahankan kualitas produk sehingga memiliki value tersendiri.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Volume Penjualan, Analisis SWOT

Abstract

The aim of this study is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the promotion strategies implemented by the company, as well as to determine the appropriate alternative promotion strategy for MR.DIY Store in Parepare City. The method used is qualitative research. Both primary and secondary data are utilized, where primary data is obtained directly from the store, while secondary data is derived from field observations and literature review, including articles and theses related to this research. In describing the results, researchers use the SWOT matrix to analyze the internal and external factors of the promotion strategies implemented, providing an overview of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the store's promotion strategies. Based on the SWOT analysis results, it can be formulated that: 1) there is a need to build public relations and brand image to encourage repeat orders, 2) to keep up with technological advancements for easier advertising, 3) to maintain product quality to maintain its unique value.

Keywords: Promotion Strategy, Sales Volume, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat dibandingkan dengan pada masa-masa sebelumnya hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan antara para pelaku usaha dalam mendapatkan nilai dimata konsumen. Mereka berlomba untuk memberikan kualitas yang baik, harga yang lebih murah Strategi promosi merupakan salah satu awal dalam mengenalkan kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi promosi akan berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan mempertahankan usaha yang dimilikinya agar dapat terus berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran dapat ditinjau sebagai sesuatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen dari sebuah perusahaan jasa atau barang (Cintha, 2023).

Kebijakan keputusan dalam pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*. Variabel-variabel *marketing mix* tersebut adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu *marketing mix* sangat penting dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang praktis. Salah satu variabel *marketing mix* adalah promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Untuk mendapatkan penjualan yang menguntungkan, promosi dan kegiatan pemasaran harus direncanakan dengan baik maka perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan strategi *promotional mix* yang dilakukan dengan melakukan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Dengan adanya promosi diharapkan dapat memberikan informasi selengkapya kepada calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang/jasa yang ditawarkan dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang ada, harga yang berlaku dan lokasi tempat untuk mendapatkan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dimana data dan informasi diperoleh dari proses observasi, wawancara dan hasil dokumentasi. Setelah data diperoleh tahap selanjutnya peneliti mendeskripsikan secara utuh dan mendalami data yang diperoleh berupa fakta atau keterangan-keterangan dan kelemahan atau kekurangan dari objek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu Tokoh Di Kota Parepare. Waktu yang digunakan peneliti untuk meneliti mulai dari tanggal 20 Januari 2023 sampai tanggal 20 Februari 2023 yakni sekitar 1 bulan. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Penetapan informan dalam penelitian ini berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang diinginkan peneliti sesuai dengan permasalahan penelitian. Informan dari penelitian ini adalah Supervisor toko MR.DIY kota Parepare.

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, pertama observasi Pengamatan metodelis dan pencatatan peristiwa yang diselidiki dikenal sebagai observasi. Observasi ini melakukan observasi dengan cara mendokumentasikan data atau informasi yang ditampilkan dan diperlukan dalam kaitannya dengan kesulitan penelitian. Kedua wawancara Wawancara adalah dialog dua pihak dengan tujuan dan maksud tertentu, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai merespons. Pengumpul data sebagai pencari informasi mengajukan serangkaian pertanyaan lisan, yang kemudian dijawab secara lisan. Ketiga Dokumentasi Data dari sumber nonmanusia

(nonhuman) diperoleh melalui dokumentasi. Dokumen bertindak sebagai sumber data dalam hal ini karena dapat digunakan untuk membuktikan, menganalisis, dan meramalkan suatu kejadian. Karya seni tertulis, lukis, atau monumental semuanya dapat digunakan untuk mendokumentasikan kejadian masa lalu.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan ada 4 yaitu analisis data proses evaluasi, pembersihan, dan pemodelan data untuk mengekstrak informasi yang relevan, mengembangkan kesimpulan, dan mendukungnya dengan bukti yang dikenal sebagai analisis data. Reduksi Data Proses mengkategorikan, mensintesis, dan mereduksi data yang baru diperoleh dari catatan lapangan dikenal dengan istilah reduksi. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyediakan data yang lebih mudah untuk diolah. Penyajian Data Kumpulan data diberikan dalam bentuk teks naratif yang berguna untuk membantu proses analisis data dan pengambilan kesimpulan. Peneliti harus memahami apa yang akan dilakukan selanjutnya setelah melihat apa yang telah diberikan. Menarik Kesimpulan Kegiatan ini diawali dengan peneliti mengumpulkan data guna mencari pola atau gejala pada objek penelitian; pada titik ini, peneliti harus mengembangkan kesimpulan tentang item penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dilokasi penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pihak perusahaan, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan oleh Toko MR.DIY kota Parepare adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor-faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan di toko MR.DIY dalam memasarkan produknya.

a. Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan merupakan bagian dari strategi internal, dalam analisis SWOT merujuk pada atribut atau sumber daya positif yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Dalam konteks analisis SWOT, kekuatan dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau keunggulan yang membedakan organisasi dari pesaingnya dan memberikan keuntungan strategis. Beberapa hal yang menjadi kekuatan di toko MR.DIY adalah memiliki merek yang kuat juga dikenal di pasar; sumber daya manusia yang terampil; produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi; kultur perusahaan yang inovatif dan memiliki jaringan distribusi yang luas dan efisien.

Dalam analisis SWOT, mengidentifikasi kekuatan internal yang dimiliki oleh organisasi sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya, organisasi dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saingnya terhadap pesaingnya.

- 1) Iklan (*advertising*), dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat toko MR.DIY Kota Parepare melakukan beberapa bentuk iklan.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dalam memasarkan produk sales promotion bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membujuk mereka untuk membeli produk layanan, serta meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu singkat. Namun, sales promotion yang berlebihan dapat juga berdampak negatif bagi merek, terutama jika pelanggan menjadi tergantung dan hanya membeli saat ada penawaran khusus. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan dengan hati-hati mengenai jenis dan frekuensi promosi yang ditawarkan.
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*), adalah upaya penjualan yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Di toko retail seperti MR.DIY, *personal selling* biasanya dilakukan oleh karyawan toko yang

membantu calon pembeli dalam memilih produk, membantu calon pembeli dalam memilih produk, memberikan informasi tentang produk, dan menawarkan bantuan dalam menyelesaikan transaksi pembelian.

- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), melibatkan pengolahan informasi dan komunikasi, baik secara internal maupun eksternal untuk memperkuat citra perusahaan, membangun kepercayaan dan dukungan dari pemangku kepentingan, serta membantu mencapai tujuan bisnis perusahaan. PR dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan acara atau kegiatan, memberikan informasi kepada media, memberikan sumbangan atau donasi, serta membangun hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan.
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), dalam melakukan penjualan langsung proses penjualan secara langsung antara penjual dan pembeli di toko fisik atau online store. Dalam penjualan langsung ini, penjual dapat memberikan informasi secara langsung tentang produk atau layanan yang ditawarkan, membantu pelanggan memilih produk yang tepat, serta memberikan penawaran khusus atau diskon untuk memikat pelanggan. Toko Mr.DIY sebagai salah satu toko ritel terbesar di Indonesia, menggunakan berbagai strategi penjualan salah satunya *direct marketing* untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan adalah bagian dari faktor strategi internal. Faktor-faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi hambatan dalam upaya strategi promosi di toko MR.DIY. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan oleh toko MR.DIY kota Parepare, yaitu sebagai berikut :

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- 5) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

2. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi promosi yang dilakukan di toko MR.DIY kota Parepare, maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi promosi yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

a. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang adalah bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi.

Faktor peluang tersebut terdiri dari :

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memberikan dampak negatif pada bisnis atau suatu organisasi, sehingga memungkinkan suatu organisasi terhambat dalam pencapaian tujuan serta memperburuk kondisi bisnisnya. Ancaman dapat berasal dari lingkungan politik, ekonomi, sosial, teknologi atau lingkungan hukum yang tidak dapat dikendalikan oleh pebisnis. Dalam analisis SWOT, ancaman adalah bagian dari faktor-faktor eksternal yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan strategi bisnis. Ancaman harus diidentifikasi dan dievaluasi sehingga bisnis dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengurangi dampak negatif yang akan ditimbulkan.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah rincian dari Business Model Canvas Toko MR.DIY Kota Parepare

BUSINESS MODEL CANVAS

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
- Pemasok produk - Pihak logistic - Mitra periklanan - Mitra teknologi - Pemilik Properti - Mitra Keuangan	- Promosi - Menjaga kualitas produk - Pembuatan web resmi	- Memiliki produk lebih dari 1000 jenis - Lokasi strategis - Always low price - Pelayanan pelanggan yang unggul - Bundling produk - Fasilitas nyaman	- Promo item - Outlet tersedia di setiap kota - Pembagian balon berlogo MR.DIY	Ibu rumah tangga terutama yang tinggal di area perumahan
		KEY RESOURCES	CHANNELS	
		- SDM/Tenaga kerja yang memadai - Brand yang cukup dikenal di masyarakat	- Instagram - Facebook - Tiktok - Website resmi	
COST STRUCTURE		REVENUE STREAMS		
- Biaya pembelian produk - Biaya operasional toko - Biaya pemasaran - Biaya karyawan toko		- Penjualan produk di toko fisik - Penjualan produk di platform e-commerce di web resmi toko MR.DIY		

TEMPLATE PRODUCED BY JONATHAN SANDLING (ADAPTED FROM ORIGINAL SOURCE: OSTERWALDER, 2008)

JONATHANSANDLING.COM

Berdasarkan strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang dijelaskan diatas, strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko MR.DIY adalah hubungan masyarakat (*Public Relation*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Public Relation (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan public perusahaan dan masyarakat dengan sejumlah cara sehingga mampu memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra merek yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor atau cerita yang kurang menguntungkan untuk perusahaan.

Dengan membangun hubungan yang bersifat interaktif dapat dengan lebih mudah meyakinkan masyarakat tentang produk-produk di MR.DIY. Public relation merupakan faktor

yang sangat penting dalam pencapaian tujuan, karena bertujuan untuk membangun citra yang baik atau goodwill bagi perusahaan di dalam masyarakat sehingga memiliki rasa percaya dan loyalitas terhadap brand. Dan juga untuk membangun brand image atau persepsi masyarakat terhadap brand ini lebih tinggi terhadap brand kompetitor lainnya. Maka dari itu, melakukan promosi strategi Public Relation haruslah ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti pelayanan yang cepat dan tanggap, misalnya tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen dan mampu memberikan solusi mengenai keluhan konsumen.

Dengan pelayanan yang baik seperti yang disebutkan sebelumnya akan membuat konsumen merasa senang dan akan membuat konsumen loyal untuk mempromosikan produk atau brand kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan terjadinya pembelian kembali atau repeat order (penjualan jangka panjang) dengan bertambahnya konsumen dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik. Berdasarkan definisi tersebut strategi public relation memiliki peran penting untuk meningkatkan volume penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

Strategi yang diterapkan oleh Toko MR.DIY kota Parepare saat ini dalam aspek Business Model Canvas yaitu menjual produk dengan berbagai varian yang target utamanya adalah ibu rumah tangga terutama yang tinggal daerah perumahan.

Saran

Dengan mengacu pada simpulan yang dikemukakan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada toko MR.DIY kota Parepare adalah sebagai berikut :

Toko MR.DIY kota Parepare dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan penjualannya dari beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT yaitu Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan juga Strategi WT.

Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnis serta posisinya, toko MR.DIY harus mampu untuk meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- AMIR, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG DI KABUPATEN PINRANG SULAWESI SELATAN. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Aryanto, A. (2019, Juni 25). Strategi MR DIY Menangkan Persaingan Ritel di Indonesia. Retrieved from WartaEkonomi.co.id: <https://wartaekonomi.co.id/read233610/strategi-mr-diy-menangkan-persaingan-ritel-di-indonesia>

- Barbosa, J. (n.d.). Manajemen Promosi. Retrieved from id.scribd.com: <https://id.scribd.com/document/518123219/MANAJEMEN-PROMOSI>
- Barrow, A. (2022, February 3). *Mr.DIY: How Two Brothers Turned One Store Into A \$5B Empire*. Retrieved from MACRO OPS: https://macro--ops-com.translate.goog/mr-diy-how-two-brothers-turned-one-store-into-a-5b-empire/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_ptp=tc
- Cinthya. (2023, Februari 22). Strategi Pemasaran 4P: Pengertian, Penerapan dan Contohnya. Retrieved from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-4p/>
- Contoh Bisnis Model Canvas (BMC) Makanan & Coffe Shop*. (2023, Maret 6). Retrieved from Publikasi Media: <https://www.publikasimedia.com/contoh-bisnis-model-canvas>
- Djairan. (2021, April 23). Wow, Pendiri MR DIY Masuk Jajaran Orang Terkaya Malaysia, Hartanya Rp27 Triliun. Retrieved from iNewsPurwokerto.id: <https://purwekerto.inews.id/read/117/wow-pendiri-mr-diy-masuk-jajaran-orang-terkaya-malaysia-hartanya-rp27-triliun>
- Drs Morissan SH, M. (2009, Agustus 18). Bauran Promosi dan Manajemen Promosi. Retrieved from teorikuliah.blogspot.com: <http://teorikuliah.blogspot.com/2009/08/bauran-promosi-dan-manajemen-promosi.html?m=1>
- Fauziyah, R. N. (n.d.). *Business Model Canvas: Contoh, Pengertian, Eleman, Tips*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/best-seller/business-model-canvas/>
- Indrasari, R. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis.
- Idrus, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INDOMIE GORENG (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare). *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 120-126.
- Kamili, A., Yulianti, F., & Syahrani, S. (2019). ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. UNITED MOBIL INTERNATIONAL DI BANJARMASIN (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan).
- Kanita, M. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).

- MIRA HANDAYANI, M. I. R. A. (2019). STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO CAHAYA TERANG KOTA PALOPO (Doctoral dissertation, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo)).
- Neliana. (2017). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mini Market El-John 2 Kapuas Raya Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu)
- Sampara, N. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 2(3), 129-135.
- Oktriwina, A. S. (2023, Maret 16). Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/#.Y8TQH-z7NPx>
- Pengertian Bauran Promosi dan Jenis-Jenisnya. (2019, Mei). Retrieved from www.sebuahutas.com: <https://www.sebuahutas.com/2019/05/pengertian-bauran-promosi-dan-jenis.html?1>
- Penjualan Langsung (Direct Selling), Tugas, dan Contohnya. (n.d.). Retrieved from Jurnal Entrepreneur: <https://www.jurnalid.id/blog/pengertian-penjualan-langsung-direct-selling-contohnya-sbc/>
- Pengertian Promosi Pengertian Manajemen Promosi. (n.d.). Retrieved from text-id.123dok.com: <https://text-id.123dok.com/document/9yn63m1pq-pengertian-promosi-pengertian-manajemen-promosi.html>
- Pengertian Promosi, Tujuan, Jenis, dan Contohnya dengan Jelas. (n.d.). Retrieved from cashbac.com: <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>
- Ultimawati, P. (2020). Penerapan Strategi Promosi Pada Marketplace Indonesia. *Sell Journal*, 5(1), 55.
- Wahyuni, W. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- YULIANTI, Y. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).