

STRATEGI BAURAN PROMOSI KOPI PADA INARA COFFEE DI KOTA PADANG

Usmiar¹, Leli Suwita², Yofiana Ulia³

lelisuwita@gmail.com, usmiarusman@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Abstract : *The objectives to be achieved in the discussion of this problem are to find out the application of the promotional mix that Inara Coffee does to its products and to determine the level of efficiency in the application of the promotional mix.*

The object of observation was carried out at Inara Coffee. The method of discussion used in analyzing the data is a qualitative descriptive method. The reason for using the qualitative descriptive method is because the problem is not clear, holistic, complex, dynamic and full of meaning so that it is impossible for data on social situations to be captured by quantitative research methods with instruments such as tests, questionnaires, interview guidelines.

The promotional mix strategies applied to Inara Coffee are personal selling, advertising, publicity, sales promotion, public relations, and direct marketing.

From the results of the study, it can be concluded that the application of an effective promotional mix strategy at Inara Coffee is an advertising strategy.

Keywords: *public relations, advertising strategy, advertising strategy, personal selling, advertising, publicity, sales promotion, public relations, and direct marketing.*

Abstrak : Tujuan yang hendak dicapai dalam pembahasan masalah ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran promosi yang dilakukan Inara Coffee pada produknya dan untuk mengetahui tingkat efisiensi penerapan bauran promosi tersebut.

Objek pengamatan dilakukan di Inara Coffee. Metode pembahasan yang dilakukan dalam menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif. Alasan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena permasalahan belum jelas, holistik, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijangkau dengan metode penelitian kuantitatif dengan instrument seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara.

Strategi bauran promosi yang diterapkan pada Inara Coffee yaitu *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*.

Dari hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi bauran promosi yang efektif pada Inara Coffee adalah strategi periklanan.

Kata kunci: *public relations*, strategi periklanan, strategi periklanan, *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*.

A. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, perkembangan dunia bisnis tumbuh dengan sangat cepat, persaingan bisnis semakin kompetitif seiring dengan berkembangnya zaman. Dengan tingginya tingkat persaingan di lingkungan para pelaku usaha, hal ini tentunya sangat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih kebutuhan barang dan jasa yang mereka ingin konsumsi, didukung juga dengan kemajuan ekonomi setiap konsumen masing-masing dan juga kemajuan budaya saat ini, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas terbaik.

Kafe merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak kalangan, seperti mahasiswa, eksekutif, selebriti, dan khalayak umum. Pada umumnya mereka datang berkunjung karena ingin menghabiskan waktu untuk bercerita atau hanya untuk melepas penat setelah seharian beraktifitas, kenyamanan lebih sempurna jika ditambah dengan minuman ataupun makanan yang menggoda selera dari setiap kafe yang dikunjungi.

Perkembangan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis kafe, membuat persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan berbagai strategi agar bisnis mereka dapat terus eksis. Desain kafe merupakan salah satu cara untuk menimbulkan suasana yang dapat membuat pengunjung tertarik pada kafe tersebut, ada pula beberapa kafe yang menyuguhkan acara pertunjukan music secara langsung sebagai salah satu daya tariknya.

Selain dengan desain dan juga suguhan *live performance*, setiap pengusaha kafe pasti mempunyai strategi promosi masing-masing. Strategi promosi tersebut terdiri dari: *advertising, sales promotion, personal selling, public relation*, dan *direct marketing*. Strategi tersebut disesuaikan dengan karakter konsumen.

Inara Coffee adalah sebuah kafe yang belum lama berdiri di Kota Padang. Kafe Inara Coffee sudah berdiri selama 4 bulan. Produk yang ditawarkan di Inara Coffee terdiri dari coffee, makanan dan snacks. Pada penelitian ini lebih difokuskan pada produk kopi. Inara Coffee menggunakan kopi robusta dan arabika. Produk kopi yang paling banyak diminati di Inara Coffee adalah kopi susu. Selain rasanya yang nikmat, penyajiannya juga unik bisa disesuaikan dengan selera konsumen.

Pada saat ini Inara Coffee berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) yaitu *slow growth*, yang ditandai dengan penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbaharui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan pnyalur karena persaingan harga akan menyebabkan penurunan harga.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Promosi Kopi Pada Inara Coffee di Kota Padang”.

Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (Tjiptono 2008). Penelitian ini akan difokuskan pada “Strategi Bauran Promosi Kopi Pada Inara Coffee Di Kota Padang”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimana strategi Bauran promosi yang efektif dilakukan Inara Coffee di Kota Padang?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan strategi Bauran promosi kopi yang efektif pada Inara Coffee di kota Padang.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008) promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Morissan dalam Resty Avita Haryanto (2013), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen tentang produk perusahaan baik mengenai keunggulan atau merk produk yang ditawarkan agar konsumen mau membeli produk perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008) tujuan strategi promosi sebagai berikut:

- (1) menginformasikan (*informing*)
 - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. meluruskan kesan yang keliru
 - g. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. membangun citra perusahaan
- (2) membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. membentuk pilihan merek
 - b. mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- (3) mengingatkan (*reminding*)
 - a. mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Swasta dan Irawan dalam Wahyuni H (2019), pelaksanaan rencana promosi melibatkan beberapa tahap, yaitu:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
Segmen pasar yang dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah, menurut faktor demografis atau psikografis.
3. Menyusun anggaran
Setelah manajer menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosi.
4. Memilih berita
Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju.
5. Menentukan promotion mix
6. Memilih media mix
Dalam hal ini kita harus mengetahui bahwa jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.
7. Mengukur efektivitas
Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas, akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.
8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi
Perubahan dapat terjadi pada *promotion mix*, media *mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

2.2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

a. Pengertian Bauran Promosi

Promotion Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan dalam Wahyuni : 2019).

Menurut Stanton dalam Improatul Khasanah (2011), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tjiptono (2008), bauran promosi terdiri dari:

1. Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Menurut Sofjan Assauri (2014), advertensi/periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

3. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas mempunyai kredibilitas yang baik karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

5. Public relation

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan public relations adalah memperoleh dukungan public.

6. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disebarkan lokasi. Dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos atau datang langsung ketempat pemasar.

Melalui direct marketing, konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu, bagi penjual manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat

menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

b. faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Sofjan Assauri (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

Faktor-faktor tersebut adalah:

- (1) besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- (2) luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- (3) jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- (4) tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Alasan menggunakan metode deskriptif kualitatif karena permasalahan belum jelas, holistic, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijangkau dengan metode penelitian kuantitatif dengan instrument seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara (sugiyono 2019).

3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pemilik Inara Coffee yang beralamat di Jln.Simpang Pasir Putih, Kel.Pasie Nan Tigo, Koto Tengah, Padang. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021.

3.2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri atau anggota tim peneliti (sugiyono:2019). Alat-alat wawancara yang digunakan terdiri :

- a. Buku catatan: berfungsi untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data
- b. Handphone: berfungsi untuk memotret kalau peneliti sedang melakukan pembicaraan dengan informan serta sebagai alat perekam pembicaraan.

Langkah wawancara untuk mengumpulkan data:

- a. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan.
- b. Mengawali atau membuka alur wawancara.
- c. Melangsungkan alur wawancara.
- d. Mengonfirmasikan ikhtisar wawancara dan mengakhirinya.
- e. Menulis hasil wawancara ke dalam catatan wawancara.
- f. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

3.3. Sampel Sumber Data

dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data dipilih secara purposive dan bersifat *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang awalnya berjumlah sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan.(sugiyono 2019).

hal tersebut sesuai dengan keadaan Inara Coffee yang pada awal berdiri pengunjung nya hanya sedikit, lama kelamaan menjadi banyak dan berkembang mulai dari kalangan anak muda sampai tua. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik kafe Inara Coffee sendiri.

D. PEMBAHASAN

Strategi Bauran Promosi

a. Periklanan

Dalam periklanan dibutuhkan media iklan dan modal untuk mempermudah promosi. Media yang digunakan oleh Kafe Inara Coffee dalam mempromosikan produknya adalah sosial media seperti instagam, facebook, whatsapp dan twiter. Promosi periklana secara online ini tentu saja membutuhkan jaringan internet. Di Kafe Inara Coffee tersedia wifi yang perbulannya dibayar sebesar 340.000. untuk biaya pengembangan seperti desain dan fasilitas kafe mencapai 500-2jt /bulannya.

dalam hal ini skala yang dipakai untuk periklanan adalah skala nominal. Skala nominal digunakan untuk mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan oleh Kafe Inara Coffee dalam menggunakan media periklanan.

b. *Personal selling*/ penjualan perseorangan

Di Kafe Inara Coffee belum dilakukan *personal selling*, alasannya karena Kafe belum lama berdiri jadi pemilik merasa untuk saat ini strategi promosi *personal selling* belum bisa dilakukan.

c. *Sales promotion*/ promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kafe Inara Coffee berupa event dan pemberian diskon pada pelanggan. Event yang diadakan di Kafe Inara Coffee mendapat sponsor oleh PT. Tjarum dengan syarat Kafe Inara coffee harus bisa mengadakan event 2 kali dalam sebulan. Pemberian diskon biasanya dilakukan ketika hari-hari tertentu seperti 17 agustus, tahun baru dan bulan ramadhan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, karena disini skala interval digunakan untuk mengukur waktu mengadakan diskon dan jarak dalam mengadakan event.

d. *Public relation*/ hubungan masyarakat

Dalam *public relation*, yang diukur adalah bagaimana cara Kafe Inara coffee menyampaikan kinerja produk atau menjelaskan keunggulan produk sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya. Selain itu bagaimana respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kafe Inara Coffee sudah menjalin hubungan baik dengan beberapa organisasi seperti PT. Tjarum, klub vespa kota padang dan beberapa band akustik di kota Padang.

Dalam hal ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Karena skala likert digunakan untuk mengetahui kemampuan Kafe Inara Coffee menyampaikan keunggulan serta kinerja produk dan bagaimana respon masyarakat terhadap penyampaian tersebut.

e. Publisitas

Kafe inara Coffee belum melakukan publisitas dikarenakan kekurangan tenaga kerja.

f. *Direct marketing*

Dalam hal ini Inara coffee memanfaatkan teknologi dengan cara gofood untuk memudahkan pelanggan memesan makanan atau minuman jika pelanggan tersebut tidak bisa datang langsung ke tempat penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan pada Kafe Inara Coffee dengan menggunakan matrik SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka dengan ini peneliti dapat merumuskan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produk Kafe Inara Coffee untuk meningkatkan penjualannya dilihat dari strategi SO (*strengths opportunities*) yaitu periklanan (*advertising*).

E. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran promosi yang efektif dalam pada Kafe Inara Coffee adalah strategi promosi periklanan. Dengan adanya periklanan yang baik efisien, dapat mempertahankan pelanggan setia serta menarik pelanggan baru untuk mengkonsumsi produk yang disediakan Kafe Inara Coffee. Tidak hanya itu, iklan juga berfungsi sebagai alat untuk memberi informasi dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran serta periklanan dapat membantu ekspansi atau perluasan pasar sehingga Kafe Inara Coffee dapat dikenal masyarakat luas dan juga berkembang.

5.2. Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah: Kafe Inara Coffee dapat memilih strategi promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan penjualannya serta Agar dapat bertahan dan meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, Kafe Inara Coffee harus meningkatkan strategi promosi yang telah dilakukan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andika Yudi (2013). “**Analisis Strategi Promosi Kopi Luwak Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”. E Jurnal Manajemen vol 2, no 8, 2302-8912
- Assauri Sofjan (2014). “**Manajemen Pemasaran**”. Edisi Pertama. Jakarta:Rajawali Pers.
- Assauri Sofjan (2017). “**Strategic Manajemen: Sustainable Competitive Advantages**”. Edisi kedua. Depok: Rajawali Pers.
- H, Wahyuni (2019). “**Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.Hadji Kalla Cabang Gowa**”.Jurnal manajemen dan start-up bisnis.Vol 1, no 1, 2019.
- Haryanto, Resty Avita (2013).“**Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado**”. Jurnal EMBA vol.1, no.4, Desember 2013, hal 1465-1473.
- Hedynata, Marceline Livia (2016). “**Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack**”.Jurnal manajemen dan start-up bisnis vol 1, no 1, April 2016.
- Khasanah, Improatul (2011). “**Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise**”. Aset, September 2011 hal 155-163, issn 1693-928X vol.13, no. 1.
- Kotler, Amstrong (2012). “**Prinsip-Prinsip Pemasaran**”.Edisi ketiga .jilid 2. Jakarta:erlangga.
- Kurniawan, Agus (2013). “**Bauran Promosi Produk Food and Beverage Pada Delico Café Jababeka**”. Jurnal administrasi I kantor p-issn: 2337-6694 e-issn: 2527-9769 hal 83-92 2013.
- Lauw, Silvia (2014). “**Perancangan Promosi Ben’z Resto & Café di Makassar**”. Jurnal DKV Adiwarna vol 1, no 4,
- Pratama, Willy (2013). “**Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai**”.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol.2, no.1, (2013) 1-15.
- Rachmawati, Rina (2011). “**Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)**”. Jurnal Kompetensi Teknik vol. 2, no. 2, Mei 2011.
- Soegoto, Agus Supandi (2016). “**Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Astragraphia Tbk Cabang Manado**”.Jurnal EMBA vol 4, no 2, juni 2016. Hal 133-143.
- Sugiyono (2019).“**Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**”. Edisi Pertama. Bandung:ALFABETA.
- Tjiptono, fandy (2008).“**Strategi Pemasaran**”. Edisi Ketiga. Yogyakarta:ANDI.
- Yansen, Leon (2016). “**Perancangan Promosi Café Sarang Gagak Untuk Meningkatkan Penjualan**”. Jurnal Desain Komunikasi Visual vol 5, no 1