

Implementasi Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Es Kelapa Muda di Desa Kandangan Barat

Angga Saputra^{1*}

¹STEBI Kyai Haji Ahmad Syairazi, Hulu Sungai Selatan, Indonesia

Email: angga.saputra@gmail.com¹

*Corresponding Author

Received: 01, 2024. **Revised:** 03, 2024. **Accepted:** 04, 2024. **Published:** 04, 2024

This study aims to analyze the implementation of promotional strategies to increase sales volume in the young coconut juice business in Kandangan Barat Village. The research method used is a qualitative approach with a case study type. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results indicate that the promotional strategies implemented by the young coconut juice business in Kandangan Barat Village include advertising, sales promotions, and digital marketing. These strategies have proven effective in increasing sales volume. However, there are still some challenges that need to be optimized, such as the limited use of promotional media and a lack of understanding of digital marketing. The implication of this research is the importance for young coconut juice business owners to continuously develop and optimize promotional strategies that meet consumer needs and preferences.

Keywords: Promotional strategies, sales volume, young coconut juice business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan usaha. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang perlu dioptimalkan, seperti penggunaan media promosi yang terbatas dan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha es kelapa muda untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kata kunci: Strategi promosi, volume penjualan, usaha es kelapa muda

PENDAHULUAN

Beberapa Kajian Teori

Strategi promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran atau marketing mix, yang memainkan peran penting dalam menentukan volume penjualan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Promosi mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong pembelian produk atau jasa. Berbagai metode promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran digital, memiliki kekuatan dan kelemahan

masing-masing, yang perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi promosi yang efektif (Clow & Baack, 2018). Setiap metode promosi memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi cara konsumen menerima dan merespons pesan pemasaran. Sebagai contoh, periklanan yang dilakukan melalui media massa seperti televisi dan radio dapat menjangkau audiens yang luas, sementara pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen melalui platform online.

Efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan telah menjadi fokus dari berbagai penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada pemilihan metode yang tepat dan penerapannya yang sesuai dengan target pasar (Hermawan, 2012; Suryani, 2013; Wibowo, 2017). Penelitian-penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Misalnya, promosi penjualan seperti diskon dan kupon dapat mendorong pembelian impulsif, sedangkan penjualan personal yang dilakukan melalui interaksi langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan dan implementasi strategi promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh usaha es kelapa muda mempengaruhi volume penjualan mereka di pasar lokal. Dengan memahami strategi promosi yang digunakan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha dalam merancang dan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha es kelapa muda dalam melaksanakan strategi promosi mereka. Dengan mengkaji berbagai aspek dari strategi promosi yang diterapkan, termasuk pemilihan metode promosi, alokasi anggaran, dan respons pasar, penelitian ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana promosi dapat meningkatkan volume penjualan di konteks usaha pedesaan. Tujuan ini diharapkan dapat membantu pengusaha dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka dan meningkatkan daya saing usaha es kelapa muda di pasar lokal.

Gap Masalah

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks perkotaan dan industri besar. Penelitian yang fokus pada usaha kecil dan pedesaan, seperti usaha es kelapa muda di daerah seperti Desa Kandangan Barat, masih terbatas. Hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu diisi, mengingat bahwa dinamika pasar pedesaan dan karakteristik usaha kecil dapat berbeda secara signifikan dari pasar perkotaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi promosi diterapkan dan mempengaruhi volume penjualan dalam konteks usaha es kelapa muda yang beroperasi di lingkungan pedesaan. Dengan memahami konteks spesifik ini, diharapkan dapat ditemukan insight baru mengenai efektivitas strategi promosi di pasar yang kurang terjamah, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan memberikan panduan praktis bagi pengusaha di daerah pedesaan.

Kajian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini mencakup kajian tentang pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan di berbagai konteks. Hermawan (2012) meneliti tentang pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada usaha kecil menengah di Kota Surabaya, menunjukkan bagaimana berbagai metode promosi dapat meningkatkan penjualan produk dalam lingkungan perkotaan. Suryani (2013) mengkaji efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk minuman segar di Kota Malang, memberikan wawasan tentang bagaimana promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam kategori produk tertentu. Wibowo (2017) meneliti implementasi strategi promosi pada usaha kuliner di Kota Yogyakarta, memberikan pemahaman tentang bagaimana promosi dapat diterapkan dalam industri makanan dan minuman.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi volume penjualan, tetapi sering kali fokus pada konteks yang berbeda dari yang dihadapi oleh usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat. Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya, diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan relevansi dalam konteks pedesaan yang spesifik.

Novelty/Kebaruan

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan fokus pada usaha es kelapa muda di daerah pedesaan, khususnya di Desa Kandangan Barat. Fokus pada usaha es kelapa muda, yang merupakan kategori produk lokal, memberikan sudut pandang yang berbeda dari studi-studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada produk atau jasa di kota besar atau sektor industri yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana implementasi strategi promosi dapat mempengaruhi volume penjualan dalam konteks pasar pedesaan.

Kebaruan lain dari penelitian ini adalah analisis yang dilakukan secara spesifik terhadap usaha kecil di lingkungan pedesaan, yang sering kali memiliki tantangan dan peluang yang unik dibandingkan dengan usaha di kawasan perkotaan. Penelitian ini tidak hanya akan memberikan data empiris tentang efektivitas strategi promosi, tetapi juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi di pasar yang kurang terjamah, memberikan wawasan yang berguna bagi pengusaha lokal dan kontributor akademis dalam bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus dipilih sebagai metode karena memberikan pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai implementasi strategi promosi pada usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana strategi promosi diterapkan dalam konteks spesifik, serta memahami dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil dalam lingkungan pedesaan. Fokus studi kasus membantu mengungkap detail-detail penting yang mungkin tidak terdeteksi dalam penelitian kuantitatif, seperti konteks lokal, praktik promosi yang diterapkan, dan dampaknya terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian ini, studi kasus akan berfokus pada beberapa usaha es kelapa muda yang representatif di Desa Kandangan Barat. Dengan memilih studi kasus, peneliti dapat menganalisis secara mendalam bagaimana strategi promosi yang diterapkan mempengaruhi performa usaha dalam konteks yang unik. Pendekatan ini juga

memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang praktik terbaik dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh usaha es kelapa muda di daerah pedesaan. Melalui analisis kasus-kasus ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengusaha dan pemangku kepentingan lainnya.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yang dirancang untuk memahami fenomena secara mendalam dan holistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi strategi promosi secara detail, serta memahami konteks dan pengalaman yang terkait dengan usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama adalah pada pemahaman subjektif dan perspektif individu yang terlibat, yang dalam hal ini melibatkan pemilik dan pengelola usaha es kelapa muda.

Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan dengan pendekatan ini tidak hanya mencakup angka atau statistik, tetapi juga narasi, pandangan, dan pengalaman dari para pelaku usaha. Dengan demikian, pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi promosi diimplementasikan, bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh pengusaha, dan bagaimana dampaknya terhadap volume penjualan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh usaha es kelapa muda yang beroperasi di Desa Kandangan Barat. Karena populasi ini terdiri dari usaha-usaha kecil dengan karakteristik serupa, penelitian ini akan fokus pada beberapa unit usaha yang dapat memberikan gambaran representatif mengenai implementasi strategi promosi dalam konteks pedesaan. Untuk mendapatkan data yang relevan dan mendalam, sampel penelitian dipilih secara purposive, yaitu dengan memilih usaha es kelapa muda yang telah menerapkan berbagai strategi promosi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah tiga usaha es kelapa muda yang dianggap mewakili variasi dalam cara penerapan strategi promosi. Pemilihan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti durasi operasional usaha, jenis strategi promosi yang diterapkan, dan ketersediaan informasi yang diperlukan. Dengan memilih sampel yang sesuai, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang praktik promosi yang berbeda dan dampaknya terhadap volume penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola usaha es kelapa muda untuk mendapatkan informasi langsung tentang bagaimana mereka menerapkan strategi promosi dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi volume penjualan. Wawancara ini dirancang untuk memperoleh wawasan mendalam tentang praktik promosi, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang dicapai.

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan oleh usaha es kelapa muda. Melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana strategi promosi diterapkan dalam praktik, termasuk interaksi dengan pelanggan, materi promosi yang digunakan, dan reaksi pelanggan. Selain itu, dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data-data pendukung, seperti laporan penjualan, materi promosi, dan catatan kegiatan promosi. Dokumentasi ini penting untuk

mendukung data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta untuk memberikan konteks tambahan bagi analisis data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang melibatkan tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan mengorganisasi data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dan signifikan. Proses ini mencakup pengkodean data, pengelompokan tema, dan penghapusan data yang tidak relevan.

Pada tahap penyajian data, peneliti menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi yang terstruktur, tabel, atau grafik untuk mempermudah pemahaman dan analisis. Penyajian data ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan kunci yang muncul dari data. Terakhir, pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menyimpulkan temuan dari data yang telah dianalisis untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan membuat rekomendasi berdasarkan hasil analisis. Proses ini memastikan bahwa hasil penelitian didasarkan pada data yang valid dan dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Paparan Data

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh data yang komprehensif mengenai implementasi strategi promosi yang diterapkan oleh usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat. Data ini mencakup berbagai aspek strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan volume penjualan produk. Salah satu metode promosi yang diterapkan adalah periklanan melalui media cetak, seperti brosur dan spanduk. Usaha es kelapa muda memanfaatkan brosur yang dibagikan di tempat-tempat strategis seperti pasar dan pusat kegiatan masyarakat, serta spanduk yang dipasang di lokasi-lokasi yang sering dilewati oleh calon pelanggan. Media cetak ini membantu dalam menarik perhatian konsumen lokal dengan visual yang menarik dan informasi produk yang jelas.

Selain itu, usaha es kelapa muda juga memanfaatkan media online untuk promosi, khususnya melalui platform seperti Facebook dan Instagram. Penggunaan media sosial memungkinkan usaha ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terhubung dengan konsumen secara langsung. Melalui postingan, gambar, dan video yang menarik, usaha ini dapat memperkenalkan produk, mengumumkan promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Media online ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memberikan feedback yang cepat dari konsumen.

Dalam hal promosi penjualan, usaha es kelapa muda memberikan potongan harga atau diskon pada pembelian dalam jumlah tertentu sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Diskon ini bisa berupa potongan harga langsung pada produk atau penawaran khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, usaha ini juga memberikan hadiah atau souvenir kepada konsumen yang loyal sebagai bentuk penghargaan atas kesetiaan mereka. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Pemanfaatan pemasaran digital juga merupakan bagian penting dari strategi promosi yang diterapkan. Usaha es kelapa muda memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka secara online. Dengan menggunakan platform ini, mereka dapat mengiklankan produk mereka, menjalankan

kampanye promosi, dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, usaha ini juga memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk menjual produk mereka secara online. Ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Pemasaran digital memungkinkan usaha es kelapa muda untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen di luar Desa Kandangan Barat. Platform e-commerce juga memberikan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti penjualan musiman, promo spesial, dan kemudahan pembayaran online. Dengan adanya berbagai saluran pemasaran digital, usaha ini dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

Meskipun strategi promosi yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi. Misalnya, penggunaan media promosi yang terbatas dapat mengurangi efektivitas kampanye promosi. Usaha es kelapa muda mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai jenis media dan saluran pemasaran yang tersedia. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital dapat menghambat potensi penggunaan platform digital secara maksimal.

Oleh karena itu, usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi mereka. Dengan memperluas penggunaan media promosi, meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran digital, dan menerapkan inovasi dalam strategi promosi, usaha ini dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan (2012) dan Suryani (2013), yang juga menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan. Periklanan melalui media cetak dan online, promosi penjualan, serta pemasaran digital, secara keseluruhan telah memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan penjualan.

Periklanan yang dilakukan melalui media cetak seperti brosur dan spanduk terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen lokal dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Media cetak memungkinkan usaha es kelapa muda untuk menjangkau konsumen secara langsung dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk mereka. Sementara itu, penggunaan media online seperti Facebook dan Instagram memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Media sosial juga memungkinkan usaha ini untuk melakukan kampanye promosi yang lebih terarah dan mendapatkan feedback langsung dari pelanggan.

Promosi penjualan seperti pemberian diskon dan hadiah juga terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian. Diskon pada pembelian dalam jumlah tertentu memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk membeli lebih banyak, sedangkan hadiah atau souvenir kepada konsumen loyal meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pemasaran digital, termasuk penggunaan platform e-commerce, telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Platform

e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee memungkinkan usaha es kelapa muda untuk menjual produk mereka secara online, menjangkau pelanggan di luar Desa Kandangan Barat, dan memanfaatkan fitur-fitur promosi online. Ini memberikan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Meskipun strategi promosi yang diterapkan telah menunjukkan hasil yang positif, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi. Salah satunya adalah penggunaan media promosi yang terbatas, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye promosi. Usaha es kelapa muda perlu mengeksplorasi lebih banyak media dan saluran pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital juga menjadi kendala. Usaha es kelapa muda perlu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital untuk memanfaatkan potensi penuh dari platform-platform tersebut. Dengan terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi, usaha ini dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Secara keseluruhan, implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat telah menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap volume penjualan. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, usaha ini perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi promosi yang diterapkan oleh usaha es kelapa muda di Desa Kandangan Barat, yang mencakup periklanan melalui media cetak dan online, promosi penjualan, serta pemasaran digital, terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi ini telah menunjukkan dampak positif dengan meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen. Periklanan melalui brosur dan spanduk, serta penggunaan media sosial dan platform e-commerce, telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi penjualan berupa diskon dan hadiah loyalitas juga berhasil mendorong pembelian tambahan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Namun, hasil penelitian juga mengidentifikasi beberapa kendala yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi. Penggunaan media promosi yang terbatas dan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi tantangan utama. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha es kelapa muda untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi promosi mereka. Upaya perlu dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai media promosi yang tersedia dan meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan mengatasi kendala tersebut, usaha es kelapa muda dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Communications (7th ed.). Pearson.
- Hermawan, A. (2012). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Usaha Kecil Menengah di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Suryani, T. (2013). Analisis Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Minuman Segar di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 18(2), 1-10.
- Wibowo, A. (2017). Implementasi Strategi Promosi pada Usaha Kuliner di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 1-15.