

PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN

Sri Utami Hanggondosari
Universitas Pawayatan Daha
sriutamisari72@gmail.com

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penjualan dan hubungan pelanggan, serta menggambarkan pelaksanaan kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi melalui Instagram yaitu meningkatnya hasil penjualan produk jasa IndiHome. Dari segi promosi melalui media Instagram, menghasilkan peningkatan penjualan. Pelaksanaan kegiatan promosi melalui Instagram mempengaruhi hubungan yang baik dengan pelanggan serta dari perhitungan korelasi dalam penjualan adalah 0,995 atau 9,5%.

Kata kunci : Pemasaran, Promosi melalui Instagram

Abstract

Marketing management is the art and science of selecting target markets and attracting, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value. This study aims to analyse the level of sales and customer relations, and describe the implementation of promotional activities. The results showed that the effect of promotion through Instagram is the increase in sales of IndiHome service products. In terms of promotion through Instagram media, it results in increased sales. The implementation of promotional activities through Instagram affects good relationships with customers. And from the calculation of the correlation in sales is 0.995 or 9.5%.

Pendahuluan

Dalam kegiatan promosi, selain biaya yang harus diperhitungkan juga sasaran promosi. Dengan adanya sasaran promosi, diharapkan agar penjualan meningkat, dengan demikian perusahaan harus memproduksi atau menyediakan barang dengan jumlah yang mencukupi di pasaran supaya memperoleh laba yang maksimum setelah adanya promosi. Biaya promosi diperlukan untuk memperluas jangkauan promosi, baik memperluas wilayah promosi maupun upaya menambah target sasaran promosi.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik

Instagram sendiri. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Philip Kotler dan Armstrong: 2017). Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersebut terjangkau oleh konsumen sasaran, tetapi perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan konsumen mereka.

Metode

Dalam suatu penelitian untuk mencapai tujuan tentulah memakai cara tertentu, karena berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari tepat tidaknya penerapan atau metode yang digunakan. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional, dimana menurut Usman dan Akbar (2003 : 14), penelitian korelasi adalah “penelitian yang bermaksud mendeteksi sejauh mana variasi-variasi atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasinya”

Lokasi penelitian dilakukan di IndiHome Cabang Kota Kediri pada Bulan Maret-Mei 2022. Indi Home Cabang Kota Kediri berlokasi di Jalan Hayam Wuruk 45-47 Dandangan Kota Kediri. Penulis memilih IndiHome Cabang Kota Kediri dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu penulis memilih IndiHome Cabang Kota Kediri sebagai lokasi penelitian. Dengan pertimbangan keterjangkauan lokasi oleh peneliti, baik segi tenaga maupun efisiensi waktu.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis perusahaan, daftar paket perusahaan, struktur organisasi perusahaan, organisasi dan personalia, area pemasaran dan media promosi yang digunakan perusahaan. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data penjualan dan data biaya promosi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer, Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Supervisor Marketing IndiHome Cabang Kota Kediri. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, informasi dari situs di internet seperti, Instagram IndiHome Kediri merupakan sumber data sekunder.

Dalam menganalisa data yang diperoleh penulis menggunakan metode. metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut Fauzi (2006 : 13) menerangkan bahwa : “metode analisa kualitatif, artinya peneliti melakukan analisa data yang diperoleh dengan menggunakan uraian kualitatif”. Model analisis dalam penelitian kualitatif biasanya meliputi empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data (*reduction*), sajian data (*display*) dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*). Keterkaitan empat komponen tersebut ditunjukkan secara interaktif dalam proses pengumpulan data sehingga kegiatan dilakukan secara berkelanjutan. Didalam metode penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik

analisa data kuantitatif merupakan suatu kegiatan sesudah data dari seluruh responden atau sumber-sumber data lain semua terkumpul. Teknik analisis data kuantitatif di dalam penelitian kuantitatif yaitu menggunakan statistik. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan juga statistik non parametris. Dahulu kala teknik analisa kuantitatif dilakukukan menggunakan software khusus untuk analisis data yang dinamakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Korelasi digunakan untuk menganalisa bila peneliti bermaksud mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan. Jadi korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih setelah satu variabel yang diduga terdapat hubungan dengan variabel tersebut dikendalikan untuk dibuat tetap keberadaannya.

Rumus korelasi :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r : korelasi antara variabel x dan variabel y

x: Hasil Penjualan

y: Biaya promosi instagram

$\sum x^2$: total hasil penjualan yang diterima
 $\sum y^2$: total biaya promosi yang dikeluarkan

Adapun penghitungan yang dipakai dalam menganalisa hubungan promosi dengan penjualan menggunakan manual, dan menggunakan interpretasi dari korelasi sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, cetakan ke sepuluh, penerbit Alfabeta CV 2007, Bandung.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang diteliti yaitu :Variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yaitu semua faktor atau hal yang berhubungan dengan keadaan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi instagram. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang kedudukannya berhubungan oleh variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah penjualan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Biaya promosi penjualan yang di keluarkan oleh IndiHome Cabang Kediri adalah sebagai berikut :

Tabel 1 :

Biaya Promosi Indihome Cabang Kota Kediri
Periode Maret – Mei 2022

No	Bulan	Biaya Promosi Instagram
1	Maret 2022	Rp. 1.600.000
2	April 2022	Rp. 1.600.000
3	Mei 2022	Rp. 1.600.000
	TOTAL	Rp. 4.800.000

Sumber Data : IndiHome Cabang Kota Kediri

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah biaya untuk promosi setiap bulan yang di keluarkan adalah sekitar Rp. 1.600.000

Tabel 2 :
 Perkembangan Tingkat Penjualan IndiHome Cabang Kota Kediri
 Periode Maret-Mei 2022

Bulan dan Tahun	Omzet per Bulan	Persentase Omzet per Bulan (%)
Maret 2022	Rp 155.610.000	27,3
April 2022	Rp 146.760.000	31,4
Mei 2022	Rp 176.440.000	58,7
Total Omzet	Rp. 478.810.000	

Sumber Data : IndiHome Fiber Cabang Kota Kediri

Tabel di atas menunjukkan bahwa total omzet penjualan Indihome sebesar Rp. 478.810.000

Tingkat hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dengan promosi penjualan dengan metode korelasi. Berikut ini perhitungan untuk mengetahui hubungan antara penjualan dengan promosi penjualan. Dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3 :
 Perhitungan Korelasi (dalam jutaan rupiah)

Bulan	Penjualan (X)	Biaya Promosi Instagram (Y)	(X²)	(Y²)	(XY)
Maret 2022	0,3890	1,600	151340,451	25,6000000	622.440,000
April 2022	0,4892	1,600	239316,640	25,6000000	782.720,000
Mei 2022	0,4411	1,600	194569,210	25,6000000	705.760,000
TOTAL	1,3193	4,800	585.226,301	7.680.000,000	2.110.920,000

Sumber Data : IndiHome Cabang Kota Kediri

Perhitungan koefisien korelasi :

$$\begin{aligned} r &= \frac{\Sigma}{\sqrt{(\Sigma^2)}} \\ &= \frac{2.110.920,000}{\sqrt{(155.610.000 + 7.000.000.000)}} \\ &= \frac{2.110.920,000}{\sqrt{4.694.537.991,680}} \\ &= \frac{2.110.920,000}{21.200.325,459} = 0,995 = 99,5 \% \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan korelasi di atas maka, dinyatakan media promosi melalui Instagram sebesar 99.5%,

Dari data pada tabel perkembangan tingkat penjualan periode Maret-Mei 2022 diperoleh besaran omzet yang diperoleh dan selisih antar bulannya. Periode bulan Maret 2022 omzet yang didapat sebesar Rp 155.610.000 atau 27,3 %. Periode bulan April 2022 omzet yang didapat sebesar Rp 146.760.000 atau 31,4 % dan periode bulan Mei 2022 omzet yang didapat sebesar Rp 176.440.000 atau 58,7 % dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan perusahaan mengalami kenaikan. Hal ini salah satu dampak dari promosi melalui instagram yang di rasakan oleh perusahaan.

Perusahaan mengeluarkan biaya untuk promosi per bulan sebesar Rp. 1.600.000. Ini untuk melakukan promosi melalui instagram. Untuk media sosial perusahaan mempunyai akun media sosial yang digunakan yaitu instagram. Ada beberapa strategi promosi yang diterapkan perusahaan salah satunya memberikan promo menarik. Hubungan media promosi Instagram dengan keputusan berlangganan pelanggan. Dari perhitungan tabel dan rumus koefisien korelasi di peroleh hasil berupa $r = 0,995$ hal ini menyatakan bahwa hubungan antara penjualan dengan promosi penjualan sangat kuat, artinya promosi melalui Instagram yang dilakukan perusahaan, akan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diuraikan bahwa hubungan antara penjualan dengan promosi penjualan melalui Instagram adalah saling berkaitan satu dengan yang lain serta menentukan besarnya laba yang akan didapat perusahaan.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Kotler (2001 : 48) promosi penjualan dengan kesamaan merek adalah : “ Dapat menghasilkan respon penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit keuntungan permanen dalam pasar. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan dapat mengubah pasar secara lebih permanen.”

Di zaman seperti sekarang ini hampir semua pelaku bisnis terkena pengaruh konsumtif, terutama dari segi perekonomian tidak terkecuali IndiHome Cabang Kota Kediri mengalami kenaikan omzet. Mengacu pada data penjualan dari Bulan Maret 2022 sampai Bulan Mei 2022 maka, diperoleh hasil perkembangan tingkat penjualan di IndiHome Cabang Kota Kediri yaitu :

Dalam kegiatan promosi penjualan melalui instagram, IndiHome cabang Kota Kediri menggunakan media sosial Instagram dalam pelaksanaannya. IndiHome cabang Kota Kediri memberikan beberapa promo menarik bagi konsumen diantaranya seperti (1) Selama bulan suci Ramadhan, layanan IndiHome memberikan diskon untuk biaya pasang sambungan baru sebesar 50% dan mendekati hari raya idul fitri memiliki diskon biaya pasang sambungan baru sebesar 70%. Diskon tersebut diberlakukan pada calon pelanggan yang akan pasang selama bulan Ramadhan hingga hari raya idul fitri. Salah satu strategi ini, memiliki daya minat untuk berlangganan layanan IndiHome pada pelanggan dan para calon pelanggan bisa menikmati layanan IndiHome dengan segera. (2) Dalam rangka meningkatkan layanan internet dan kepuasan para calon pelanggan, layanan IndiHome mengeluarkan paket *Single Play*. Produk ini memiliki nama BYOD (*Buy Your Own Device*) target pasaran ini ditujukan promo khusus weekend. Selain promo khusus weekend, biaya pasang baru BYOD mendapatkan diskon sebesar 50% dari biaya normal. (3) Untuk layanan IndiHome regular dari bulan Maret 2022, bagi pelanggan pasang sambungan baru mendapatkan diskon sebesar 50% untuk biaya pasang sambungan baru. Biaya pasang sambungan baru berlaku setelah layanan internet di rumah pelanggan sudah bisa dinikmati. (4) Untuk menunjang aktivitas kegiatan social media dalam Instagram, selain memberikan berbagai promo menarik, Indi Home juga melakukan posting yang tidak jauh beda dengan layanan IndiHome sendiri.

Setelah mengetahui penyajian data dari IndiHome maka langkah selanjutnya mengadakan pembahasan untuk menganalisa tingkat kebenaran hubungan antara hasil penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dengan promosi penjualan dengan metode korelasi. Dengan hasil perhitungan korelasi di atas maka, dinyatakan media promosi melalui Instagram sebesar 99.5%, berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang tinggi antara promosi instagram dengan penjualan.

Kesimpulan dan Saran

Media promosi penjualan melalui instagram yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap penjualan yang menentukan keputusan berlangganan pelanggan sebesar 99,5% sehingga dari perhitungan data penjualan dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan perusahaan mengalami kenaikan. Hal ini salah satu dampak yang dirasakan perusahaan.

Perusahaan melakukan promosi melalui akun media sosial instagram. Ada beberapa strategi promosi yang diterapkan perusahaan salah satunya memberikan promo menarik khusus.

Hubungan antara penjualan dengan promosi penjualan melalui Instagram sangat kuat diperoleh dari perhitungan tabel dan rumus koefisien korelasi, artinya promosi melalui Instagram yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan penjualan secara signifikan. Tetapi dikarenakan menggunakan aplikasi instagram omzet yang di peroleh meningkat.

Penggunaan akun instagram sebagai sarana mempromosikan jasa layanan sudah berjalan cukup baik, sehingga tercipta branding yang bisa meningkatkan penjualan. Diharapkan kedepannya tetap mempertahankan media Instagram sebagai sarana promosi.

Promosi penjualan melalui instagram yang sudah berjalan agar tetap dilaksanakan karena juga menunjang peningkatan penjualan.

Dapat mempertimbangkan untuk menggunakan jasa influencer seperti youtuber atau selebgram dalam mempromosikan produk sehingga dapat lebih memperluas jangkauan konsumen.

Diharapkan lebih meningkatkan service yang optimal dan keramah tamahan kepada pelanggan dan selalu menjaga kualitas produk maupun pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astutik, Wahyuni. 2020. Masalah Agensi Pada Perusahaan Konsumsi Yang Telah Go Publik Di Bei Tahun 2009 Sampai Tahun 2013. *Media Bina Ilmiah*, 14 (6), 2799-2806
- Astutik, Wahyuni. 2020. Penguatan Investor Muda Di Pasar Modal. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14 (10), 3297-3206
- Astutik, Wahyuni. 2021. Pengaruh Leverage Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2014. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntans*, 6(1), 1682-1690
- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Bandung : Alfabeta Bandung.
- AMA, 2016. *Pemasaran*.[https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran#:~:text=Pemasaran%20\(bahasa%20Inggris%3A%20marketing\),%2C%20mitra%2C%20dan%20masyarakat%20umum.](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran#:~:text=Pemasaran%20(bahasa%20Inggris%3A%20marketing),%2C%20mitra%2C%20dan%20masyarakat%20umum.) (diakses tanggal 15 Juni 2022)
- Anwar Hidayat. 2017. *Metode Penelitian: Pengertian, Tujuan, Jenis*. <https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html#> (diakses tanggal 15 Juli 2022)
- Ardiansyah, Gumelar. 2022. **Pengertian Strategi Pemasaran** <https://guruakuntansi.co.id/strategi-pemasaran/> (diakses tanggal 15 Juli 2022)
- Assaury, Sofyan, 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Kesatu, Cetakan Kedelapan, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Budi Wahyono, 2016. *Pengertian, Dasar Penetapan Dan Tujuan Penetapan Harga* <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapan-dan-tujuan.html> (diakses tanggal 15 Juli 2022)
- Dina Nur, Peran Bank Indonesia Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Wilayah Eks Karisidenan Kediri. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 1 No 2 Tahun 2023*. E-ISSN 2828-8815
- Dina, Nur & Indriyana, Dina. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bpjs Terhadap Kepuasan Kerja. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 01 NO. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815 +11
- Dina, Nur. 2023. **Marketing Entrepreneurship Through E-Commerce to Improve the Performance Of MSMEs in Kediri City**. *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(2) 2023 : 1285-1295*.
- Fauzi Dh, Ahmad, 2006. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Malang : Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya.
- Hanggondosari, Sri Utami & Dina, Nur. (2022). Implementasi Analisa System Dan Prosedur Pemberian Kredit Usaha Kecil Untuk Miminimalkan Kredit Macet. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 01 NO. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815 +11

JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi

Vol. 2 No. 1 Tahun 2023

e-ISSN: 2828-8815

- Hariono Jefri, Isnaeni Diana. (2022). Sistem Mutu Akuntansi Pada SMP Islam Donomulyo. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 1 No 2 Tahun 2023*. E-ISSN 2828-8815
- Hadi, Sutrisno, 2001. *Metodologi Research*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : Andi.
- Jonathan. 2022. *Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) (diakses tanggal 15 Juli 2022)
- Kanada Kurniawan, 2020. *Tujuan Pemasaran* <https://projasaweb.com/tujuan-pemasaran/> (diakses tanggal 15 Juli 2022)
- Klau, Herlina Helmy. Amalia, Jian Risqi. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam penjualan Online Di CV Adiarko Digital Team. *Jumba (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi)*. Vol. 1 No. 2 (2022).
- Kolter, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Ronny A Rusli. Edisi Kedua, Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Kolter, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Benyamin Molan, Jilid Dua, Jakarta : PT Indeks.
- Kolter dan Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Terjemahan oleh Ancella Anitawati Hermawan. SE. Edisi Kedua, Jakarta : Salemba Empat.
- Kusuma, Hendra Dan Asmoro, Wiwiek Kusumaning. (2020). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No. 2
- Kusuma, Hendra. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa: Studi Pada Pt. 33 Putra Kediri. *Jumba (Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi)*. Vol 1 No 1
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta. Penerbit Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.
- Mifta, Rizka. 2020. *17 Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli, Jelas dan Lengkap* <https://www.brilio.net/serius/17-pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-jelas-dan-lengkap-200420t.html> (diakses tanggal 9 Juli 2022)
- Nawawi, Hadari, 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta, Penerbit Gajah Mada University.
- Nikita Nia Indriana, Riyanah. (2022). Analisis Efisiensi Biaya Distribusi Produk Unilever Tahun 2018-2020 Pada PT Arina Multikarya Surabaya. *Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 1 No 2 Tahun 2023*. E-ISSN 2828-8815
- Novia Widya Utami. 2020. *7 Strategi Pemasaran Produk Yang Harus Anda Coba*. <https://Www.Jurnal.Id/Id/Blog/Strategi-Pemasaran-Produk-Yang-Harus-Anda-Coba/> (diakses tanggal 15 Juli 2022)

Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi

Vol. 2 No. 1 Tahun 2023

e-ISSN: 2828-8815

- Restanti, Yani Dwi Dan Setyno, Herry. (2021). Pengaruh Stock Split Terhadap Respon Investor. Cahaya Aktiva. Jilid 11 Terbitan 1. 25-40
- Rizki. 2022. *Teknik Analisis Data Kualitatif, Kuantitatif, Menurut Para ahli [Lengkap]*. <https://pastiguna.com/teknik-analisis-data/> (diakses tanggal 15 Juli 2022)
- Samhis Setiawan, 2020. *Pengertian Promosi – Tujuan, Fungsi, Komponen Bentuk, Para Ahli* <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/> (diakses tanggal 15 Juli 2022)
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Keduabelas, Yogyakarta : Liberty.
- Swasta, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Yogyakarta : BPFE.
- Sumaryati, Sri Ari (2022). Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Jumba: Jumba Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 01 NO. 01 Tahun 2022. E-ISSN:2828-8815
- Unknown, 2022. *Instagram* <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses tanggal 9 Juli 2022)
- Vardiansyah, Dani dan Online Free Dictionary: Problem. 2008. *Definisi Masalah*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Masalah#> (diakses tanggal 15 Juli 2022)

