

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK UNGGUL “NPK PUSRI“ DI PT PUPUK SRIWIDJAJA
PALEMBANG**

Meisa Priantika¹, Efan Elpanso²

Universitas Bina Darma Palembang

Email: meisyapnrtk@gmail.com¹, efan.elpanso@binadarma.ac.id²

Abstract – Pupuk Indonesia has a commitment to support food security in this country. This led Pupuk Indonesia to transform into a complete and integrated agricultural solution provider. In increasing interest in innovation within Pupuk Indonesia, innovation must be part of KPIs up to the work unit level. By designing and executing promotional strategies through socialization well, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang can strengthen its brand image, increase sales, and build better relationships with customers and other stakeholders. This study used a qualitative approach with observation and interviews. Based on the research that the author conducted, the conclusion of promotional activities by means of socialization plays an important role in creating brand awareness of PT Pupuk Sriwidjaja Palembang among potential customers and the general public. By demonstrating their products or services live, companies can give audiences a real experience of the value and benefits they offer.

Keywords: Promotion Strategy, NPK PUSRI, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Abstrak – Pupuk Indonesia memiliki komitmen untuk mendukung ketahanan pangan di negeri ini. Hal tersebut mengantarkan Pupuk Indonesia bertransformasi menjadi penyedia solusi pertanian lengkap dan terintegrasi. Dalam meningkatkan minat inovasi di lingkungan Pupuk Indonesia, inovasi wajib menjadi bagian KPI hingga level unit kerja. Dengan merancang dan melaksanakan strategi promosi melalui sosialisasi dengan baik, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dapat memperkuat citra mereknya, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan kesimpulan dari kegiatan promosi dengan cara sosialisasi, berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek PT Pupuk Sriwidjaja Palembang di kalangan calon pelanggan dan masyarakat umum. Dengan mendemonstrasikan produk atau layanan mereka secara langsung, perusahaan dapat memberikan pengalaman nyata kepada audiens tentang nilai dan manfaat yang mereka tawarkan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, NPK PUSRI, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

PENDAHULUAN

Pupuk Indonesia memiliki komitmen untuk mendukung ketahanan pangan di negeri ini. Hal tersebut mengantarkan Pupuk Indonesia bertransformasi menjadi penyedia solusi pertanian lengkap dan terintegrasi. Agrosolusi merupakan wujud nyata Pupuk Indonesia guna meningkatkan kesejahteraan petani, sekaligus memperkuat kinerja sektor pertanian secara berkesinambungan. Pada tahun ini Pupuk Indonesia juga mulai melibatkan partisipasi pihak terkait dalam Konvensi Internal PI, baik customer, mitra, Tenaga Kerja Non Organik (TKNO), dan seluruh anak perusahaan di lingkungan Pupuk Indonesia Group. Dalam meningkatkan minat inovasi di lingkungan Pupuk Indonesia, inovasi wajib menjadi bagian KPI hingga level unit kerja.

Promosi merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan juga terhadap volume penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal (Hendro, 2018). Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2010). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang membutuhkan biaya relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektif suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indicator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (Pusri) adalah perusahaan yang didirikan sebagai pelopor produsen pupuk urea di Indonesia pada tanggal 24 Desember 1959 di Palembang

Sumatera Selatan, dengan nama PT Pupuk Sriwidjaja (Persero). Pusri memulai operasional usaha dengan tujuan utama untuk melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional, khususnya di industri pupuk dan kimia lainnya. Sejarah panjang Pusri sebagai pelopor produsen pupuk nasional selama lebih dari 50 tahun telah membuktikan kemampuan dan komitmen kami dalam melaksanakan tugas penting yang diberikan oleh pemerintah.

Selain sebagai produsen pupuk nasional, Pusri juga mengemban tugas dalam melaksanakan usaha perdagangan, pemberian jasa dan usaha lain yang berkaitan dengan industri pupuk. Pusri bertanggung jawab dalam melaksanakan distribusi dan pemasaran pupuk bersubsidi kepada petani sebagai bentuk pelaksanaan Public Service Obligation (PSO) untuk mendukung program pangan nasional dengan memprioritaskan produksi dan pendistribusian pupuk bagi petani di seluruh wilayah Indonesia. Penjualan pupuk urea non subsidi sebagai pemenuhan kebutuhan pupuk sektor perkebunan, industry maupun ekspor menjadi bagian kegiatan perusahaan yang lainnya diluar tanggung jawab pelaksanaan Public Service Obligation (PSO).

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab atas kelangsungan industri pupuk nasional, Pusri telah mengalami berbagai perubahan dalam manajemen dan wewenang yang sangat berkaitan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah. Sejak tanggal 18 April 2012, Kementerian BUMN meresmikan PT Pupuk Indonesia (Persero) sebagai nama induk perusahaan pupuk yang baru, menggantikan nama PT Pusri (Persero). PT Pupuk Indonesia (persero) merupakan pemegang saham utama dan pengendali Pusri dengan kepemilikan sebesar 99,9998%. Sementara entitas pemilik akhir dari Pupuk Indonesia adalah Pemerintah Republik Indonesia yang memiliki seluruh (100,00%) saham PT Pupuk Indonesia (Persero). Hingga saat ini Pusri secara resmi beroperasi dengan nama PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dan tetap menggunakan brand dan merek dagang Pusri.

Sosialisasi merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, termasuk PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, untuk meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada masyarakat. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil dalam strategi promosi melalui sosialisasi:

1. Penyusunan Rencana Sosialisasi:
 - a. Tentukan tujuan sosialisasi, apakah itu untuk memperkenalkan produk baru, meningkatkan penjualan, atau membangun citra positif perusahaan.
 - b. Identifikasi target audiens yang ingin dijangkau, seperti petani, distributor, atau konsumen akhir.
 - c. Tentukan pesan kunci yang ingin disampaikan selama sosialisasi.
2. Kerjasama dengan Pihak Terkait:
 - a. Bentuk kerjasama dengan pihak terkait seperti pemerintah setempat, lembaga pertanian, atau organisasi petani untuk mendukung sosialisasi.
 - b. Dengan berkolaborasi, perusahaan dapat memperluas jangkauan sosialisasi dan membangun legitimasi.
3. Penggunaan Media Sosial:
 - a. Manfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan informasi terkait produk atau layanan.
 - b. Buat konten menarik seperti foto, video, atau infografis untuk memperkuat pesan perusahaan.

4. Penyelenggaraan Acara Sosialisasi:
 - a. Selenggarakan acara-acara sosialisasi seperti pelatihan, workshop, atau seminar yang berhubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
 - b. Undang pemangku kepentingan utama, seperti petani atau distributor, untuk berpartisipasi dalam acara tersebut.
5. Evaluasi dan Penyesuaian:
 - a. Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi promosi sosialisasi yang diimplementasikan.
 - b. Sesuaikan rencana promosi berdasarkan hasil evaluasi untuk memaksimalkan dampaknya.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi promosi melalui sosialisasi dengan baik, PT Pupuk Sriwidjaja Palembang dapat memperkuat citra mereknya, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya.

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “NPK Pusri” Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi dan wawancara. Penelitian ini yang akan menjelaskan pemahaman mendalam tentang strategi promosi yang digunakan dengan cara sosialisasi. Melakukan survei untuk mengukur sejauh mana efektivitas sosialisasi dalam meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk NPK PUSRI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan penelitian kepada informan ketika melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “NPK Pusri” di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Dalam melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap informan, maka peneliti melakukannya berdasarkan lokasi serta waktu yang sudah diatur sebaik mungkin.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi, Teknik tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang alamiah, struktur wawancara yang peneliti rancang bukan merupakan pedoman yang baku, jadi apabila jawaban yang diberikan informan kurang jelas, maka peneliti mengajukan pertanyaan lain agar jawaban yang diberikan bisa lebih jauh saat mereka menjabarkan, maka peneliti dapat menganalisa Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “ NPK PUSRI “ di PT.Pupuk Sriwidjaja Palembang melalui Sosialisasi, yang meliputi:

Perencanaan Wawancara Yang Dilakukan Peneliti Terhadap Respon Petani Pada NPK Pusri

Dengan merencanakan wawancara secara cermat, peneliti dapat meningkatkan kualitas dan relevansi data yang diperoleh dari petani mengenai penggunaan NPK Pusri dalam pertanian mereka. Maka perencanaan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap petani melakukan proses seperti berikut:

Hasil Wawancara

Berikut hasil wawancara dari beberapa petani yaitu:

P1: Apakah Bapak merasa kunjungan sosialisasi memberikan manfaat konkret bagi kegiatan pertanian di sini?

“Ya, tentu saja. Dalam kunjungan tersebut, kami mendapatkan informasi mengenai pemupukan yang lebih efisien, cara mengatasi hama dan penyakit tanaman, serta pelatihan mengenai praktik pertanian yang lebih modern. Selain itu, ada pula penjelasan tentang program bantuan dan subsidi yang dapat membantu kami meningkatkan hasil pertanian. (Rudi, wawancara, 29 Desember 2023)

Dari pemaparan bapak Rudi Solihin Sebagai informan kunci yang pertama Kunjungan ini memberikan wawasan tentang teknik pemupukan yang lebih efisien. Ini bisa mencakup penggunaan pupuk organik, pemilihan jenis pupuk yang sesuai, dan metode aplikasi yang tepat. Pemupukan yang efisien dapat meningkatkan kualitas tanah dan hasil pertanian.

P2: Apakah Bapak memiliki saran atau harapan tertentu untuk kegiatan sosialisasi seperti ini di masa mendatang?

“Sebenarnya, kami berharap kegiatan seperti ini dapat diadakan secara rutin. Jangan hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan pelatihan langsung di lapangan agar kami bisa langsung mengaplikasikannya. Selain itu, kami berharap agar pemerintah terus mendukung kami dengan program-program yang dapat membantu perkembangan pertanian di daerah kami. (Yanto,wawancara,29 Desember 2023).

Dari pemaparan bapak Yanto Sebagai informan kunci yang kedua mengharapkan akan kegiatan yang berkelanjutan, penerapan praktis melalui pelatihan langsung, dan dukungan terus-menerus dari pemerintah untuk mendorong perkembangan sektor pertanian di daerah tersebut. Implementasi dari harapan-harapan ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kualitas dan produktivitas pertanian lokal.

P3: Apakah Bapak bisa menceritakan sedikit mengenai pengalaman Bapak sebagai petani dan bagaimana Bapak mengenal produk PUSRI?

“Tentu, saya adalah seorang petani yang sudah bertahun-tahun menggarap lahan pertanian. Saya pertama kali mengenal produk PUSRI beberapa tahun yang lalu melalui rekomendasi dari sesama petani di wilayah ini. Mereka memberikan testimoni positif tentang hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk ini. (Kristiono,wawancara,30 Desember 2023)

Dari pemaparan bapak Kristiono Sebagai informan kunci yang ketiga Menurut Kristiono, petani di wilayahnya memberikan testimoni positif tentang hasil yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk PUSRI. Testimoni ini bisa mencakup peningkatan hasil panen, kualitas tanaman, atau aspek-aspek lain yang dianggap positif oleh petani tersebut.

P4: Pewawancara: Apakah ada solusi atau harapan dari pihak petani terkait harga produk NPK PUSRI ini?

“Kami berharap pemerintah atau pihak terkait dapat memperhatikan kondisi ini. Mungkin ada kebijakan atau langkah-langkah tertentu yang dapat diambil untuk mengendalikan kenaikan harga pupuk, termasuk NPK PUSRI. Selain itu, kami juga berharap adanya upaya untuk meningkatkan efisiensi produksi pupuk di dalam negeri sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada impor. (Hardi,wawancara, 30 Desember

2023)

Dari pemaparan bapak Hardi Sebagai informan kunci yang keempat Dalam merespon hasil wawancara ini, pemerintah atau pihak terkait dapat mempertimbangkan kebijakan-kebijakan yang mendukung stabilitas harga pupuk, meningkatkan efisiensi produksi dalam negeri, dan mengurangi ketergantungan pada impor.

P5: Bagaimana kesan Anda terhadap penyuluhan yang diberikan oleh tim PUSRI?

“Menurut saya, penyuluhan yang diberikan sangat informatif dan berguna. Mereka memberikan penjelasan yang cukup mendalam tentang manfaat pupuk Kami jadi lebih paham cara menggunakan produk-produk tersebut dengan efektif.(Suwarno. Wawancara, 30 Desember 2023)

Dari pemaparan bapak Suwarno Sebagai informan kunci yang kelima Suwarno menyatakan bahwa hasil penyuluhan membuatnya lebih paham cara menggunakan produk-produk pupuk dengan efektif. Ini menunjukkan bahwa tujuan penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tercapai dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para petani mengenai produk NPK Pusri, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penerimaan Positif terhadap Kualitas Produk: Mayoritas petani memberikan respon positif terhadap kualitas produk NPK Pusri. Mereka menyatakan bahwa pupuk ini memberikan hasil yang baik dan memberikan nutrisi yang diperlukan tanaman untuk pertumbuhan optimal.
2. Efektivitas dalam Peningkatan Hasil Pertanian: Petani melaporkan bahwa penggunaan NPK Pusri secara konsisten dapat meningkatkan hasil pertanian. Mereka mencatat pertumbuhan tanaman yang lebih baik dan produktivitas yang lebih tinggi setelah menggunakan pupuk ini.
3. Kesadaran akan Pentingnya Nutrisi Tanaman: Wawancara menunjukkan bahwa petani semakin menyadari pentingnya memberikan nutrisi yang seimbang kepada tanaman mereka. Pupuk NPK Pusri dianggap sebagai solusi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman.
4. Kemudahan Penggunaan: Petani mengapresiasi kemudahan penggunaan NPK Pusri. Mereka menyoroti formulasi pupuk yang mudah diaplikasikan, memudahkan proses penggunaan dan distribusi pada lahan pertanian.
5. Harga yang Kompetitif: Beberapa petani mencatat bahwa harga produk NPK Pusri tergolong kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih pupuk untuk digunakan.
6. Kebutuhan Informasi Lebih Lanjut: Meskipun mayoritas petani merasa puas dengan produk NPK Pusri, terdapat keinginan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai dosis yang tepat, penggunaan yang optimal, dan panduan teknis lainnya untuk memaksimalkan manfaat produk ini.

Tujuan Promosi Produk Unggul “NPK Pusri“ Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Beberapa tujuan promosi yaitu:

1. Peningkatan Penjualan: Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk NPK PUSRI dengan cara mengedukasi calon pembeli tentang manfaat dan nilai tambah produk tersebut.
2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Promosi dapat membantu memperkuat hubungan

dengan pelanggan yang sudah ada, membangun loyalitas, dan mendorong pembelian berulang.

3. Meningkatkan Brand Awareness: Promosi yang efektif dapat membantu membangun kesadaran merek (Brand awareness) untuk NPK PUSRI, sehingga produk ini lebih dikenal dipasar.
4. Peningkatan Pemahaman Pelanggan: melalui promosi yang tepat, pelanggan dapat memahami dengan lebih baik bagaimana produk NPK PUSRI dapat memenuhi kebutuhan pertanian mereka.

Indikator Promosi Produk Unggul “NPK Pusri “di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang indikator promosi yaitu:

1. Peningkatan pengetahuan pelanggan: Meningkatnya jumlah pelanggan yang mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan NPK PUSRI, serta menyebutkan komposisi dan cara penggunaan dengan benar.
2. Peningkatan minat beli: meningkatnya jumlah pertanyaan pelanggan mengenai NPK PUSRI di berbagai saluran komunikasi, seperti website, media sosial, atau langsung kepada tim penjualan.
3. Penilaian pelanggan: Meningkatnya penilaian positif produk NPK PUSRI dan pelayanan terkait dalam survey kepuasan pelanggan.
4. Partisipasi dalam kegiatan promosi: Meningkatnya jumlah pelanggan yang hadir dalam acara promosi produk NPK PUSRI, seperti lokarya atau pameran pertanian.
5. Volume penjualan: Peningkatan persentase penjualan NPK PUSRI dalam periode tertentu, dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Kendala Promosi Produk Unggul “NPK Pusri“ Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang

Berikut adalah beberapa kendala yang bisa terjadi terkait Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk unggul NPK PUSRI di Pt Pupuk Sriwidjaja Palembang

1. Ketidaksiharian target audience: Jika promosi tidak tepat sasaran dan tidak mengenali kebutuhan serta preferensi target audiens yang sesuai, kampanye promosi mungkin tidak efektif dalam minat pembeli potensial.
2. Keterbatasan Distribusi: Meskipun promosi mungkin berhasil menarik minat, kesulitan dalam mendistribusikan produk unggul NPK PUSRI ke berbagai daerah bisa menjadi kendala dalam memenuhi permintaan konsumen.
3. Keterbatasan dalam pembuatan konten yang kurang kreatif dan menarik untuk memikat audiens.
4. Persaingan dengan produk serupa, serta tantangan dalam mencapai target audiens dengan strategi promosi yang tepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan kesimpulan dari kegiatan promosi dengan cara sosialisasi, berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek PT Pupuk Sriwidjaja Palembang di kalangan calon pelanggan dan masyarakat umum. Dengan mendemonstrasikan produk atau layanan mereka secara langsung, perusahaan dapat memberikan pengalaman nyata kepada audiens tentang nilai dan manfaat yang mereka tawarkan. Dan melalui demplot, sosialisasi, perusahaan dapat memberikan pengalaman interaktif kepada calon pelanggan. Ini dapat menciptakan hubungan lebih dekat antara merek dan konsumen potensial, sehingga meningkatkan peluang untuk menciptakan kesan

positif tentang perusahaan dan produknya. Kegiatan promosi dengan pendekatan edutainment (pendidikan dan hiburan) dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat ingatan tentang merek.

Penggunaan pendekatan yang interaktif dan menarik akan membuat calon pelanggan lebih mungkin untuk memahami dan mengingat informasi tentang PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Melalui Demplot, Sosialisasi, dan Pameran, perusahaan dapat menciptakan kesan positif pada peserta atau pengunjung. Hal ini dapat berkontribusi pada penyebaran word-of-mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat membantu memperluas jangkauan produk unggul NPK PUSRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan (2012) Komunikasi Pemasaran. Jakarta, Erlangga.
- Dzikrullah, m. R. R. (2021). Peranan promosi dalam usaha meningkatkan penjualan produk minuman mizone pada pt. Sinar hoki banjarmasin (doctoral dissertation, universitas islam kalimantan mab).
- Hendro, J. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Produk Pupuk Organik Hemal Bio Di Pt. Hemal Agrinusa Jakarta. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(02), 194-207. Pengaruh
- Joerianto, W. (2007). Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pt. Abc Energi (Energy Carrier) (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Kotler dan Keller (2009 : 190) Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2, Jakarta ; Erlangga.
- Musriansyah, A. (2022). Peranan Strategi Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Diosys Colour Pada Pt. Rezeki Kita Kabupaten Banjar (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Rankuti, Freddy. (2009) Strategi Promosi dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanta, D. I., & Novalinda, R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kacamata Di Optik Duta Kampar Riau. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(1), 89-95..
- Swasta Basu dan Irawan (2008) Manajemen Pemasaran. Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Swasta dan Irawan (2005) Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberty.
- Swastha, B. (2010). Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. Yogyakarta: BPFE.
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba USAha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(001)