

ANALISIS PENERAPAN PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PD BPR BANK BAPAS 69 KANTOR CABANG MAGELANG
UTARA

Liya Rizki Dewi Astutik¹⁾, Andhatu Achsa²⁾
Jurusan Manajemen, Universitas Tidar
liarizky111@gmail.com¹⁾, andhatuachsa@untidar.ac.id²⁾

ABSTRACT

Badan Perkreditan Rakyat (BPR) which was named the best BUMD 2020 in the award of 2nd Infobank. The purpose of the research carried out in the first trimester of 2020 is to find out how the role of the promotion mix is in increasing the number of customers at PD BPR Bank Bapas 69 North Magelang Branch Office in the first trimester of 2020. Data management and analysis techniques are carried out using descriptive analysis techniques by analyzing previously collected data then presents the data that has been processed in the form of a description that explains the object under study. Data obtained by observing related companies and secondary data in the form of annual reports of branch offices annual reports which are then processed and analyzed based on existing theories. In order to increase the number of customers, PD. BPR Bank Bapas 69 use promotion mix variable such as advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing. The results from the research we can see that the promotion mix applied has an effect on increasing the number of customers at PD BPR Bank Bapas 69 North Magelang Branch Office seen from the 2020 branch office annual report.

Keyword : Advertising, personal selling, promotion, costumer

ABSTRAK

Badan Perkreditan Rakyat (BPR) yang dinobatkan sebagai BUMD terbaik 2020 dalam penganugerahan 2nd Infobank. Tujuan penelitian yang dilakukan pada trimester pertama tahun 2020 ini adalah guna mengetahui bagaimana peranan *promotion mix* dalam peningkatan jumlah nasabah di PD. BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara di trimester pertama tahun 2020. Teknik pengelolaan data dan analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dengan melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya kemudian menyajikan data yang telah diolah kedalam bentuk deskripsi yang menjelaskan mengenai objek yang diteliti. Data diperoleh dengan cara melakukan observasi pada perusahaan terkait dan data sekunder yang berupa data laporan tahunan laporan tahunan kantor cabang yang kemudian diproses dan dianalisis berdasarkan pada teori yang sudah ada. Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah, PD. BPR Bank Bapas 69 menggunakan variabel *promotion mix* seperti periklanan, *personal selling*, *promosi penjualan*, publisitas, dan *direct marketing*. Didapatkan hasil dari penelitian bahwa *promotion mix* yang diterapkan memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PD. BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara dilihat dari laporan tahunan kantor cabang tahun 2020.

Kata kunci: periklanan; personal selling; promosi; nasabah

1. PENDAHULUAN

Bank yaitu sebuah lembaga yang melakukan aktivitas penyimpanan dana, pengiriman uang ke tempat lain, dan investasi serta memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran perbankan semakin dibutuhkan seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Bank juga digunakan sebagai pengukur pertumbuhan ekonomi suatu negara (Ismail, 2018). Ada dua macam perbankan yaitu bank umum dan juga Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Dalam pelaksanaannya, di era sekarang semakin banyak perbankan yang memiliki bermacam produk dengan keunggulannya masing-masing. Hal ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan dalam sektor perbankan. Untuk itu, bank diharapkan mampu mengenali kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk dapat memenangkan persaingan. Bank perlu melakukan kegiatan pemasaran agar dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya, diantaranya yaitu dengan menerapkan *promotion mix*.

Penerapan *promotion mix* nantinya diharapkan mampu berperan bagi bank untuk mampu bersaing baik dengan BPR lainnya maupun dengan bank umum. BPR menerapkan berbagai cara dan metode bauran promosi untuk dapat menarik minat masyarakat dan agar mampu bersaing dengan bank umum, yang notabenenya bank umum memiliki keunggulan dalam hal wewenang atau otoritasnya dalam menjalankan tugasnya di bidang keuangan (Isnandar, Firdaus, & Maulana, 2016).

Sebagai salah satu Badan Perkreditan Rakyat (BPR) terbaik di Indonesia, PD. BPR Bank Bapas 69 Magelang tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, ditunjukkan dengan berbagai prestasi yang telah diperolehnya. Salah satunya pada tahun 2019 PD. BPR Bank Bapas 69 dianugerahi penghargaan implementasi Simpanan Pelajar (SimPel) terbaik kategori BPR. PD. BPR Bank Bapas 69 dinilai berpartisipasi memberikan kontribusi dalam mengimplementasikan program Simpanan (SimPel) iB oleh OJK (Bank Bapas 69, 2019). Sebagai BPR dengan reputasi yang baik, PD. BPR Bank Bapas 69 diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja jangka panjangnya.

Pemasaran sebagai salah satu fungsi bisnis yang paling penting bagi perusahaan. Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan sebuah perusahaan barang

maupun jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan marketik mix (bauran pemasaran). Marketing mix adalah deskriptif dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan yang terdiri dari price, product, place, dan promosi. Salah satu strategi pemasaran yang harus yang harus dijalankan adalah promosi. Berikut sebagian contoh kajian empiris mengenai peran promosi mempengaruhi jumlah nasabah.

Tabel 1. Kajian Empiris

No	Th/Nama	Topik	HASIL
1.	2017/ Martina	Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk pembiayaan di BNI Syariah	Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 89,8%.
2.	2017/ Darna	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan	<i>Personal selling</i> tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit

Sumber: Martina, 2017 dan Darna, 2017

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (dalam Pratikno & Mulyaningsih, 2017), *marketing mix* memiliki unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki tujuan untuk berkembang secara terpadu didukung oleh elemen-elemen didalamnya (Menegaki, 2012). Model marketing mix klasik mengenal 4 P dalam pemasaran yaitu *price, product, place* dan *promotion mix* (Salman, Tawfik, Samy, & Artal-Tur, 2017).

Promotion mix merupakan media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi berperan untuk menjelaskan dan memperkenalkan mengenai suatu produk perusahaan (Sandy, 2014). Promosi memiliki

peran yang cukup besar dalam peningkatan jumlah penjualan dari sebuah produk. Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2019), terdapat lima unsur *promotion mix* yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* dan publisitas, dan *direct marketing*. Setiap perusahaan akan memiliki metode yang berbeda dalam merancang *promotion mix* yang akan diterapkan pada perusahaannya tergantung pada kebutuhan dan terget yang akan dicapai.

2.1. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan promosi yang paling sering digunakan dan paling banyak dikenal oleh masyarakat. Masyarakat dapat menjumpai iklan kapan saja dan dimana saja pada kegiatan sehari-hari yang dilakukannya melalui media elektronik atau juga melalui media cetak. Iklan adalah kegiatan komunikasi secara non personal yang membutuhkan biaya dari bermacam media misalnya televisi, majalah, brosur, atau radio (Alfiyandi & Syarfan, 2016). Periklanan memiliki peran untuk menyadarkan, memberikan pemahaman, dan membujuk masyarakat akan keberadaan jasa yang ditawarkan. Periklanan juga dapat digunakan untuk menjadi pembeda dari perusahaan lainnya (Susanti, 2015).

2.2. Personal Selling

Yaitu usaha seseorang untuk mengkomunikasikan secara pribadi atau secara personal dengan calon pembeli untuk melakukan penjualan produk dan juga menjawab pertanyaan ataupun menerima pesanan dari konsumen. Atau dikatakan juga *personal selling* merupakan penjualan tatap muka secara langsung dengan tujuan memperkenalkan sebuah produk untuk memberikan pemahaman kepada calon pembeli agar mereka mau membeli produknya (Sandy, Arifin, & Yaningwati, 2014).

2.3. Promosi Penjualan

Yaitu sebuah potongan atau insentif atau pengurangan yang bersifat jangka pendek yang dipergunakan guna meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakan maupun membeli sebuah produk baik itu barang maupun jasa (Andri Arman, 2015).

a. Hadiah atau souvenir

Hadiah atau souvenir biasanya diberikan pada pelanggan yang melakukan transaksi yang jumlahnya relatif besar.

b. Kontes, undian, permainan

Kontes yaitu dilakukan dengan seseorang harus melakukan usaha untuk mendapatkan sesuatu sedangkan undian dilakukan dengan cara mengundi konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Dalam perbankan misalnya sering dilakukan undian untuk produk perbankan dengan persyaratan tertentu.

2.4. Public Relation dan publisitas (publicity)

Publisitas yaitu macam-macam program yang dipergunakan untuk melakukan promosi atau menciptakan serta menjaga citra dari perusahaan dan juga produknya. Publisitas meliputi dua hal yaitu publisitas produk yang digunakan untuk menggambarkan mengenai suatu produk dan penggunaannya, serta publisitas kelembagaan yang menyangkut tentang organisasi atau perusahaan (Kamar, 2013).

2.5. Direct Marketing

Yaitu pemanfaatan berbagai media misalnya telephone atau e-mail bahkan surat ataupun media lainnya yang digunakan guna melakukan komunikasi untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan (Lestrai, Jariah, & Hidayat, 2017).

3. METODOLOGI

Jenis data kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yang bersumber pada PD. BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara. Data ini dapat diperoleh melalui survei lapangan dengan digunakannya seluruh metode pengumpulan data ordinal. Dan data sekunder yang didapatkan tidak secara langsung oleh peneliti. Data sekunder memuat peristiwa masalalu. Data sekunder dapat diperoleh melalui buku, jurnal, majalah, ataupun data statistik (Sugiyono, 2013).

Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan riset lapangan (*Field Research*) atau peninjauan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan hasil data sekunder; dan metode riset perpustakaan (*Library Research*) yaitu metode yang dilakukan melalui kepustakaan maupun buku-buku ilmiah ataupun artikel ilmiah yang memiliki hubungan secara langsung dengan penelitian. Riset kepustakaan ini bersifat teoritis dimana teori teori yang memiliki hubungan dengan penulisan ini dapat diaplikasikan serta digunakan sebagai landasan dalam rangka mendapatkan data sekunder (Anggito & Setiawan, 2008).

Pengelolaan dan analisa data dilakukan dengan deskriptif analisis yaitu dengan menyajikan data disertai dengan analisis yang dapat memperjelas gambaran mengenai objek penelitian dari data yang telah dikumpulkan. Data yang didapatkan yaitu data jumlah nasabah tahun 2020.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PD. BPR Bank Bapas 69 di tahun 2020 mampu mendapatkan penghargaan sebagai Top BUMD dalam penganugerahan 2nd Infobank tahun 2020 (Sari & Ardani, 2015). Hal ini dapat membuktikan bahwa dalam kompetisi yang semakin meningkat di era ini, PD. BPR Bank Bapas 69 mampu tetap bertahan dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Mengingat penganugerahan ini diberikan sebagai bentuk apresiasi terhadap bank BUMD yang mampu melakukan pekerjaannya dengan baik.

Penelitian ini fokus pada bagaimana PD. BPR Bank Bapas 69 dalam menerapkan bauran promosi dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Dalam penyampaian informasi produk yang dihasilkan oleh PD. BPR Bank Bapas 69 baik jenisnya ataupun macam produk yang tersedia, maka hal tersebut dapat mendorong konsumen yang dituju untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Adapun variabel promosi yang digunakan oleh PD. BPR Bank Bapas 69 yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan utama dari iklan yang dilakukan yaitu untuk mendapatkan nasabah baru bagi perbankan. Sedangkan media periklanan yang digunakan oleh PD. BPR Bank Bapas 69 yaitu melalui media cetak dengan mencetak leaflet dan brosur yang memuat informasi produk. Serta media periklanan *outdoor* yaitu dengan memasang papan nama serta spanduk di beberapa lokasi.

Periklanan juga dilakukan melalui media radio. Selain itu, PD. BPR Bank Bapas 69 juga mencetak majalah yang dapat dibaca oleh nasabah apabila berkunjung ke kantor PD. BPR Bank Bapas 69. Dalam masa pandemi seperti sekarang ini, PD. BPR Bank Bapas 69 juga memberikan bantuan sembako serta pembagian masker gratis kepada nasabah. Selain sebagai bentuk dukungan untuk meringankan pandemi, juga sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Bapas 69.



Sumber: PD. BPR Bank Bapas 69 KC Magelang Utara ,2020

Gambar 1. Brosur Kredit

b. *Personal Selling*

Personal selling menjadi salah satu kegiatan promosi yang paling efektif. *Personal selling* dilakukan oleh karyawan dengan cara berkomunikasi secara langsung kepada nasabah. Dapat dilakukan oleh *front liner* (CS, Teller, dan Security) kepada nasabah yang datang maupun dilakukan oleh karyawan staff *Account Officer* (AO). PD. BPR Bank Bapas 69 sendiri telah menerapkan sistem “jemput bola” dengan menurunkan petugas pada setiap jam kerja, baik kepada nasabah maupun calon nasabah. Hal ini pun terbukti efektif, ditandai dengan berhasilnya menghimpun dana dari masyarakat sebesar Rp. 27.012 dengan jumlah nasabah mencapai 3.207 nasabah menurut Winaryanto, selaku kepala cabang kantor Magelang Utara tahun 2016 dalam majalah milik Bank Bapas.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan dapat menjadi penunjang dari *promotion mix* lainnya. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja dan sesuai kebutuhan dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Bapas 69 diantaranya yaitu dengan memberikan kalender gratis kepada nasabah pada setiap awal tahun, kalender diberikan kepada nasabah yang datang ke PD. BPR Bank Bapas 69 selama persediaan kalender masih ada. Kemudian ada juga pemberian souvenir kepada instansi yang melakukan kerjasama dengan PD. BPR Bank Bapas 69. Promosi juga dilakukan dengan pemberian bunga

- khusus kepada kredit multiguna pada waktu tertentu yang ditentukan oleh perusahaan.
- d. *Publisitas (Publicity)*

Publisitas yang dilakukan oleh PD. BPR Bank Bapas 69 yaitu dengan cara memberikan sponsor kepada kegiatan yang dilakukan oleh instansi mitra, serta dengan mengadakan acara pengundian hadiah yang diberikan kepada nasabah diikuti dengan kegiatan jalan santai dan sepeda santai. PD. BPR Bank Bapas 69 juga mengadakan kegiatan sosial kemanusiaan seperti donor darah. Sedangkan melalui media sosial, PD. BPR Bank Bapas 69 memanfaatkan instagram untuk mempublis mengenai perusahaan baik prestasi dan penghargaan yang diraih, kegiatan yang akan dilakukan, maupun info-info lain yang diperlukan. Dalam hal *public relation* PD. BPR Bank Bapas 69 juga mengadakan program magang untuk menerima mahasiswa magang dari berbagai Universitas maupun dari sekolah tertentu. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra PD. BPR Bank Bapas 69 dimata publik.

- e. *Direct Marketing*

Penggunaan *direct marketing* dilakukan dengan memanfaatkan telepon untuk menghubungi nasabah. Terutama dalam metode “jeput bola” yang diterapkan, maka hal ini otomatis penggunaan telepon sangat membantu petugas dalam melakasankan tugasnya secara maksimal. Penggunaan lainnya yaitu melalui surat penagihan yang dikirimkan kepada nasabah untuk memberikan surat penagihan kepada nasabah tertentu.

Tabel 2. Jumlah Nasabah PD. BPR Bank Bapas 69 KC Magelang Utara 2020

No	Jenis	Tahun: 2020		
		Jan	Feb	Mar
1.	Deposito	370	373	378
2.	Tabungan	4.118	4.268	4.301
3.	Osc	903	899	893
	Jumlah	5.391	5.540	5.572

Sumber: PD. BPR Bank Bapas 69 KC Magelang Utara, 2020

Tabel 3. Biaya Promosi PD. BPR Bank Bapas 69 KC Magelang Utara 2020

Tahun: 2020		
Jan	Feb	Mar

5.970.000	6.450.000	7.340.000
Total: 51.428.815.953		

Sumber: PD. BPR Bank Bapas 69 KC Magelang Utara, 2020

Dari data yang ditampilkan pada tabel 1, jumlah nasabah menunjukkan bahwa secara keseluruhan jumlah nasabah mengalami kenaikan secara terus menerus dalam waktu 3 bulan berturut-turut. Meskipun secara khusus, dalam baris nomor 3 terlihat nasabah OSC (*Out Standing Credit*) atau kredit mengalami sedikit penurunan dari bulan Februari ke bulan Maret sebanyak 6 orang, tetapi hal tersebut tidak menjadi penyebab untuk menurunkan jumlah keseluruhan nasabah di PD. BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara.

Terlihat bahwa pada bulan Maret jumlah total nasabah masih mengalami kenaikan dibandingkan dengan bulan Februari. Data diatas menunjukkan terjadi kenaikan sebesar 149 nasabah pada bulan Februari dan kenaikan sebesar 32 nasabah pada bulan Maret yang apabila dirata-rata maka hasilnya adalah sebesar 60 nasabah setiap bulannya

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa pada bulan Januari PD. BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara menghabiskan sebesar 5.970.000 untuk kegiatan promosi dengan jumlah nasabah sebanyak 5.391. Pada bulan Februari menghabiskan sebesar 6.450.000 dengan jumlah nasabah 5.540 serta pada bulan Maret menghabiskan sebesar 7.340.000 dengan jumlah nasabah 5.572. Hal diatas membuktikan bahwa dengan semakin naiknya biaya promosi, maka akan meningkatkan jumlah nasabah.

Tabel 4. Perkembangan Nasabah PD. BPR Bank Bapas 69 KC Magelang Utara 2020

No.	Jumlah	Kenaikan	Presentase
1.	5.391		
2.	5.540	149	2.76%
3.	5.572	32	0.57%

Sumber: Data diolah peneliti

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemahaman teori dan pembahasan sebelumnya, dari penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Variabel *promotion mix* yang diterapkan di PD. BPR Bank Bapas 69 yaitu periklanan (*Advertising*), *personal selling*, Promosi

- Penjualan (*Sales Promotion*), publisitas (*publicity*), dan *direct marketing*. Atau dapat dikatakan PD. BPR Bank Bapas 69 menerapkan seluruh variabel bauran promosi.
2. Dari seluruh variabel *marketing mix*, variabel tatap muka (*personal selling*) menjadi kegiatan promosi paling efektif menurut PD. BPR Bank Bapas 69 dengan cara menerapkan metode “jemput bola”.
 3. *Promotion mix* yang diterapkan di PD. BPR Bank Bapas 69 memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah, dilihat dari jumlah biaya promosi yang berbanding lurus dengan kenaikan jumlah nasabah, terjadi kenaikan jumlah nasabah dengan jumlah rata-rata mencapai 60 orang setiap bulannya pada trimester pertama tahun 2020.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini metode penelitian masih dilakukan dengan kualitatif, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode kuantitatif sehingga dapat digambarkan secara jelas pengaruh antara *promotion mix* dengan peningkatan jumlah nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. 2016. *Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru*. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54–65. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1141>
- Andri Arman. 2015. *Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda*. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 625–637.
- Anggito, A., & Setiawan, J. 2008. *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak .Sukabumi.
- Bank Bapas 69. 2019. *Implementasi Simpel Terbaik Kategori BPR*. Retrieved June 14, 2020, from Bank Bapas 69 website: <https://www.bankbapas69.co.id/implementasi-simpel-terbaik-kategori-bpr/>
- Djatmiko, B. 2013. *Bauran Promosi Dan Minat Menjadi Nasabah : Studi Pada Nasabah PD BPR Kota Bandung*. *Jurnal Study & Accounting Research* volume 13 Nomor 3, pp.41-50
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.Pasuruan
- Ismail. 2018. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (5th ed.). Prenamedia Group. Jakarta
- Isnandar, F. R., Firdaus, M., & Maulana, A. 2016. *Strategi Peningkatan Aset Pt Bpr Syariah Harta Insan Karimah (HIK) Ciledug*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.1.12>
- Kamar, K. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT . BPR Arta Prima Sejahtera*. 2(1).
- Lestrai, I., Jariah, A., & Hidayat, Z. 2017. *Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang*. *PROGRESS Conference*, 2(July 2019), 532–541.
- Menegaki, A. N. 2012. *A Social Marketing Mix For Renewable Energy in Europe Based on Consumer Stated Preference Surveys*. *Renewable Energy*, 39(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2011.08.042>
- Pratikno, D. A., & Mulyaningsih, H. D. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone Di Kota Bandung*. *E- Proceeding of Management*, 4(2), 1784–1788.
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. 2017. *A New Marketing Mix Model to Rescue The Hospitality Industry: Evidence From Egypt After The Arab Spring*. *Future Business Journal*, 3, 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Sandy, F. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya).* 9(2), 1–10.
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2), 1–10.
- Sari, N. P. W., & Ardani, I. G. A. K. S. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(5), 1271–1282.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta .Bandung

JURNAL MANEKSI VOL 9, NO. 2, DESEMBER 2020

Susanti, F. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. Jurnal KBP*, 3(1), 104–115.