



Analisis Promosi Melalui Market Place Shopee Dalam Peningkatan Penjualan Pt Angkasa Multitama Jakarta Selatan

Shihata Al Fajr Adhiimulloh

shihataalfajr@gmail.com

Universitas Pamulang

Surti Wardani

dosen01707@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *shihataalfajr@gmail.com*

Abstrak. *This research aims to analyze the promotion of the use of Shopee Onlineshop E-Commerce at PT Angkasa Multitama. This research is qualitative research with a descriptive approach. The data sources obtained are primary and secondary data. Data collection methods use interviews, observation and key informants. Researchers used triangulation from informants to draw data. The data analysis technique uses data from semi-structured interviews. The results of this research state that promotions based on attractive and good advertising can attract the hearts of consumers so that companies can increase their sales through the use of Shopee online shop E-Commerce. This is stated in several statements from informants that they need to improve their product copywriting and increase the supply of product stock. when the buyer experiences order broadcasting and uses advertisements optimally to get closure on every advertisement clicked by the buyer. Increasing human resources is also an evaluation for the owner to create increased sales because increasing human resources can help encourage promotions in order to increase sales for the company.*

Keywords: *Analysis, promotion, e-commerce, sales increase*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi terhadap penggunaan E-Commerce Onlineshop Shopee di PT Angkasa Multitama. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder. Metode dari pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan key informan. Peneliti menggunakan Triangulasi dari para informan untuk menarik data. Teknik analisis data menggunakan data dari wawancara semi terstruktur. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa analisis promosi berpacu pada iklan yang menarik dan baik dapat menarik hati konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya melalui penggunaan E-Commerce onlineshop shopee hal tersebut dinyatakan dari beberapa pernyataan dari informan bahwa mereka perlu meningkatkan copywriting produk mereka serta menambah pasokan stok produk ketika brand mengalami lonjakan pesanan serta menggunakan iklan dengan maksimal untuk mendapatkan closing disetiap iklan yang di klik oleh pembeli. Menambah sumber daya manusia pun menjadi suatu evaluasi bagi owner untuk terciptanya peningkatan penjualan karena dengan sdm yang bertambah dapat membantu mendorong promosi agar dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan

Kata Kunci: *Analisis, promosi, e-commerce, peningkatan penjualan*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, market place telah menjadi salah satu saluran distribusi utama bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Shopee, sebagai salah satu platform marketplace terkemuka di Asia Tenggara, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. PT Angkasa Multitama, yang bergerak di bidang penjualan obat herbal, berusaha memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

Meskipun PT Angkasa Multitama telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk memaksimalkan kehadirannya di Shopee, tantangan tetap ada. Persaingan yang ketat di platform ini mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam pendekatan promosi mereka.

Banyaknya penjual dan variasi produk yang ditawarkan di Shopee dapat menyebabkan produk PT Angkasa Multitama tenggelam dalam lautan pilihan, sehingga penting untuk mengevaluasi efektivitas promosi yang diterapkan.

Sementara itu, perilaku konsumen yang terus berubah juga menjadi tantangan tersendiri. Faktor-faktor seperti preferensi pelanggan, ulasan produk, dan penawaran spesial menjadi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis yang mendalam terhadap promosi yang diterapkan oleh PT Angkasa Multitama di Shopee sangat penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan penjualannya.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi yang digunakan oleh PT Angkasa Multitama di Shopee dan dampaknya terhadap penjualan serta persepsi konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi mereka di marketplace.

Di era globalisasi ini, manusia dituntut untuk mempunyai kemampuan mobilitas yang sangat tinggi. Seiring dengan hal ini kebutuhan akan teknologi informasi dan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Karena dengan adanya komunikasi, manusia dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia. Selain itu komunikasi juga diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuh kebutuhan hidup. Pedagang dapat menarik konsumen dengan banyak cara salah satunya adalah melakukan promosi produk penjualan nya.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses terletak pada pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah promosi.

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan seseorang untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki supaya konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Berikut ini tabel pra survey kepada 20 responden ,tabel ini dirancang untuk mengumpulkan data awal mengenai promosi dan respons konsumen.

Dengan promosi penjualan yang dilakukan pedagang untuk meningkatkan penjualan dan itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen. Target pasar yang dituju adalah kalangan anak muda sampai dewasa yang suka mengonsumsi obat herbal tanpa bahan kimia. Transaksi dapat dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk secara online.

Dalam promosi penjualan melalui media jejaring sosial dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik. Ini dapat dilihat dengan penawaran potongan harga, konsumen akan cepat tergiur apabila melihat adanya potongan harga terhadap produk yang ditawarkan, karena dengan adanya potongan harga mereka membeli barang lebih dari 1 item. Kemudian dengan adanya pemberian hadiah atau souvenir dirasa dapat menarik minat beli konsumen, ini biasanya diberikan kepada konsumen yang melakukan transaksi dalam jumlah besar atau konsumen yang royal.

Obat herbal adalah produk yang dibuat dari bahan-bahan alami, seperti tumbuhan, akar, daun, atau bagian lain dari tanaman, yang digunakan untuk mencegah, merawat, atau mengobati

berbagai kondisi kesehatan. Berbeda dengan obat kimia, obat herbal biasanya dianggap lebih aman dan memiliki efek samping yang lebih sedikit, meskipun tidak selalu terjamin.

PT Angkasa Multitama sebagai objek penelitian penulis merupakan toko *online shop* pendatang baru dan harus bersaing dengan banyak *online shop* yang ada disekitarnya. Strategi penjualan yang baik dan matang akan memberikan peningkatan penjualan pada toko tersebut. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Promosi Melalui Market Place Shoope Dalam Peningkatan Penjualan PT Angkasa Multitama Jakarta Selatan”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan berasal dari wawancara observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. Peneliti kualitatif, mereka yang terlibat dalam bentuk penyelidikan ini memiliki asumsi tentang pengujian teori secara deduktif, membangun perlindungan terhadap bias, mengendalikan alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan mampu menggeneralisasi dan mereplikasi temuan. Salah satu bentuk harfiah dari penelitian kualitatif adalah *narrative inquiry*. *Narrative Inquiry* adalah laporan yang bersifat narasi yang menceritakan urutan peristiwa secara terperinci yang biasanya berfokus pada studi satu orang atau individu tunggal dan bagaimana individu itu memberikan makna terhadap pengalamannya melalui cerita-cerita yang disampaikan, pengumpulan data dengan cara mengumpulkan cerita, pelaporan pengalaman individu, dan membahas arti pengalaman itu bagi individu (Clandinin & Connelly, 2006). Tempat penelitian berada di Kantor Pt Angkasa Multitama, Jln. Amd x No. 59e, RT. 013 / RW. 001, Sukarasa, Petungkana Utara, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. (12260). Penelitian dilaksanakan terhitung mulai dari bulan Juli 2023 sampai Desember 2024, hingga tercukupi kebutuhan data dan informasi. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari pra survei, pengajuan proposal, pengajuan surat izin penelitian, konsultasi, Observasi, Wawancara, Dokumentasi, pengolahan data, dan penyusunan Skripsi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bagian ini akan dipaparkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian tentang Strategi Promosi Melalui Market Place Shopee dalam peningkatan penjualan PT Angkasa Multitama di Pesangrahan Jakarta Selatan.

Berdasarkan dari wawancara diatas bahwa Promosi berperan penting untuk meningkatkan penjualan PT Angkasa Multitama. Peran iklan dapat membantu untuk memahami isi dari produk yang ditawarkan. Pembeli tertarik untuk membeli suatu produk, jika produk itu menawarkan iklan yang menarik.

Iklan memperkuat promosi untuk menyampaikan informasi yang lebih kepada banyak orang dan dengan iklan memberikan suatu peran untuk menjadikan pembeli closing terhadap suatu produk tersebut. Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi promosi yang

memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui iklan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan daya tarik yang mendorong minat konsumen untuk membeli.

Dengan pesan yang persuasif, visual yang menarik, dan penempatan yang strategis, iklan mampu memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Efektivitas iklan dalam promosi bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Ketika dirancang dan dieksekusi dengan baik, iklan dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk meningkatkan permintaan pasar dan mendukung pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan dari wawancara diatas bahwa owner menjelaskan pentingnya Iklan merupakan elemen kunci dalam strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Bagi PT Angkasa Multitama, iklan dapat berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan penjualan melalui pendekatan yang strategis dan efektif.

Secara Keseluruhan Iklan adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang bertujuan untuk memperkuat posisi produk di pasar dan mencapai tujuan Bisnis Perusahaan. Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam strategi promosi PT Angkasa Multitama untuk meningkatkan penjualan. Dengan iklan yang dirancang secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan efektivitas promosi lainnya. Namun, keberhasilan iklan sangat bergantung pada kreativitas, relevansi, dan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang kuat kepada audiens yang tepat.

Berdasarkan dari wawancara diatas bahwa owner menjelaskan pentingnya Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat melalui berbagai insentif. Untuk PT Angkasa Multitama, promosi penjualan berperan dalam mempercepat pengambilan keputusan konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

Secara Keseluruhan Promosi Penjualan adalah strategi taktis yang mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dan berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Promosi penjualan berperan besar dalam memengaruhi penjualan PT Angkasa Multitama dengan cara menarik minat konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, perusahaan perlu merancang promosi secara strategis agar tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Kombinasi promosi penjualan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti hubungan masyarakat dan iklan, dapat menciptakan dampak yang lebih besar.

Berdasarkan dari wawancara diatas bahwa Factor – Factor Penghambat Hubungan Masyarakat pada PT Angkasa Multitama mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Komunikasi internal menjadikan suatu hambatan untuk terciptanya hubungan masyarakat yang baik seperti customer service yang tidak bisa melayani konsumen dengan baik.

Perusahaan dianjurkan meningkatkan reputasi yang baik, jika konsumen memberikan berita negatif terhadap perusahaan tersebut. Dalam penerapan hubungan masyarakat (Humas),

terdapat berbagai hambatan yang dapat mengurangi efektivitasnya dalam membangun citra positif, komunikasi yang baik, dan hubungan yang kuat dengan audiens.

Untuk mengatasi hambatan ini, Humas perlu direncanakan dengan baik, berbasis data, dan dijalankan dengan profesionalisme tinggi. Keterbukaan, konsistensi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan juga menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi hambatan dan mencapai tujuan Humas.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti diketahui bahwa PT Angkasa Multitama dalam meningkatkan penjualan produk telah menerapkan iklan sebagai bentuk promosi yang tepat bagi produknya untuk dipasarkan kepada masyarakat.

Menurut Warnadi dan Triyono (2019 : 203) dalam Ines Fitriyana Sukandar (2024 : 841) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Laksana (2019:129) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi, untuk itu promosi harus terus diperbaharui setiap bulannya. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal seperti konsumen kurang memperhatikan adanya iklan yang sebenarnya tujuan dari adanya iklan ini adalah untuk memberikan atau menyampaikan informasi harga dan produk promo yang sedang berlangsung di PT Angkasa multitama. Hal lain yang menyebabkan iklan kurang berpengaruh signifikan karena iklan PT Angkasa Multitama tidak tersampaikan secara baik kepada konsumen, sehingga konsumen tidak tahu mengenai promosi yang sedang berlangsung di PT Angkasa Multitama di Jakarta Selatan.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh beberapa point penting yang merupakan hasil dari penelitian mengenai peran promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan PT Angkasa Multitama. Uraian mengenai hasil penelitian ini akan dijelaskan oleh peneliti yaitu sebagai berikut. Dari total 6 informan yang diwawancarai rata-rata mereka yang bekerja di PT Angkasa Multitama sejak empat tahun yang lalu , berdasarkan dari wawancara diatas bahwa peran Promosi pada PT Angkasa Multitama sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan PT Angkasa Multitama. Promosi adalah alasan utama konsumen untuk membeli.

Promosi penjualan memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, Secara keseluruhan, promosi penjualan adalah alat pemasaran yang strategis untuk meningkatkan penjualan dengan memengaruhi perilaku konsumen. Ketika dirancang dengan baik, promosi dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara signifikan.

Kegiatan penelitian ini dilakukan di PT Angkasa Multitama berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti selama melakukan penelitian terdapat masalah yang harus diteliti yaitu untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh PT Angkasa Multitama untuk meningkatkan penjualan. Faktor penghambat dalam periklanan mencakup tantangan internal (seperti Anggaran dan desain Iklan) serta Eksternal (seperti Regulasi dan Persaingan) untuk mengatasinya perusahaan perlu memahami target audiens. Memilih media yang tepat dan menyusun pesan kreatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan strategi yang tepat hambatan ini dapat diminimalkan untuk mencapai tujuan Promosi. Promosi penjualan PT Angkasa Multitama dapat menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi efektivitasnya. Faktor-faktor seperti perencanaan yang buruk, media yang tidak tepat, keterbatasan anggaran, hingga kompetisi ketat perlu diatasi dengan strategi yang matang. Dengan perencanaan strategis, riset pasar, dan inovasi yang terus-menerus, PT Angkasa Multitama dapat mengatasi hambatan ini untuk meningkatkan hasil promosi dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, Analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Analisis Promosi Melalui Market Place Shoope Dalam Peningkatan Penjualan PT Angkasa Multitama maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut Pertama, Promosi pada PT Angkasa Multitama yang dilancarkan oleh perusahaan dapat memperluas jangkaun pasar, serta meningkatkan citra merek sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Setelah iklan diluncurkan banyak pembeli yang datang untuk menghubungi karena mereka tertarik dengan iklan tersebut. Owner berusaha konsisten memperkuat iklan di Platform, promosi sebagai peluang bagi perusahaan demi memenuhi kebutuhan konsumen. Diskon dan buindling produk menciptakan lonjakan pembelian, selain itu Humas (Public Relationship) membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kedua, Peran Promosi membantu meningkatkan penjualan, iklan sebagai sarana yang berperan untuk media promosi. Iklan membantu konsumen memahami penawaran yang tersedia , dengan promosi menggunakan iklan membantu memperkuat kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkaun pasar. Selain itu promosi sebagai alasan pelanggan untuk membeli, peran promosi yang diluncurkan oleh perusahaan dapat berupa discount, cashback Atau hadiah langsung. Peran promosi tersebut menciptakan urgensi karena biasanya memiliki batas waktu, hubungan masyarakat (Public Relationship) berperan penting dalam promosi untuk meningkatkan penjualan , melalui PR perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan media, komunitas ,dan pelanggan, sehingga promosi lebih diterima dan berdampak besar pada peningkatan penjualan. Ketiga, Beberapa faktor penghambat yang sudah ditemukan adalah sasaran iklan kurang tepat, informasi yang tidak jelas dan lengkap serta customer yang sering mengklik produk tanpa ada checkout yang dapat membuang biaya iklan. Selain itu biaya iklan yang tinggi dan persaingan dipasar yang membuat iklan sulit menonjol. Dan owner mengeluhkan copy writing yang terkadang kurang gampang dipahami, selain itu hambatan yang dialami oleh perusahaan seperti kekurangan stok produk saat lonjakan pesanan. Terkadang humas dari perusahaan kurang memberikan informasi yang jelas terhadap konsumen mengenai produk karena banyaknya konsumen yang mengechat. Kurangnya SDM dan anggaran iklan dari perusahaan juga merupakan suatu hambatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran). Bandung: Media Sains Indonesia
- Alma, Buchari. 2019. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta cv.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. 13th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Depok: Khalifah Mediatama
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta cv.
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elsa Febri Damayanti, 2023 Penggunaan Aplikasi Cake Dalam Kemampuan Berbicara Bahasa Inggris Menggunakan Pendekatan Emred Kelas Iv Sdn Dalung 1. perpustakaan upi.edu.

- Mardiyono, R. (2022). Analisis kekuatan dan kelemahan dalam bisnis mikro. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 45-60.
- Perkasa, R. D., & Safitri, E. (2023). Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ksu Riya Mandiri Jaya Tanjung Haloban. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 13922-13930.
- Rahayu, S. (2021). *Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan mikro*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Sattar, A. (2019). *Strategi manajemen dan pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syafrizal. (2019). *Strategi untuk mencapai tujuan organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tanjung, H. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro melalui analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 45-57.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Maydianasari, L., & Ratnaningsih, E. (2021). Analisis Kebutuhan Media Promosi Kesehatan Layanan Provider Initiated Testing and Counseling (PITC) bagi Ibu Hamil. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 6(1), 1.
- Kurnianingsih, K., & Achsa, A. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 4(2), 181-206.
- Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi E-marketing untuk meningkatkan minat beli online. *Tekinfo: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*, 20(1), 8-17.
- Jannah, M. (2018). *Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Hidayat, A., & Fadillah, F. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Haimatt Project di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(3), 579-586.
- Buulolo, B., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Sungguh Pasar Modern Intermoda Cisauk. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 2(1), 8-15.
- Erikha, R. A., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Acne Series Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 121-131.