

EFEKTIVITAS PROMOSI MODEL AIDA DAN IMC

(Studi Kasus Konsumen yang Berbelanja di Toko Alfamart Lombok Timur)

Didin Hadi Saputra

Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Nahdlatul Wathan Mataram
Email : didinimarc@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah menentukan efektivitas promosi model AIDA terhadap IMC (Integrated Marketing Communication) pada Gerai Alfamart Lombok Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Alfamart Lombok Timur. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah metode kuantitatif dengan model promosi AIDA sebagai variable bebas dan IMC terintegrasi sebagai variable terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap promosi pada Gerai Alfamart Lombok Timur adalah iklan pada media televisi. Iklan media memainkan peran penting dalam program promosi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen.

Kata Kunci: Model Promosi, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study were to determine AIDA Marketing Model effectiveness on IMC (Integrated Marketing Communication) at Gerai Alfamart, East Lombok. The samples used in this study were consumer at Alfamart, East Lombok. The method used in this research is quantitative method with AIDA marketing model as independent variable and IMC integrated as dependent variable. The results of this study indicated that the factors that influence positively to marketing at Gerai Alfamart was television media advertising. Media Advertising play important role in company marketing program to communicate the products to consumers.

(Keywords: Marketing Model, Marketing Communication)

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan pemasaran dimana permintaan menurun secara drastis, maka bisa dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan kurang efektif. Selain keadaan pasar yang telah berubah kearah *buyer market*, promosi penting dilakukan bagi pengembangan kegiatan-kegiatan perusahaan. Salah satu dampak utama periklanan dan promosi bagi suatu produk adalah untuk meningkatkan permintaan, yang pada gilirannya meningkatkan utilitas kapasitas dan manufacturing, dengan kata lain jika direncanakan dan dilaksanakan secara baik pada saat permintaan rendah, maka promosi dapat dijadikan sarana yang efektif untuk meningkatkan produktifitas total dan posisi keuntungan. Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran.

Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggannya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Komunikasi adalah inti dari program promosi. Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk mengetahui kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk kepada mereka. Meskipun telah mengetahui informasi, belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali perusahaan. Untuk semua itu produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas formulasi khusus atau bauran iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan dengan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kelima alat promosi utama tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut, tiap-tiap katagori ini terdiri atas alat-alat yang spesifik. Misalnya, periklanan mencakup cetakan, penyiaran, baliho di jalan, dan berbagai bentuk lain. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pameran perdagangan, dan program insentif. Promosi penjualan mencakup pameran di tempat pembeli, hadiah, diskon, kupon, iklan khusus, dan demonstrasi. Komunikasi tidak hanya meliputi alat-alat promosi spesifik ini. Rancangan produk, harga produk, bentuk dan kemasan produk, serta toko yang menjualnya, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada para pembeli. Dengan demikian, walaupun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi primer bagi perusahaan, seluruh bauran pemasaran, yakni promosi dan produk, harga, serta distribusi harus dikoordinasikan agar memberikan dampak komunikasi sebesar-besarnya. Untuk memperoleh strategi promosi yang tepat, maka diperlukan suatu sistem

terintegrasi yang mampu menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

2. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimana Tingkat Efektivitas Pemasaran Model AIDA dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) di Gerai Alfamart Lombok Timur?"

3. Tinjauan Pustaka

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

a. Konsep Inti AIDA dan IMC

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara advertising, direct marketing, sales promotion, dan public relation. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya.

1) *Advertising*

Presentasi untuk umum, diserap dengan baik karena dapat diulang beberapa kali, bisa menciptakan kesempatan yang lebih baik untuk memberikan 'arti' produk dengan mendramatisir cetakan, suara, warna. Impersonality, hanya monolog bukan dialog. Serta di dalam periklanan tersebut harus mengandung tujuan yang jelas, yaitu *informative advertising*, *persuasive advertising*, *reminder advertising*, dan *reinforcement advertising*.

2) *SalesPromotion*

Menyampaikan informasi lewat komunikasi, memberikan insentif untuk konsumen, mengundang atau mengajak konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3) *Direct Marketing*

Melalui surat langsung, telemarketing, electronic marketing dan lain-lain. Non publik, untuk orang tertentu, mengikuti kebiasaan konsumen *Up to date*

4) *Public Relations & Publicity*

Kepercayaan yang tinggi Off-guard, Public Relation digunakan untuk membangun hubungan baik dengan publik untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, citra yang baik, dan meluruskan rumor yang kurang baik.

5) *Personal selling*

Paling efektif, terutama untuk membangun preferensi, memberi keyakinan dan tindakan konfrontasi personal, menanamkan kesan yang dalam di hati konsumen, sehingga adanya respon langsung dari konsumen

Komunikasi adalah sarana penyebarluasan pendapat, gagasan ide, hasil karya, hasil produk dan lain-lain, kepada orang lain. Implikasinya: komunikasi digunakan sebagai alat menyampaikan konsep, ide, dan gagasan tentang produk atau jasa. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan Public Relation mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara umum ada 3 tujuan utama dari IMC, yaitu : Menginformasikan kepada konsumen,

Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, dan Mengingatkan kembali. Tahap – tahap membentuk komunikasi yang efektif yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah:

1) Mengidentifikasi Target Pendengar

Komunikator pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Pendengar (audience) dapat terdiri dari calon pembeli potensial dari produk perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh. Audience bisa terdiri dari individu, kelompok, atau masyarakat khusus atau umum. Target audience ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara. Komunikator harus mengetahui pula karakteristik dari audiencenya. Dengan melakukan audience analysis yang dikenal dengan Image analysis yaitu menilai image audience saat ini mengenai perusahaan, produknya dan para pesaingnya. Ini penting karena sikap tindakan seseorang terhadap suatu objek tergantung dari keyakinannya (belief) akan objek tersebut. Image adalah kesatuan keyakinan, ide, kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Respon akhir yang diinginkan dari target audience tentunya "membeli" dan "puas". Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses yang panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (cognitive), merubah sikap konsumen (affective) atau mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral).

Sedangkan konsep inti model AIDA terdiri dari empat tahap promosi:

1) Memperoleh perhatian (Attention);

Mendapat perhatian (*Attention*) dari konsumen. Apabila iklan ditujukan untuk mendapatkan perhatian, effektifitasnya bisa dilihat dari seberapa banyak orang yang tahu tentang brand yang diiklankan.

2) Mempertahankan Ketertarikan (Interest);

Menarik minat (*Interest*) konsumen terhadap brand. Dengan kata lain merangsang konsumen untuk membuat penialain atau image yang positif tentang brand yang bersangkutan. Pada konteks ini effektifitas iklan bisa diukur dari sejauh mana image konsumen berubah terhadap brand setelah iklan dipublikasikan.

3) Menimbulkan Hasrat (Desire);

Menumbuhkan keinginan (*Desire*) di hati konsumen untuk membeli brand. Apabila tujuan ini yang dipakai, seberapa banyak konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli brand yang diiklankan menjadi tolok ukur effektifitas iklan.

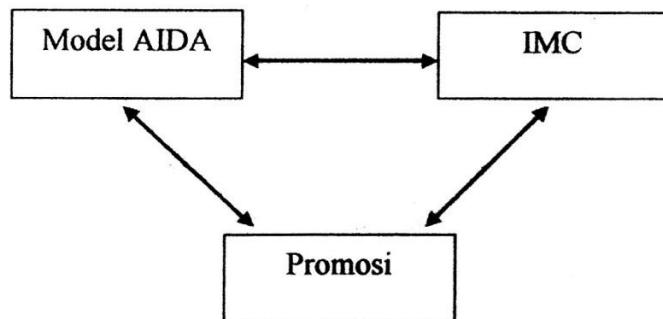
4) Menghasilkan tindakan (Action);

Merangsang konsumen untuk membeli (*Action*) brand yang diiklankan. Effektifitas iklan diukur dengan cara melihat perubahan penjualan setelah iklan beredar.

Ada dua sudut pandang tujuan periklanan, yaitu sudut pandang perusahaan dan sudut pandang konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, menurut Robert V. Zacher, tujuan periklanan diantaranya adalah :

- i. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide.
- ii. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi prefensi kepadanya.
- iii. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.
- iv. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan ,harga, fungsi produk maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk

Bagan 1. Kerangka Konsep Model



B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus terhadap strategi marketing Alfamart dalam meraih keunggulan bersaing. Lokasi yang dipilih untuk pengambilan sampel adalah Alfamart yang berada di Lombok Timur. Adapun alasan peneliti memilih tempat tersebut adalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian,

terbatasnya waktu, tenaga dan biaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Alfamart di Lombok Timur. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dengan promosi model AIDA, dan terintegrasi IMC sebagai variabel terikat (dependen). Penelitian ini menggunakan Data Primer dan Data Sekunder sebagai sumber. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung dari tempat yang menjadi obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan menggunakan kuisioner tertutup dan panduan wawancara.

C. PEMBAHASAN

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa cognitive (tahap kesadaran), affective (tahap pengaruh), behavioral/conative (tahap tindakan pembelian). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang digunakan oleh Alfamart adalah salah satu model hirarki respon yang cukup popular bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38). Berikutkan ditampilkan jumlah dan lokasi Alfamart di Lombok Timur :

Tabel 1. Jumlah dan Lokasi Alfamart di Lombok Timur

No	Lokasi	Kecamatan
1	Rarang	Terara
2	Kotaraja	Sikur
3	Sekarteja	Sukamulia
4	Anjani	Peringgasela

5	Lenek	Aikmel
6	Jl. TGH.Zainuddin	Selong
7	Jl.TGH Abd.Majid	Pancor
8	Jl.Cut Nyak Dien	Selong
9	Jl.M. Yamin	Selong
10	Jl.TGH Umar	Kelayu
11	Cokroaminoto	Tanjung
12	Labuhan Haji	Labuhan Haji
13	Pejanggik Rakam	Selong
14	Sakra	Sakra Timur
15	Keruak	Keruak

Berdasarkan hasil kajian dan studi diperoleh bahwa, variabel AIDA memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap startegi marketing Alfamartdi Lombok Timur. Hal ini didukung dengan hasil kajian yang dilakukan oleh penulis selama 3 bulan di Lombok Timur. Artinya variabel dalam AIDA yang terintegrasi dengan IMC berkontribusi atau memberikan sumbangan dalam keunggulan bersaing Alfamart di Lombok Timur. Secara parsial masing-masing variabel yang terdapat dalam AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Alfamart. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa terdapat jalur hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan baik itu peningkatan ataupun penurunan pada tiap variabel, maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah atau berbanding lurus terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah kepuasan konsumen.

D. PENUTUP

Komunikasi pemasaran terintegrasi AIDA merupakan pengembangan dari istilah promosi yang berkonotasi informasi hanya searah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan kepada interaksi komunikasi dua arah.

1. Dari kelima bentuk-bentuk promosi (*promotional tools*) yang ada, kami memilih iklan (*advertising*) melalui media televisi sebagai alat promosi bagi perusahaan yang paling efektif, hal ini didasarkan pada iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari promosi dan sistem ekonomi serta sosial masyarakat modern. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikannya memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan untuk membantu mereka memasarkan

barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak, hal ini didukung pula dengan adanya persepsi dari konsumen yang beranggapan bahwa apabila suatu produk ditampilkan melalui media televisi, maka produk tersebut juga memiliki kualitas yang bagus. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tawaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Iklan memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena iklan merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.

2. Begitu pula bagi perusahaan Alfamart dengan produk – produknya yang sangat bergantung pada kegiatan promosi. Dimana iklan pada umumnya dan pada khususnya yang memiliki beberapa tujuan, yaitu :
 - a. Promosi yang dilakukan oleh Alfamart bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen akan keberadaan suatu produk dan mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek tersebut. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
 - b. Semua Promosi pada umumnya bertujuan untuk membujuk para konsumen supaya tertarik untuk melakukan pembelian produk dengan caramenciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. Begitu pula iklan yang dilakukan oleh Alfamart ini yang memiliki tujuan untuk membujuk para konsumennya yang berasal dari seluruh kalangan, suku bangsa, masyarakat perkotaan dan pedesaan untuk tertarik berbelanja di Alfamart.
 - c. Promosi juga bertujuan untuk mengingatkan konsumennya dengan berbagai cara, supaya konsumen tidak sekedar melihat promosi kemudian sekejap pula melupakannya.
 - d. Yang terakhir promosi bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen. Yang dimaksud dengan memberitahukan konsumen dalam hal ini adalah menciptakan *brand awareness*, karena hal ini merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
3. Efektifitas yang dihasilkan oleh promosi yang dilakukan oleh Alfamart adalah :
 - a. Tingkat pemahaman

Kemampuan para konsumen untuk memahami dan menangkap makna dari iklan yang disampaikan tersebut.

b. Daya jangkau

Alat promosi yang digunakan tersebut hendaknya memiliki daya jangkau yang luas dan tepat pada sasaran segmen yang ingin dijangkau oleh perusahaan, baik itu dari segi jumlah dan karakteristik konsumen.

c. Biaya

Pada umumnya melakukan promosi dengan menggunakan iklan memiliki biaya yang relative tinggi. Sehingga perusahaan harus benar-benar memiliki anggaran yang tepat sebelum memasang iklan. Walaupun iklan memiliki biaya yang relative tinggi, namun hal ini sebanding dengan dampak yang akan ditimbulkan, yaitu memperoleh perhatian dari masyarakat luas yang merupakan segmen yang dituju oleh produk yang diiklankan tersebut.

d. Kreativitasnya

Iklan yang akan ditampilkan hendaknya memiliki daya kreativitas yang tinggi karena seperti yang telah disebutkan di atas, iklan televisi memiliki biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu sebelum memasang iklan televisi, hendaknya perusahaan memilih konsep-konsep iklan yang unik, lucu, tidak biasa, menarik, namun juga jelas, dan lugas untuk menarik perhatian konsumen terhadap iklan tersebut, dan akhirnya merasa tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk. Namun yang tidak kalah pentingnya adalah kreativitas iklan yang ditampilkan tersebut jangan sampai menyamarkan pesan yang ingin disampaikan iklan tersebut kepada konsumennya.

e. Perilaku yang dihasilkan dari promosi tersebut

Perilaku yang dihasilkan dari promosi ini adalah relative. Tidak ada yang bisa menjamin keberhasilan penuh suatu perusahaan langsung bisa menghasilkan perilaku pembelian dan setia pada produk yang diiklankan tersebut. Namun tidak ada yang tidak mungkin, adanya iklan yang dikemas dengan menampilkan yang unik, menarik, sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen, serta ditampilkan dengan rutin ditelevisi akan mengakibatkan pesan yang diusung oleh iklan tersebut melekat dibenak konsumen dan pada akhirnya akan memperngaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 1981. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Dalrymple J D & Parsons L J., 2000 "Marketing Management: Text & Cases", 7th edition, John Wiley & Sons Inc, New York
- Kotler, Philip dan Amstrong Gerry. 1997. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo
- Swasta, Basu. 2001. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1998. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>
- <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1912045-bentuk-bentuk-promosi/#ixzz1JTWHeFsz>