

Bauran Promosi Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan PT. ABC

Naufal Ardhani Hermawan¹, Sri Harini².

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia.

Abstrak

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran secara efektif, khususnya melalui penerapan bauran promosi yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi pada PT. ABC sebagai perusahaan AMDK, dengan fokus pada periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat pada produk galon 19 liter. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, serta survei tanggapan konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. ABC telah menerapkan seluruh elemen bauran promosi, namun efektivitasnya belum optimal. Periklanan digital, promosi penjualan, penjualan personal hubungan masyarakat dan pemasaran langsung belum tersampaikan secara merata kepada konsumen, sehingga menimbulkan kesenjangan antara strategi promosi perusahaan dan persepsi konsumen di lapangan. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan integrasi bauran promosi, optimalisasi media digital, serta peningkatan konsistensi pesan pemasaran guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan respons konsumen.

Kata Kunci: bauran promosi, industri AMDK, komunikasi pemasaran, strategi promosi

Abstract

The increasingly fierce competition in the bottled water industry requires companies to manage their marketing strategies effectively, particularly through the implementation of an integrated promotional mix. This study aims to analyze the implementation of a promotional mix at PT. ABC, a bottled water company, with a focus on advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations for its 19-liter gallon products. The research uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, documentation, and consumer response surveys. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that PT. ABC has implemented all elements of the promotional mix, but its effectiveness is not yet optimal. Digital advertising, sales promotion, Personal selling, Public relation and direct marketing have not been conveyed evenly to consumers, creating a gap between the company's promotional strategy and consumer perceptions in the field. The implications of this study indicate the importance of strengthening the integration of the promotional mix, optimizing digital media, and improving the consistency of marketing messages to enhance the effectiveness of marketing communication and consumer response.

Keywords: promotional mix, bottled water industry, marketing communication, promotion strategy

Korespondensi:

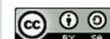
Naufal Ardhani Hermawan
(ardhaniNaufal93@gmail.com)

Submit: 12 Januari 2026

Revisi: 7 Februari 2026

Diterima: 28 Februari 2026

Terbit: 10 Maret 2026



1. Pendahuluan

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menunjukkan intensitas yang semakin tinggi seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas air minum dan penerapan gaya hidup sehat. Kondisi ini mendorong perusahaan AMDK untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi

juga mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif, khususnya melalui pengelolaan bauran promosi yang terintegrasi. Dalam pemasaran modern, bauran promosi berperan sebagai instrumen strategis untuk membangun kesadaran merek, membentuk persepsi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

PT. ABC sebagai perusahaan AMDK berskala multinasional menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan implementasi bauran promosi di pasar domestik. Fenomena empiris di lapangan menunjukkan bahwa beberapa program promosi belum sepenuhnya berjalan optimal, terutama yang berkaitan dengan promosi harga dan pemasaran langsung yang belum tersampaikan secara merata kepada konsumen akhir. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi promosi yang dirancang perusahaan dan realisasi komunikasi pemasaran yang diterima konsumen, sebagaimana juga diungkapkan dalam kajian pemasaran sebelumnya (Tjiptono, 2019).

Secara teoretis, bauran promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran selain produk, harga, dan distribusi. (Kotler & Keller, 2021). mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi alat komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Efektivitas bauran promosi sangat ditentukan oleh konsistensi pesan serta integrasi antarunsur promosi.

Pada tingkat pengembangan teori menengah, (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa bauran promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, evaluasi terhadap setiap elemen bauran promosi menjadi penting untuk menilai kesesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik pasar dan perilaku konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa periklanan digital berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dan minat beli konsumen. (Yus Tiana et al., 2023) menemukan hubungan positif antara intensitas iklan digital dan brand awareness. Sementara itu, (Kurniawan & Suhermin, 2023) mengungkap bahwa promosi penjualan sering kali tidak dirasakan secara langsung oleh konsumen akhir akibat keterbatasan distribusi informasi promosi. (Soehardi, 2022) juga menunjukkan bahwa pemasaran langsung berbasis digital belum dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan besar. Temuan tersebut diperkuat oleh (Nasution et al., 2022) yang menekankan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran, serta (Yus Tiana et al., 2023) yang menyoroti keterkaitan antara promosi dan loyalitas merek.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara kuantitatif dan belum banyak mengkaji implementasi bauran promosi secara komprehensif dalam konteks operasional perusahaan AMDK. Selain itu, penelitian yang mengaitkan kesenjangan antara strategi promosi perusahaan dan persepsi konsumen di lapangan masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi pada PT. ABC sebagai perusahaan AMDK berskala multinasional dengan menelaah elemen periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dalam konteks operasional perusahaan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyediaan bukti empiris mengenai implementasi bauran promosi serta pengayaan kajian pemasaran yang mengaitkan teori dengan praktik di lapangan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan bauran promosi pada perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) PT. ABC. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam proses, praktik, serta dinamika implementasi strategi promosi yang dijalankan perusahaan. Metode ini juga relevan untuk mengkaji fenomena pemasaran yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui data kuantitatif. Fokus penelitian diarahkan pada empat elemen utama bauran promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, khususnya dalam konteks pemasaran produk galon 19 liter. Pemilihan fokus tersebut didasarkan pada perannya yang dominan dalam membentuk persepsi dan respons konsumen.

Penelitian dilaksanakan pada PT. ABC selama periode kegiatan kerja lapang sesuai dengan ketentuan akademik. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada posisi strategis perusahaan sebagai salah satu pelaku utama industri AMDK dengan cakupan operasi multinasional. Informan penelitian ditetapkan secara purposive dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap perencanaan serta pelaksanaan aktivitas promosi. Informan terdiri atas pihak internal perusahaan yang memiliki peran dalam fungsi pemasaran dan komunikasi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung terhadap kegiatan promosi, serta studi dokumentasi perusahaan. Data yang diperoleh mencakup informasi mengenai bentuk kegiatan promosi, media yang digunakan, serta mekanisme penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan kerangka teori pemasaran yang relevan. Hasil analisis digunakan untuk menjelaskan kesenjangan antara strategi promosi yang dirancang perusahaan dan implementasinya di lapangan, serta merumuskan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. ABC telah menerapkan seluruh elemen utama bauran promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Periklanan dilakukan melalui kombinasi media massa konvensional dan media digital sebagai upaya memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Namun demikian, intensitas penyampaian pesan serta konsistensi konten promosi pada media digital masih relatif terbatas, sehingga daya jangkau informasi kepada konsumen belum maksimal. Kondisi ini menyebabkan sebagian konsumen tidak memperoleh informasi promosi secara berkelanjutan. Promosi penjualan telah dirancang dan disediakan oleh perusahaan, khususnya dalam bentuk potongan harga dan program insentif, tetapi informasi mengenai promosi harga tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen akhir. Gambaran mengenai tanggapan konsumen terhadap masing-masing elemen bauran promosi perusahaan PT. ABC.

Tabel 1. Survei Tanggapan Konsumen Mengenai Bauran Promosi pada PT. ABC

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	Periklanan	Apakah iklan mudah Anda temukan di media digital?	18 (36%)	30 (60%)	Periklanan digital belum optimal, ditunjukkan oleh 60% responden yang menyatakan iklan tidak ditemukan di media digital.
2	Promosi Penjualan	Apakah Anda pernah menemukan promo galon 19L berupa potongan harga?	17 (34%)	32 (64%)	Minimnya informasi dan pelaksanaan promosi harga galon 19L, ditunjukkan oleh 64% responden yang tidak pernah menemukan promo potongan harga, sehingga promosi penjualan belum dirasakan manfaatnya oleh konsumen.
3	Penjualan Pribadi	Apakah tenaga penjual/agen memberikan informasi yang memadai?	21 (42%)	29 (58%)	Penjualan pribadi belum optimal, ditunjukkan oleh 58% responden yang menyatakan tenaga penjual atau agen belum memberikan informasi produk secara memadai.
4	Hubungan Masyarakat	Apakah Anda mengetahui informasi dari media resmi mengenai bagaimana perusahaan mengelola dan menjaga keberlanjutan sumber airnya?	20 (40%)	33 (66%)	Hubungan masyarakat belum optimal, ditunjukkan oleh 66% responden yang tidak mengetahui informasi resmi terkait pengelolaan dan keberlanjutan sumber air.
5	Pemasaran Langsung	Apakah Anda mengetahui bahwa menyediakan layanan bagi konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, keluhan, atau masukan secara langsung melalui media sosial?	14 (28%)	36 (72%)	Pemasaran langsung belum tersosialisasi dengan baik, ditunjukkan oleh 72% responden yang tidak mengetahui layanan komunikasi langsung melalui media sosial.
Bauran Promosi			90 (36%)	160 (64%)	Promosi yang diterapkan saat ini belum optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mendorong minat beli konsumen..

Sumber : Data Survei Konsumen, 2025

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap periklanan dan promosi penjualan masih berada pada kategori belum optimal, terutama dalam aspek keterjangkauan dan kejelasan informasi promosi harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa pesan promosi yang dirancang perusahaan belum sepenuhnya tersampaikan secara efektif kepada konsumen akhir. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah antara strategi promosi yang telah direncanakan oleh perusahaan dengan implementasi komunikasi pemasaran di tingkat konsumen. Secara teoretis, kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa efektivitas bauran promosi sangat bergantung pada konsistensi pesan dan integrasi antarunsur promosi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan komunikasi promosi, khususnya melalui media digital, agar informasi promosi dapat diterima secara merata dan meningkatkan respons konsumen..

Dalam aspek pemasaran langsung, perusahaan telah menyediakan saluran komunikasi berbasis digital melalui situs web resmi sebagai media penyampaian informasi produk dan sarana interaksi dengan konsumen. Keberadaan saluran tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk mengadaptasi praktik pemasaran langsung seiring dengan perkembangan teknologi digital. Namun, tingkat pemanfaatannya masih relatif terbatas akibat rendahnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan fungsi situs web sebagai media komunikasi pemasaran. Kondisi ini menyebabkan potensi pemasaran langsung belum dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung penyampaian informasi promosi dan peningkatan keterlibatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Kurniawan & Suhermin, 2023) yang menekankan pentingnya optimalisasi media digital dalam pemasaran langsung agar komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berjalan lebih efektif. Permasalahan tersebut selanjutnya dianalisis dengan mengaitkan kondisi empiris, landasan teoretis, serta rekomendasi strategis yang relevan.

Tabel 2. Rekapitulasi Permasalahan, Tanggapan Teori, dan Rekomendasi

No.	Permasalahan	Cara Penyelesaian	Tanggapan Menurut Teori	Rekomendasi Penulis
1.	Mayoritas konsumen jarang melihat iklan di media digital isu visibilitas rendah. Promosi kurang muncul di Instagram/TikTok sehingga awareness menurun.	PT. Tirta Investama telah melaksanakan periklanan digital melalui media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, serta media daring berbasis situs web, namun efektivitasnya masih rendah akibat keterbatasan intensitas penayangan dan pemanfaatan penargetan audiens yang belum optimal.	Periklanan efektif memerlukan pemilihan media dan konsistensi pesan merek. Rendahnya keterpaparan iklan menunjukkan belum optimalnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu. Secara teoretis, periklanan perlu difokuskan pada optimalisasi iklan digital dan penguatan pesan merek. (Kotler & Keller, 2021).	Penulis merekomendasikan peningkatan pemanfaatan iklan digital sebagai media utama komunikasi pemasaran, disertai penguatan konsistensi pesan merek dan integrasi antar media periklanan guna meningkatkan keterpaparan dan kesadaran konsumen.
2.	Minimnya program diskon menyebabkan minat pembelian rendah, terutama dibanding produk isi ulang.	Program promosi penjualan telah tersedia, namun penyampaian informasi promosi harga galon 19 liter belum dilakukan secara merata dan berkelanjutan kepada konsumen, yang meliputi program potongan harga pada periode tertentu, harga khusus melalui agen atau distributor, serta insentif penjualan yang diberikan kepada agen, depo, dan pengecer.	Promosi penjualan belum berjalan efektif karena program promosi harga dan loyalitas konsumen belum dikomunikasikan secara konsisten dan menarik kepada konsumen. Promosi penjualan harus menarik dan dikomunikasikan secara berkelanjutan. Rendahnya pemahaman konsumen menunjukkan lemahnya komunikasi promosi. Secara teoretis, promosi penjualan perlu disampaikan secara jelas dan variatif. (Kotler & Keller, 2021).	Penulis merekomendasikan peningkatan kejelasan informasi promosi harga, pengembangan variasi promosi berbasis produk dan hadiah, serta penguatan komunikasi program loyalitas agar manfaat promosi dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

No.	Permasalahan	Cara Penyelesaian	Tanggapan Menurut Teori	Rekomendasi Penulis
3.	Banyak agen tidak memberikan edukasi produk isu pengetahuan sales rendah sehingga konsumen kurang yakin.	Pelaksanaan penjualan pribadi telah dilakukan, tetapi efektivitasnya belum optimal karena perbedaan kompetensi tenaga penjual dalam menyampaikan informasi produk.	Personal selling berperan membangun hubungan dengan konsumen. Permasalahan menunjukkan belum optimalnya komunikasi tenaga penjual. Secara teoretis, efektivitas personal selling ditingkatkan melalui pelatihan tenaga penjual. (Kotler & Keller, 2021).	Penulis merekomendasikan peningkatan kompetensi tenaga penjual melalui penguatan kemampuan komunikasi tatap muka, pemahaman produk, dan kualitas pelayanan penjualan guna mendukung efektivitas interaksi dengan konsumen.
4.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>) Sebagian besar masyarakat belum mengetahui informasi dari media resmi terkait pengelolaan dan keberlanjutan sumber air, sehingga penyampaian informasi perusahaan belum menjangkau dan dipahami oleh mayoritas masyarakat.	Kegiatan hubungan masyarakat telah dilaksanakan, namun belum tersosialisasi secara efektif sehingga informasi perusahaan belum tersampaikan secara luas kepada konsumen.	Hubungan masyarakat dalam membangun citra perusahaan. Rendahnya pengetahuan konsumen menunjukkan kurang efektifnya publisitas. Secara teoretis, hubungan masyarakat perlu diperkuat melalui komunikasi korporat. (Kotler & Keller, 2021).	Penulis merekomendasikan peningkatan intensitas publisitas media, pemanfaatan kegiatan sosial dan event perusahaan sebagai sarana pembentukan citra, serta penguatan komunikasi korporat yang terencana dan berkelanjutan.
5.	Pemasaran Langsung (<i>Direct marketing</i>) Mayoritas responden tidak mengetahui adanya layanan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga informasi tersebut belum tersampaikan secara efektif kepada konsumen.	Saluran pemasaran langsung telah tersedia, namun implementasinya belum optimal akibat rendahnya tingkat kesadaran konsumen terhadap layanan komunikasi yang disediakan melalui situs web resmi perusahaan.	Pemasaran langsung menekankan komunikasi dua arah. Rendahnya kesadaran konsumen menunjukkan strategi direct marketing belum optimal. Secara teoretis, pemasaran langsung perlu dioptimalkan melalui media digital dan data pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2018).	Penulis merekomendasikan optimalisasi pemasaran langsung berbasis digital serta pemanfaatan data pelanggan untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih personal dan berkelanjutan.

Sumber: PT. ABC, 2025

Secara teoretis, temuan penelitian ini mengonfirmasi pandangan (Kotler & Keller, 2021). yang menyatakan bahwa efektivitas bauran promosi sangat bergantung pada tingkat integrasi dan konsistensi pesan antarunsur promosi. Ketidakterpaduan dalam penyampaian pesan berpotensi mengurangi daya tangkap konsumen terhadap informasi promosi yang disampaikan perusahaan. Dari sisi praktis, hasil penelitian menunjukkan perlunya perbaikan strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui penguatan pemasaran langsung berbasis digital dan integrasi dengan elemen promosi lainnya. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterjangkauan informasi promosi serta menjembatani kesenjangan antara perencanaan promosi perusahaan dan persepsi konsumen di lapangan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. ABC telah menerapkan seluruh elemen utama bauran promosi, meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Meskipun demikian, implementasi bauran promosi tersebut belum sepenuhnya berjalan secara optimal, terutama pada aspek periklanan digital, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang belum tersosialisasi secara merata kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi promosi yang dirancang perusahaan dan persepsi konsumen di lapangan. Sebagian besar konsumen belum merasakan manfaat promosi harga, jarang menemukan iklan digital, serta belum mengetahui secara jelas saluran

komunikasi langsung yang disediakan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran masih perlu ditingkatkan agar pesan promosi dapat diterima secara lebih luas dan konsisten. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi dan konsistensi bauran promosi dalam pemasaran modern. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan peningkatan intensitas periklanan digital, penguatan komunikasi promosi penjualan, peningkatan kualitas interaksi penjualan pribadi, serta optimalisasi pemasaran langsung berbasis digital. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkecil kesenjangan antara perencanaan promosi dan persepsi konsumen.

Daftar Pustaka

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zana Publishing.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian, Masalah* ((Edisi Rev). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Hoboken, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Hoboken: Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Suhermin, S. (2023). Influence of Sales Promotion, Direct Marketing, and Personal Selling on Consumer Purchase Intention. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 186–195. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.357>
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2023). *Marketing Management: Knowledge and Skills* (4th ed.). New York: McGraw Hill LLC.
- Masterson, R., Phillips, N., & Pickton, D. (2021). *Marketing an Introduction* (5th ed.). London: Sage.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.8474>
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Binis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.
- Robbins, S. P., & Coutler, M. (2021). *Management* (14th ed.). London: Pearson.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16-27. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fkip Umhamka.
- Soehardi. (2022). Effect of Advertising, Direct Marketing, Word of Mouth and Personal Selling on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 82–98. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.839>
- Soesanto. (2024). *Manajemen Pemasaran : Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*. Jakarta Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Riau: UIRPress.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yuliyzar, I., & Effendi, U. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: Edu Pustaka.
- Yus Tiana, M., Arumsari, N. R., & Faidah, F. (2023). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Umkm Mebel Di Desa Mulyoharjo). *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 67–78. <https://doi.org/10.36982/jeg.v8i2.3417>