

Strategi Promosi Produk Senco Pada PT. Nusantara Fastening System

Rosalia¹, Yulianingsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nusantara Fastening System dalam memasarkan produk SENCO. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pra survei kepada 30 responden sebagai data pendukung. Analisis strategi promosi dilakukan berdasarkan indikator pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi promosi PT. Nusantara Fastening System masih belum berjalan secara optimal. Sebagian besar responden menilai bahwa pesan promosi belum menarik dan belum mudah dipahami, serta media promosi yang digunakan belum efektif dalam menjangkau target pasar. Sementara itu, indikator waktu promosi dinilai relatif lebih baik dibandingkan indikator lainnya. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada kualitas pesan promosi dan optimalisasi pemanfaatan media promosi digital agar strategi promosi dapat berjalan lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk SENCO.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, Pesan Promosi, Media Promosi

Abstract

This study aims to analyze the promotion strategy implemented by PT. Nusantara Fastening System in marketing SENCO products. The research employed a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and a preliminary survey involving 30 respondents as supporting data. The promotion strategy was analyzed based on three indicators: promotional message, promotional media, and promotion timing. The results indicate that the promotion strategy of PT. Nusantara Fastening System has not been optimally implemented. Most respondents perceived that the promotional messages were not attractive and not easy to understand, and that the promotional media used were not effective in reaching the target market. Meanwhile, the promotion timing indicator was perceived to be relatively better compared to the other indicators. Based on these findings, the company needs to improve the quality of promotional messages and optimize the use of digital promotional media in order to enhance promotional effectiveness, expand market reach, and increase consumer understanding and trust in SENCO products.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Mix, Promotional Message, Promotional Media

Korespondensi:

Rosalia

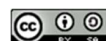
(rosaliaamnda@gmail.com)

Submit: 14 Nopember2025

Revisi: 30 Desember 2025

Diterima: 28 Januari 2026

Terbit: 30 Januari 2026



1. Pendahuluan

Perkembangan sektor industri dan konstruksi di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur, perumahan, dan aktivitas manufaktur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri pengolahan nasional tumbuh pada kisaran 4,5–5,0% per tahun, sementara sektor konstruksi mencatat pertumbuhan sekitar 5,0–6,0%. Pertumbuhan tersebut berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan peralatan kerja yang modern, efisien, dan presisi, termasuk alat penyambung (*fastening system*) seperti *nail gun* dan *stapler pneumatik* yang banyak digunakan pada sektor konstruksi, furnitur, dan manufaktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang berkualitas perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat agar nilai produk dapat dikenal dan dipahami oleh pasar sasaran.

Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Barat sebagai salah satu pusat industri nasional juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Data BPS mencatat bahwa sektor industri pengolahan di Jawa Barat tumbuh sekitar 5,2–5,5%, sedangkan sektor konstruksi berada pada kisaran 5,6–5,9%. Kondisi ini turut dirasakan pada skala lokal, khususnya di wilayah Sukabumi, yang mengalami peningkatan pembangunan perumahan dan berkembangnya industri kecil dan menengah. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan adanya peluang pasar yang besar bagi perusahaan distributor alat teknik dan *fastening system*. Namun demikian, meningkatnya peluang pasar juga diikuti dengan tingginya tingkat persaingan antar perusahaan sejenis. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui kombinasi aktivitas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sejalan dengan hal tersebut, Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat ditentukan oleh konsistensi pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran agar konsumen memperoleh pemahaman yang selaras mengenai nilai produk. Selain itu, (Yulianingsih et al. 2024) menyatakan bahwa promosi yang disampaikan secara jelas dan relevan berperan penting dalam membentuk pemahaman serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang tidak didukung oleh pesan yang jelas dan media yang tepat berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi pemasaran.

PT. Nusantara Fastening System merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat penyambung dan perkakas industri serta menjadi distributor resmi produk SENCO. Produk SENCO dikenal memiliki kualitas dan daya tahan yang tinggi, namun berdasarkan hasil observasi awal dan pra survei selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, perusahaan masih menghadapi kendala dalam pelaksanaan strategi promosi. Beberapa konsumen menilai bahwa pesan promosi belum menarik dan belum mudah dipahami, serta media promosi yang digunakan belum efektif dalam menjangkau target pasar. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Falah et al. 2024) yang menyatakan bahwa pesan promosi yang kurang informatif dan pemilihan media yang tidak sesuai dengan karakteristik konsumen dapat menghambat efektivitas promosi dan memengaruhi keputusan pembelian.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan masih perlu dievaluasi dan ditingkatkan. Vaynerchuk (2016) menekankan bahwa pemanfaatan media promosi, khususnya media digital, perlu dikelola secara optimal agar mampu menjangkau konsumen secara luas dan membangun keterlibatan (*engagement*) yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan distributor alat industri tidak hanya dituntut menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai produk secara efektif kepada pasar sasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nusantara Fastening System dalam memasarkan produk SENCO ditinjau dari aspek pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan strategi promosi perusahaan berdasarkan ketiga indikator tersebut serta mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan promosi. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian strategi promosi produk *fastening system* merek SENCO pada tingkat distributor lokal dengan menggunakan indikator pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi yang dikaitkan dengan hasil pra survei konsumen. Penelitian ini mengombinasikan data hasil observasi lapangan, wawancara, dan pra survei sebagai data pendukung sehingga memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan tanpa melakukan pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pelaksanaan strategi promosi produk SENCO pada PT. Nusantara Fastening System. Penelitian dilaksanakan di PT. Nusantara Fastening System yang berlokasi di Sukabumi. Objek penelitian ini adalah strategi promosi produk SENCO, sedangkan subjek penelitian meliputi pihak internal perusahaan yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi, yaitu bagian pemasaran, manajer promosi, serta staf penjualan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara, serta pra survei kepada konsumen dan calon konsumen. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan promosi, data pendukung, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi dan pemasaran yang dijalankan perusahaan. Wawancara dilakukan secara

langsung kepada pihak internal perusahaan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai bentuk strategi promosi, media yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa laporan promosi, arsip perusahaan, dan data pendukung lainnya. Sebagai data pendukung, penelitian ini juga menggunakan pra survei yang dilakukan pada 15 September 2025 dengan melibatkan 30 responden, yang terdiri atas pelanggan dan calon pelanggan PT. Nusantara Fastening System. Pra survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan berlangsung. Pra survei ini difokuskan pada tiga indikator utama strategi promosi, yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu pelaksanaan promosi, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi yang diterapkan perusahaan. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan cara menelaah, mengelompokkan, dan menafsirkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan pra survei. Data dianalisis dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori promosi dan strategi promosi yang relevan, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi pelaksanaan strategi promosi PT. Nusantara Fastening System.

3. Hasil dan Pembahasan

Permasalahan Strategi Promosi

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pihak perusahaan, PT. Nusantara Fastening System telah menerapkan berbagai bentuk strategi promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran produk SENCO. Aktivitas promosi yang dilakukan mencakup periklanan melalui media digital, promosi penjualan berupa pemberian diskon, personal selling melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, serta kegiatan public relations dalam menjaga hubungan dengan mitra usaha. Upaya tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya mengimplementasikan elemen bauran promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran kepada konsumen. Penerapan berbagai bentuk promosi ini sejalan dengan konsep bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mengombinasikan berbagai aktivitas promosi untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran secara efektif.

Meskipun demikian, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi yang diterapkan masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam hal penyampaian pesan promosi dan pemilihan media promosi. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan dinilai belum mampu memberikan informasi produk secara jelas dan belum menjangkau konsumen secara luas. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara upaya promosi yang telah dilakukan dengan persepsi konsumen terhadap promosi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hidayat et al. 2022) yang menyatakan bahwa pesan promosi yang kurang informatif dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, (Falah et al. 2024) juga menegaskan bahwa pemilihan media promosi yang tidak sesuai dengan karakteristik konsumen dapat menurunkan efektivitas promosi.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai persepsi konsumen terhadap pelaksanaan strategi promosi, dilakukan pra survei kepada pelanggan dan calon pelanggan PT. Nusantara Fastening System. Pra survei ini difokuskan pada tiga indikator utama strategi promosi, yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu pelaksanaan promosi. Pemilihan ketiga indikator tersebut didasarkan pada perannya yang penting dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Yulianingsih et al. (2024) menyatakan bahwa efektivitas promosi sangat berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan, media yang digunakan, serta ketepatan waktu promosi dalam menjangkau konsumen.

Tabel 1. Pelaksanaan Pra Survei Promosi Berdasarkan Indikator Pada PT. Nusantara Fastening System

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban		Interprestasi
			Ya	Tidak	
1.	Pesan Promosi	Apakah pesan promosi yang disampaikan sudah menarik serta mudah dipahami?	9 30%	21 70%	Sebanyak 21 responden (70%) Menyatakan bahwa pesan promosi kurang menarik sekaligus seluruhnya belum di pahami oleh konsumen
2.	MediaPromosi	Apakah media promosi yang digunakan PT. Nusantara Fastening System sudah efektif menjangkau target pasar?	7 23%	23 77%	Sebanyak 23 responden (77%) menyatakan bahwa media promosi yang digunakan belum efektif dalam menjangkau target pasar
3.	Waktu	Apakah waktu pelaksanaan promosi sudah tepat untuk	17 57%	15 43%	Sebanyak 17 responden (57%) menyatakan bahwa waktu promosi

	menarik konsumen?	perhatian	sudah tepat dan membantu meningkatkan perhatian konsumen
Rata – rata promosi	11 37%	19 63%	Secara keseluruhan, mayoritas responden (63%) menilai bahwa strategi promosi PT. Nusantara Fastening System masih belum berjalan secara optimal.

Sumber: Jelaskan (tahun)

Berdasarkan hasil pra survei yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa pelaksanaan strategi promosi PT. Nusantara Fastening System masih belum berjalan secara optimal. Hal ini tercermin dari rata-rata penilaian responden, di mana sebesar 63% menyatakan bahwa strategi promosi perusahaan belum efektif, sementara hanya 37% responden yang menilai promosi telah berjalan dengan baik. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati et al. 2024) yang menyatakan bahwa promosi yang tidak disampaikan secara jelas dan konsisten dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Pada indikator pesan promosi, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa pesan promosi yang disampaikan belum menarik dan belum mudah dipahami. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten promosi belum mampu menyampaikan informasi mengenai fungsi, manfaat, serta keunggulan produk SENCO secara jelas kepada konsumen. Akibatnya, pesan promosi belum sepenuhnya membangun pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu, pada indikator media promosi, sebanyak 77% responden menilai bahwa media promosi yang digunakan PT. Nusantara Fastening System belum efektif dalam menjangkau target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa saluran promosi yang digunakan masih terbatas dan belum dikelola secara konsisten, sehingga penyebaran informasi produk belum menjangkau konsumen secara luas dan merata. Media promosi yang kurang optimal berpotensi menghambat peningkatan kesadaran merek serta minat beli konsumen.

Sementara itu, indikator waktu pelaksanaan promosi menunjukkan hasil yang relatif lebih baik dibandingkan indikator lainnya. Sebanyak 57% responden menyatakan bahwa waktu pelaksanaan promosi sudah tepat dan mampu menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, hasil ini belum mampu menutupi kelemahan pada aspek pesan promosi dan media promosi, yang secara keseluruhan masih menjadi faktor utama penghambat efektivitas strategi promosi perusahaan. (One Seapfry et al. 2023) menegaskan bahwa promosi yang efektif tidak hanya ditentukan oleh frekuensi atau waktu pelaksanaan, tetapi juga oleh kemampuan promosi dalam mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan strategi promosi PT. Nusantara Fastening System perlu difokuskan pada peningkatan kualitas pesan promosi dan optimalisasi media promosi yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Falah et al. 2024) yang menegaskan bahwa kejelasan pesan dan pemilihan media promosi sangat menentukan efektivitas promosi. Dengan perbaikan pada kedua aspek tersebut, diharapkan strategi promosi dapat berjalan lebih efektif dalam menyampaikan nilai produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk SENCO.

Pemecahan Masalah Strategi Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PT. Nusantara Fastening System telah menerapkan berbagai bentuk strategi promosi, efektivitas pelaksanaannya masih belum optimal, khususnya pada aspek pesan promosi dan media promosi. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dengan persepsi konsumen terhadap promosi tersebut.

1. Pesan Promosi

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pesan promosi belum menarik dan belum mudah dipahami. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi mengenai fungsi, manfaat, serta keunggulan produk SENCO belum disampaikan secara jelas kepada konsumen. Pesan promosi yang kurang informatif berpotensi menurunkan pemahaman dan keyakinan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pesan promosi harus disusun secara jelas, informatif, dan persuasif agar mampu membentuk persepsi positif konsumen.

2. Media Promosi

Pada indikator media promosi, mayoritas responden menilai bahwa media yang digunakan perusahaan belum efektif dalam menjangkau target pasar. Media promosi yang masih terbatas dan belum dikelola secara konsisten menyebabkan informasi produk belum tersebar secara luas. Hal ini sejalan dengan Vaynerchuk (2016)

yang menegaskan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi serta membangun interaksi dengan konsumen.

3. Waktu Pelaksanaan Promosi

Berbeda dengan dua indikator sebelumnya, waktu pelaksanaan promosi dinilai relatif lebih baik oleh responden. Sebagian besar responden menyatakan bahwa waktu promosi sudah tepat dan mampu menarik perhatian konsumen. Meskipun demikian, keunggulan pada aspek waktu promosi belum mampu menutupi kelemahan pada pesan dan media promosi, sehingga secara keseluruhan strategi promosi perusahaan masih perlu ditingkatkan.

4. Implikasi Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perbaikan strategi promosi PT. Nusantara Fastening System perlu difokuskan pada peningkatan kualitas pesan promosi dan optimalisasi media promosi digital. Upaya perbaikan seperti penyusunan katalog produk digital dan peningkatan pemanfaatan media sosial merupakan langkah awal yang positif. Dengan penyampaian pesan yang lebih informatif dan pengelolaan media promosi yang lebih terstruktur, strategi promosi diharapkan dapat berjalan lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi produk SENCO di industri fastening system.

Tabel 2. Hasil Implementasi Strategi Promosi

Kegiatan	Hasil
Penyusunan katalog produk	Informasi produk menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami
Pemanfaatan media sosial	Jangkauan promosi meningkat dan visibilitas merek mulai terbentuk

Sumber: Jelaskan (tahun)

Hasil implementasi menunjukkan bahwa penyusunan katalog produk digital membantu menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial mulai meningkatkan jangkauan promosi serta membentuk visibilitas merek SENCO di kalangan target pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan pada pesan promosi dan pengelolaan media promosi digital memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran PT. Nusantara Fastening System.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kejelasan pesan dan ketepatan pemilihan media promosi. Dengan pengelolaan pesan promosi yang lebih informatif serta pemanfaatan media promosi yang terintegrasi, PT. Nusantara Fastening System diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk SENCO, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri fastening system. Nurpadilah et al. (2024) menyatakan bahwa promosi yang efektif berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perbaikan strategi promosi, khususnya pada aspek penyusunan pesan promosi yang lebih informatif dan persuasif serta optimalisasi pemanfaatan media promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT. Nusantara Fastening System telah menerapkan berbagai strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan public relations. Namun demikian, hasil pra survei dan observasi menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi promosi tersebut belum berjalan secara optimal, khususnya pada aspek pesan promosi dan media promosi. Pesan promosi dinilai belum menarik dan belum mudah dipahami oleh sebagian besar konsumen, sehingga informasi mengenai fungsi, manfaat, dan keunggulan produk SENCO belum tersampaikan secara jelas. Selain itu, media promosi yang digunakan masih terbatas dan belum mampu menjangkau target pasar secara luas dan konsisten. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan melalui penyusunan pesan promosi yang lebih informatif, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta mengoptimalkan pemanfaatan media promosi digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden pra survei yang relatif terbatas serta penggunaan pendekatan kualitatif, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan mengombinasikan pendekatan kuantitatif agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Elly Rahmawati, Sudarijati, Y. (2024). Customer satisfaction is based on Service Quality , Price and Promotion (Case Study On The Gazebo Café Bogor). *International Journal of Education and Life Sciences*, 2(7), 972–983. <https://doi.org/https://doi.org/10.59890/ijels.v2i8.2292>
- Falah Nenden Nurul, Titiek Tjahja Andari, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bahan Bakar Minyak (BBM) Solar Industri Non Subsidi di PT . Surya Agung Misbal (SAM) di Kota Depok. *Karimah Tauhid*, 3(10), 12033–12044.
- Geri Gikagano Januar Hidayat, Samsuri, Yulianingsih, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga,DAN Promori Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mustika Citra Rasa Hollan Bakery Bogor. *Karimah Tauhid*, 1(4), 420–431.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- One Seapfry, Rachmat Gunawan, Y. (2023). The Influence of Product Quality , Promotion and Brand Image on Consumer Satisfaction. *International Journal of Management Analytics (IJMA)*, 1(3), 285–296.
- Rifki Nurpadilah, Samsuri, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Terhadap Loyalitas. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 5(2), 1011–1017.
- Vaynerchuk, G. (2016). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. Harper Business.
- Yulianingsih, Ismartaya, V. A. S. (2024). Kepuasan Konsumen Berbasis Harga , Kepercayaan Konsumen dan Promosi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 981–995.