

## **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Sekolah Pada Grage Kids Playschool Cirebon**

**Aldiella Utami Talahatu**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

[dellaaldiella@gmail.com](mailto:dellaaldiella@gmail.com)

Dikirim : 12 April 2023

Diterima : 14 Juni 2023

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of the promotion mix on the school image of Grage Kids Playschool Cirebon. The method used in this research is descriptive method. The techniques used are interviews, questionnaires, observations, documentation. The sample of this study was determined as many as 30 students or all students from Grage Kids Playschool Cirebon with the reason because the population is below 100 according to Sugiyono's opinion (2014: 116) that is if it is less than 100, then the sample is taken from the whole so called research population. This research uses data analysis methods in the form of validity test, reliability test, normality test, coefficient of determination, simple linear regression analysis test. Based on the calculation of SPSS v20.0 for windows, the results show that the Promotion Mix (X) significantly influences the School Image (Y), where the Promotion Mix of the School Image at  $6,538 > 2.048$  table then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Based on the SPSS v20.0 test results for windows shows that if the value of the Promotional Mix increases by one unit, the value of the School Image will increase by 0.405 at a constant of 46.037. That the Promotional Mix has a significant effect on the school image of Grage Kids Playschool Cirebon. This is known in the analysis of the coefficient of determination which shows that the Promotion Mix significantly influences the School Image of 60.40% and the remaining 39.60% is influenced by other variables.*

**Keywords:** Promotion Mix, School Image

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap citra sekolah pada Grage Kids Playschool Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik yang digunakan adalah wawancara, kuisioner, observasi, dokumentasi. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 30 siswa dan siswi atau seluruh siswa dan siswi dari Grage Kids Playschool Cirebon dengan alasan karena populasinya dibawah 100 sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:116) yaitu apabila kurang dari 100, maka sampel diambil dari keseluruhan yang ada sehingga disebut penelitian populasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, koefisien determinasi, uji analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan SPSS v20.0 for windows menunjukan hasil bahwa Bauran

Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Sekolah (Y), dimana antara Bauran Promosi terhadap Citra Sekolah  $t_{hitung} 6,538 > t_{tabel} 2,048$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hasil pengujian SPSS v20.0 for windows menunjukan jika nilai Bauran Promosi meningkat satu kali satuan, maka nilai Citra Sekolah akan meningkat sebesar 0,405 pada konstan 46,037. Bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Sekolah pada Grage Kids Playschool Cirebon. Hal ini diketahui dalam analisis koefisien determinasi yang menunjukan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Sekolah sebesar 60,40% dan sisanya 39,60% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Citra Sekolah



This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

## A. PENDAHULUAN

Dewasa ini kegiatan pemasaran semakin menjadi faktor yang penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk pengembangan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia sekarang ini, memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan berat ini, terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja extra guna mencari usaha untuk mendapatkan konsumen dan memuaskannya di tengah persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menyampaikan barang dari produsen ke konsumen, tetapi lebih dari itu, bagaimana membuat konsumen tertarik, membeli produk atau jasa kita dan memuaskannya.

TK Grage Kids Playschool Cirebon merupakan jenjang pendidikan usia dini dalam bentuk pendidikan formal. Lembaga pendidikan yang mempersiapkan anak-anak usia dini agar memiliki daya adaptasi untuk memasuki jenjang pendidikan sekolah. TK Grage Kids Playschool Cirebon memiliki program kegiatan dimana membantu meletakkan dasar kearah perkembangan sikap, pengetahuan, keterampilan, dan daya cipta yang diperlukan oleh anak didik dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan dan untuk pertumbuhan serta perkembangan selanjutnya.

TK Grage Kids Playschool Cirebon berdiri pada tanggal 14 November 2011 yang dikeluarkan oleh Dinas Pendidikan Kabupaten Cirebon. TK Grage Kids Playschool Cirebon beralamat di Jalan Sriwijaya No. 01 Desa Kedawung Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon.

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Kegiatan promosi mempunyai peranan penting untuk mengembangkan lembaga tersebut dimasa yang akan datang. Aktifitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan sekolah, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua, staf, masyarakat luas lebih mengetahui hakikat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan. Saat ini kegiatan promosi hanya dilakukan dengan penyebaran brosur, spanduk, kegiatan lomba. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Grage Kids Playschool Cirebon sudah dijalankan dengan baik namun kurangnya tim promosi atau staff yang merangkap sebagai tim promosi menjadikan promosi menjadi kurang optimal sehingga belum tercapainya target yang diharapkan, serta belum adanya kontribusi yang signifikan antara promosi dan citra sekolah.

Keputusan orang tua peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh besarnya citra perusahaan, yaitu citra sekolah sebagai lembaga pendidikan. Citra lembaga pendidikan, terbentuk berdasarkan mutu akademik yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerja profesionalitas kepala sekolah, guru serta staf yang terkait disekolah. Hal ini menggambarkan sejauh mana sekolah mampu mencitrakan diri sebagai lembaga pendidikan yang memang potensial dimata peserta didik dan calon peserta didik sebagai pelanggannya serta dimata masyarakat umum. Oleh karena itu, citra sekolah harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan publik, mengingat citra lembaga merupakan cerminan identitas lembaga tersebut. Melihat saat ini banyak sekolah yang memiliki kualitas yang baik, maka setidaknya TK Grage Kids Playschool Cirebon mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya. Untuk mempertahankan citra sekolah maka perlu dilakukan strategi promosi agar masyarakat atau pelanggan dapat memilih sekolah yang berkualitas.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Dr.(Cand) Suhardi, S.E., M.M, 2018, Promosi adalah merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Dengan promosi, dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Mengkomunikasikan kepada masyarakat dapat dilakukan dengan 4 (empat) variabel, yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan), promosi dengan menggunakan penyajian pesan melalui tertulis, suara, atau visual yang non personal (tidak ditunjukan pada seorang) melalui jasa tertentu koran, televisi, majalah, radio, internet, dan lain sebagainya.
- 2) *Personal Selling*, komunikasi langsung kepada calon pembeli untuk memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk, seperti petugas asuransi. Bentuk promosi ini cara yang sangat efektif untuk pemasaran hubungan, karena berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

- 3) *Public Relation*, promosi melalui publikasi berita-berita yang lebih terperinci lagi dari pada iklan, seperti melawan fitnah, seperti melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.
- 4) *Sales Promotion* (promosi penjualan), promosi yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang instan dan spesifik demi menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat.

Kata promosi merupakan kata yang diambil dari Bahasa Inggris yaitu *promote*, dan juga diambil dari kata Yunani, yaitu *promovere*. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk sehingga produk itu dapat dikenal oleh konsumen. (Sri Astuti, 2015)

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Manap, 2016).

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. (Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto, 2016).

## 2. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Sri Astuti (2015) Promosi memegang peran penting dalam memasarkan peran penting dalam memasarkan barang atau jasa, dari uraian diatas kegiatan promosi tidak berhenti hanya memperkenalkan barang atau jasa, tetapi hendaknya mencapai upaya untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik dan membeli produk kita. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan pribadi. Siti Salbiyah dan Budi Wahyu Mahardika (2018), Bauran promosi merupakan alat yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara). Menurut American Association variabel-variabel bauran promosi ada empat kelompok, sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Adapun dalam jasa Pendidikan, periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa Pendidikan, yang meliputi siaran radio, media cetak, internet, spanduk.
- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas (*publicity*), yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor

yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung contohnya seperti konverensi pers.

- d. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu aktifitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi.

### 3. Pengertian Citra

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan objek, proses, terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Citra perusahaan merupakan suatu konsep yang intuitif dan sangat subyektif. Menurutnya ada tiga aspek penting dari citra yaitu keberuntungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Citra akan efektif apabila melakukan tiga hal yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

### C. METODE

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Penelitian Deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel baik variabel satu atau lebih sifatnya independen dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau terkait bidang tertentu. (Andra Tersiana, 2018)

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 peserta didik yang terdaftar pada TK Grage Kids Playschool Cirebon.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti yaitu siswa dan siswi di Grage Kids Playschool Cirebon. Sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 30 siswa dan siswi atau seluruh siswa dan siswi dari Grage Kids Playschool Cirebon dengan alasan karena populasinya dibawah 100 sesuai dengan pendapat Sugiyono (2014:116) yaitu apabila

kurang dari 100, maka sampel diambil dari keseluruhan yang ada sehingga disebut penelitian populasi.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara, kuisioner, observasi, dokumentasi.

Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah skala likert, menurut (Sugiyono, 2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menentukan panjang kelas interval digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor minimum} &= 1 \\ \text{Skor maksimum} &= 5 \\ \text{Interval/rentang} &= \text{skor maksimum} - \text{skor minimum} \\ &= 5 - 1 = 4 \\ \text{Banyak kelas/jenjang} &= 5 \\ \text{Jarak interval} &= \text{Interval} : \text{Jenjang} \\ &= 4 : 5 = 0,8\end{aligned}$$

Dengan menggunakan pedoman tersebut, peneliti menggunakan lima jenjang kriteria. Berikut disajikan mengenai skoring untuk jawaban kuisioner.

- Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- Setuju (S) dengan skor 4
- Ragu-ragu (RR) dengan skor 3
- Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

## Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas menurut sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antaritem dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$



Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden uji coba

$x$  = skor tiap item

$y$  = skor seluruh item responden uji coba

Untuk menguji perhitungan data akan menggunakan SPSS v20.0 *for windows*.

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai correlation between forms. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bilang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama bisa dilihat dari cronbach alpha menggunakan SPSS v.20.0 *for windows*. Metode yang digunakan adalah split half, dimana instrument dibagi menjadi dua kelompok.

$$r_{AB} = \frac{(n \sum AB) - (\sum A \sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{ab}$  = korelasi pearson product moment

$\sum A$  = jumlah total skor belahan ganji

$\sum B$  = jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$  = jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\sum B^2$  = jumlah kuadrat skor belahan genap

$\sum AB$  = jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,5 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,5 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus Spearman Brown :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$r_b$  = korelasi product moment antaraa belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,5

Setelah didapat nilai reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  : instrument tersebut dikatakan reliabel

Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  : instrument tersebut dikatakan reliabel

Hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

### c. Uji Normalitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas “selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

### d. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), Regresi Linier Sederhana digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = nilai variabel yang diprediksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta Y, jika X = 0

b = koefisien regresi

Hasil perhitungan uji analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 20.0 *for windows*

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Citra Sekolah pada Grage Kids Playschool Cirebon maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian SPSS v20.0 *for windows* menunjukkan hasil bahwa Bauran Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Sekolah (Y), dimana antara Bauran Promosi terhadap Citra Sekolah  $t_{hitung} 6,538 > t_{tabel} 2,048$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



2. Berdasarkan hasil pengujian SPSS v20.0 for windows menunjukan jika nilai Bauran Promosi meningkat satu kali satuan, maka nilai Citra Sekolah akan meningkat sebesar 0,405 pada konstan 46,037.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Pengaruh Bauran Promosi signifikan terhadap Citra Sekolah pada Grage Kids Playschool Cirebon. Hal ini diketahui dalam analisis koefisien determinasi yang menunjukan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Sekolah sebesar 60,40% dan sisanya 39,60% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **E. PENUTUP**

Dari pengujian instrument penelitian secara keseluruhan memenuhi syarat pengujian instrument penelitian (menggunakan uji validitas dan reliabilitas) sehingga instrument penelitian ini layak untuk digunakan dalam kegiatan penelitian.

Dari hasil uji normalitas, memenuhi syarat berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk memprediksi dalam kegiatan penelitian.

Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Citra Sekolah (Y) dari hasil pengujian SPSS menunjukan hasil bahwa Bauran Promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Sekolah. Hasil ini ditunjukan melalui pengujian antara Bauran Promosi terhadap Citra Sekolah dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 6,538 > 2,048 ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Sekolah.

## **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Astuti, Sri, 2015, Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta, Jurnal Utilitas Vol. 1 No. 1. ISSN 2442 – 244x
- Lasut, dkk, 2017, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International TBK-Daihatsu Cabang Malalayang Manado (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Ayla), Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni. ISSN 2303-1174
- Livia, Hedynata Marceline, dkk, 2016, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1 No. 1 April 2016

Andra, Tersiana, S.TP, M.Sc, 2018, Metode Penelitian, Yogyakarta

Suhardi, 2018, Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya, Yogyakarta