

Analisis Strategi Promosi dan Minat Pembeli Properti di Bimura Residence

Cholifatur Rizkiya¹, Ainol Yaqin², Waqiatul Aqidah³

^{1,2,3}Universitas Islam Zainul Hasan Genggong cholifaturrizkiya96@gmail.com¹,
ainol1968@gmail.com², syifabintunahl@gmail.com³

Abstract

The purpose of this research is to find out the promotional strategy carried out by Bimura Residence in increasing the interest of buyers. The location of this research was carried out at Bimura Residence which is located in Kampung Baru Hamlet, RT. 15/RW. 4, Binor Village, Paiton. The research method used is descriptive qualitative method to investigate processes and situations. The results of this study indicate that the application of this promotional mix can provide positive benefits to consumer interest in Bimura Residence. The promotional marketing strategy implemented can provide positive benefits to increasing consumer interest in Bimura Residence. That way the existence of the Bimura Residence is better known and cared for by the local community. In the purchasing process there are several supporting factors that influence consumer interest, namely the first is that the service provided is very good, good communication so as to provide comfort to consumers and also a strategic place. These factors can influence consumer interest in subsidized housing at Bimura Residence.

Keywords: Strategy, Promotion, Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam suatu bisnis dibutuhkan strategi yang kuat dalam menjalankannya agar perusahaan mampu menghadapi para kompetitor. Bisnis properti adalah salah satu bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan. Banyaknya jumlah penduduk menyebabkan kebutuhan tempat tinggal semakin tinggi sehingga banyaknya perusahaan-perusahaan berdiri di bidang properti yang menyediakan perumahan atau pemukiman terpadu. Dengan melihat situasi ini para pelaku bisnis properti melihat peluang yang ada dan berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan karena bertambahnya jumlah pesaing, bertambahnya volume produksi ataupun bertambahnya pertumbuhan penduduk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, sehingga perusahaan mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat dan bagaimana penerapannya di perusahaan (Anugrah, 2021).

Menghadapi persaingan perusahaan untuk menarik pembeli memang tidaklah mudah, namun harus dibarengi dengan kerja keras, dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci terpenting keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli. Pemasaran menjadi semakin penting bagi banyak perusahaan terkemuka. Dihadapkan dengan pesaing baru, perusahaan harus memikirkan kembali model bisnis mereka tentang bagaimana membuat bisnis mereka mendapatkan keuntungan. Dalam strateginya agar perusahaan semakin berkembang dan meningkat perlu adanya promosi untuk menarik minat pembeli. Promosi sangat penting untuk pemasaran produk, sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan merupakan fakta yang dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat (Desvita, 2020).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam (Istofia & Tuwis, 2022) bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran promosi merupakan kombinasi dari Periklanan (Advertising), pemasaran langsung (Direct Marketing), Hubungan Masyarakat (Public Relation) dan Penjualan Perorangan (Personal Selling).

Semakin ketatnya persaingan bisnis dengan perusahaan lain tidaklah mudah bagi Bimura Residence bersaing tanpa adanya kerja keras dengan strategi promosi yang tepat dilakukan untuk meningkatkan minat pembeli. Namun Bimura Residence cukup mampu menjual unit perumahan sebanyak 96 unit dalam waktu 7 bulan, angka tersebut cukup besar bagi pemasaran bisnis properti.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauhmana promosi yang dilakukan oleh Bimura Residence dalam meningkatkan minat pembeli sehingga mampu meningkatkan jumlah pembeli. Dengan itu penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul: “Strategi Promosi dalam Menarik Minat Pembeli di Bimura Residence”

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh suatu perusahaan. Tanpa strategi, maka perusahaan tidak memiliki arah dan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Di dalam membuat suatu strategi perlu dipertimbangkan berbagai faktor. Selain itu, strategi perlu melalui suatu proses yang ilmiah atau melalui tahapan yang berkesinambungan. Sehingga menghasilkan suatu strategi yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, Mardia, *et al* (2021: 16).

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan 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). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dalam (Galu & Farah, 2017) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5

unsur yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi dalam bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Bimura Residence dalam strateginya menggunakan periklanan dengan menggunakan brosur yang didalamnya terdapat informasi mengenai perumahan bersubsidi yang ditawarkan oleh Bimura Residence.
- 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Personal Selling* adalah interaksi secara personal antara satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud menjelaskan, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pembeli. Dalam strategi promosinya Bimura Residence memperkenalkan produknya secara door to door. Hal ini untuk mempermudah para calon konsumen mendapatkan informasi mengenai perumahan Bimura Residence secara detail.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Menurut Kotler dan Keller (2012:204) adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Dalam promosinya Bimura Residence tidak menggunakan strategi ini karena dalam kegiatan promosinya biaya yang dikeluarkan sangat besar dan juga dapat membatasi pendapatan Bimura Residence yang dalam penerapannya dengan memberikan diskon terhadap produk yang ditawarkan.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relational*). Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan saja, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dengan opentable Bimura Residence mencoba menarik perhatian calon konsumen dengan memamerkan produk yang dimiliki agar dapat mengenal Bimura Residence dan keunggulannya.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Menurut Kotler dan Keller (2012:204), *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil,

e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Bimura Residence menerapkan *direct marketing* dalam promosinya. Dengan mengikuti perkembangan zaman internet merupakan salah satu promosi yang tepat dalam kegiatannya karena dapat menjangkau target pasar lebih luas. Saat ini yang paling banyak yang digunakan adalah dengan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Website dan lainnya.

Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:744), minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:126), beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha dsb) yang berat. Minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2007:186).

Bimura Residence merupakan perumahan bersubsidi yang terletak di Dusun Kampung Baru, RT. 15/ RW. 4, Kelurahan Binor, Paiton. Bimura Residence ini memiliki tempat yang strategis yang berdekatan dengan PLTU hal ini dapat berpengaruh terhadap minat konsumen. Banyak para karyawan PLTU dan juga pedagang yang memilih Bimura Residence ini karena selain tempat yang strategis Bimura Residence juga memiliki konsep perumahan yang modern. Harga yang diberikan terjangkau dengan luas tanah 7m x 11,5m (80,5m²). Selain itu pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap transaksinya. Begitupun komunikasi yang diberikan juga memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga konsumenpun tertarik dalam membeli perumahan Bimura Residence ini.

Penelitian Terdahulu

Kemajuan sebuah bisnis bergantung kepada seberapa baik kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan suatu perusahaan melalui berbagai macam cara. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Badingah, 2017) membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap perumahan. Hal ini berarti pelaksanaan promosi yang dilakukan sudah baik.

Selain itu, penelitian terdahulu oleh (Ahmad LMH, *et al.* 2021) bahwa dalam menjalankan suatu usaha, ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk yaitu pemasaran produk dan strategi promosi yang

sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk, dan merupakan kunci keberhasilan untuk menarik minat beli konsumen.

Dalam penelitian (Mardeden, 2016) bahwa beberapa variable bauran promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Promosi tentu membutuhkan media dalam kegiatannya. Secara garis besar media yang biasa dilakukan dalam promosi adalah dengan media cetak atau dalam bauran promosinya disebut juga periklanan (*Advertising*), dan juga media elektronik yang dalam kegiatannya media elektronik ini dapat menjangkau jauh lebih luas dibandingkan dengan media cetak. Seperti dalam bauran promosi yang disebut pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Wariki, et al. (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap minat konsumen. (Rispati, 2019) dalam penelitiannya bahwa dalam meningkatkan bauran promosi dalam memasarkan produk perumahan adalah dengan mengoptimalkan bauran promosi pemasaran yang dilakukan. Hasilnya perumahan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan diminati oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian kualitatif disebut juga studi kasus karena objek penelitiannya seringkali bersifat unik, kasuistik, tidak ada duanya. Melalui pendekatan kualitatif ini, dimana diharapkan peneliti mampu mengembangkan suatu teori dan mengujinya dengan cara mengumpulkan data yang dimilikinya (Winarsih, 2022). Penelitian Deskriptif merupakan penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021). Data yang dikumpulkan oleh peneliti menggunakan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti melibatkan 2 karyawan marketing, dan 5 konsumen. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bimura Residence yang terletak di Dusun Kampung Baru, RT. 15/ RW. 4, Kelurahan Binor, Paiton

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Perumahan di Bimura Residence

PT. Cendana Indo Pratama merupakan developer atau pengembang properti Bimura Residence yang berlokasi di Dusun Kampung Baru, RT. 15/ RW. 4, Kelurahan Binor, Paiton. Bimura Residence berdiri pada tahun 2022 yang didirikan oleh Bapak Komar selaku Direktur dan Bu Millah selaku komisaris. Bimura Residence sendiri memiliki 117 unit perumahan. Merupakan sebuah perumahan yang terjual dengan waktu yang relatif

singkat. Hal ini juga tak luput dari Direktur Bimura Residence yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik dengan menyusun dan menetapkan strategi bisnis untuk perusahaan dan bertanggung jawab mengambil keputusan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Kegiatan ekonomi tidak bisa hanya terfokus pada pembuatan produk saja. Tetapi juga bagaimana mempromosikan barang atau produk agar konsumen mengenalinya dan berpengaruh pada tumbuhnya minat beli konsumen. Di era ini, promosi bisa dilakukan dalam bentuk offline atau langsung dan juga online. (Ahmad, et al. 2021).

Bentuk promosi penjualan milik Bimura Residence menggunakan kombinasi promosi yaitu *advertising, personal selling, public relation dan direct marketing*. Berikut penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Bimura Residence :

1. Periklanan (*Advertising*)

Dalam promosinya Bimura Residence menggunakan konsep periklanan. Ada banyak jenis strategi periklanan yang dapat dilakukan. Dalam penelitian yang telah dilakukan, Bimura Residence menggunakan media brosur dalam kegiatan promosinya. Keunggulan media brosur adalah brosur memiliki kualitas gambar cetakan yang menarik dan biaya produksi brosur yang relatif rendah. Kelemahan penjualan melalui brosur adalah brosur menjadi tidak menarik bila brosur diberikan kepada konsumen yang tidak membutuhkannya atau bukan konsumen yang dituju (Putri, 2017).

Peluang media brosur ini adalah dengan desain brosur yang menarik dapat memudahkan konsumen untuk membaca dan mendapatkan informasi yang akurat. Karena di dalamnya konsumen dapat mengetahui apa saja yang ditawarkan sudah mencakup banyak informasi mengenai Bimura Residence. Bimura Residence ini menawarkan hunian yang memiliki konsep modern dengan desain *Scandinavia Modern* yang memiliki karakteristik minimalis, simple dan elegant. Dengan harga Rp. 155.500.000 merupakan harga yang terjangkau dengan luas tanah 7m x 11,5m (80,5m²). Selain itu di dalam brosur tersebut juga terdapat denah lokasi dan spesifikasi bangunan.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui interaksi antar individu, pertemuan tatap muka untuk menjalin dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Siti Mujiatun & Sri Masyuli, 2021). Promosi personal selling dinilai lebih efektif dalam pemasaran produk. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Bimura Residence yaitu dengan cara *door to door*. Strategi pemasaran *door to door* merupakan proses berkomunikasi secara bertatap muka dengan calon pembeli atau pembeli dengan tujuan menjual suatu produk atau jasa (Henry Simamora, 2000: 214) dalam (Herry Pradipta Mahayana, et al. 2014).

Pada *door to door* ini para karyawan marketing Bimura Residence mengunjungi beberapa rumah di wilayah tertentu dan mencoba membujuk target pasar untuk membeli produk yang dibawa. Kegiatan *door to door* ini dilakukan agar karyawan dapat bertemu secara personal kepada calon konsumen agar memudahkan karyawan mendapatkan feedback dari calon konsumen karena dapat langsung mengetahui konsumen menyukai atau tidak perumahan bersubsidi ini.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*)

Dalam *public relations* ini Bimura Residence menggunakan promosi *opentable*. *Opentable* adalah pemasaran tatap muka ditempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, *road show* (Amelia, 2018). Suatu kegiatan berjualan tatap muka yang dilakukan di area atau tempat yang strategis dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Promosi *opentable* yang dilakukan oleh Bimura Residence dibanyak tempat dengan membawa brosur yang telah tersedia. Kegiatan *opentable* ini dilakukan langsung oleh Bimura Residence dengan mengandalkan karyawan marketing untuk memasarkan produknya di lokasi atau tempat diadakannya *opentable* atau pameran. Para karyawan yang bertugas untuk memasarkan produknya dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon pembeli atau konsumen karena dengan komunikasi jadi terasa lebih dekat dan personal. Dengan demikian, masyarakat dapat mengenal keunggulan dan manfaat dari Bimura Residence.

Kegiatan *opentable* ini tidak hanya mengenalkan atau menawarkan produknya saja dengan adanya promosi *opentable* ini dapat melakukan pendekatan kepada masyarakat agar mereka mengenal Bimura Residence itu sendiri walau mereka tidak berminat setidaknya mereka mengetahui keunggulan Bimura Residence yang nantinya akan mereka informasikan kepada kerabat yang memang sedang membutuhkan tempat tinggal. Ini dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen di Bimura Residence. Terbukti Bimura Residence ini semakin dikenal oleh banyak masyarakat terutama di daerah Paiton.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Dalam menjalankan penjualan produknya, Bimura Residence juga menggunakan media social dalam promosinya. Dalam pemasarannya Bimura Residence ini dituntut menggunakan strategi yang unik dan kreatif agar konsumen tertarik untuk membeli dibanding dengan cara yang sudah biasa dilakukan oleh perusahaan lain. Dimulai dari menawarkan beragam promosi menarik karena promosi merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Erna, 2018).

Dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan alat promosi yang sangat efektif karena dapat di akses oleh siapa aja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Bimura Residence menggunakan aplikasi seperti

Facebook, Instagram, WhatsApp, dan website dalam mempromosikannya. Dengan begitu Bimura Residence lebih dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pembeli. dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan alat promosi yang sangat efektif karena dapat di akses oleh siapa aja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Faktor Pendukung dalam Peningkatan Minat Pembeli di Bimura Residence

Dalam kegiatannya, keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam meningkatkan minat pembeli. Dari hasil penelitian menunjukkan ada beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi keberhasilan strategi promosi yang telah dilakukan oleh Bimura Residence ini, yaitu:

1. Pelayanan yang baik.

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik untuk memuaskan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Artinya pembeli dapat merasa puas dan dapat percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Terdapat beberapa faktor yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Pertama-tama pelayanan yang baik karena faktor manusia atau karyawan yang menyediakan jasa tersebut. Kemudian pelayanan yang baik juga harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, akurasi dan presisi pekerjaan (Rita Wahyuni, 2019). Bimura Residence dalam memberikan pelayanannya tidak ingin sampai mempersulit para konsumen sebisa mungkin Bimura Residence membantu dalam proses pembelian perumahan bersubsidi ini. Misal, dalam persyaratannya konsumen bisa langsung menghubungi pihak karyawan marketing dan dengan senang hati karyawan Bimura Residence memberikan solusi jika ada masalah dalam prosesnya. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan Bimura Residence.

2. Komunikasi yang baik

Dengan komunikasi yang baik yang di berikan oleh Bimura Residence dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen hal ini dapat memicu konsumen untuk membeli perumahan subsidi ini.

3. Tempat yang strategis

Tempat yang strategis merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu bisnis dan menjadi keuntungan dari suatu bisnis, jika tempatnya tersembunyi dan sulit untuk di cari maka akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan ataupun kemajuan perusahaan. Bimura Residence memiliki tempat yang strategis karena tempatnya yang dekat dengan wisata pantai bohay, PLTU Paiton, RS. Rizani Paiton, sarana pendidikan, swalayan dan masih banyak lagi.

SIMPULAN

Strategi promosi pada suatu perusahaan merupakan hal yang penting yang harus dilakukan. Kegiatan promosi erat kaitannya dengan aktivitas atau kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar karena ketika sudah dikenal oleh banyak orang, maka akan membuka kesempatan untuk bisnis tersebut berkembang menjadi besar. Promosi bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap perumahan bersubsidi di Bimura Residence, Paiton. Dengan adanya promosi ini dapat menawarkan keuntungan bagi konsumen yang baru mengenal produk perumahan Bimura Residence sehingga dapat menarik minat konsumen. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan konsisten dengan situasi dan kondisi yang mendukung dengan menyesuaikan pangsa pasar yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen nantinya. Strategi pemasaran yang dilakukan Bimura Residence sendiri dengan menggunakan bauran promosi dalam promosinya.

Strategi pemasaran promosi yang diterapkan ini dilakukan untuk memberikan manfaat yang positif terhadap peningkatan minat konsumen di Bimura Residence. Dengan begitu keberadaan kediaman Bimura Residence ini lebih dikenal dan diperhatikan masyarakat sekitar. Hal ini sangat berdampak positif bagi perusahaan karena semakin banyak orang yang mengenal Bimura Residence ini. Dengan adanya promosi peluang untuk mendapatkan konsumen pun semakin besar. Hal ini juga didukung dengan beberapa faktor yakni pelayanan yang diberikan sangat baik, komunikasi yang baik sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen dan juga tempat yang strategis. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap perumahan bersubsidi di Bimura Residence.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad LMH, Faisal. 2021. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab". *Jurnal pengabdian masyarakat*. 1(3). 1-3
- Desvita, Anggie. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital OVO Di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Eka Putri, Nindy. 2017. Strategi Promosi Melalui Media Periklanan Desa Wisata Kubu Gadang Kota Padang Panjang. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga*. 9(2). E- SSN: 2549-9823 p-ISSN: 2085-4285
- Khusna, Galu Khotimatul & Farah Oktafani, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 11(1). ISSN 2443-0633
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks Gramedia, Jakarta, 2007.

- Mardeden. 2016. Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Tipe 36 pada PT Putra Persada Khatulistiwa di Pontianak. *Jurnal BISMA*. 1(6)
- Mardia, *et al.* 2021. *Strategi Pemasaran*. Sumatera: Yayasan Kita Menulis. Hal: 16
- Mujiatun, Siti & Sri Masyuli Manullang. 2021. “Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah)”. 2 (1). 1170-1178.
- Mujiatun, Siti & Sri Masyuli Manullang. 2021. “Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah)”. 2 (1). 1170-1178.
- Novan Anugrah, Ilham. 2021. Analisis Promosi Penjualan Pada Perumahan Bersubsidi Di PT. Graha Nusantara Group Kabupaten Kampar. *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Pradipta Mahayana, Herry, *et al.* 2014. “Sistem Penjualan Dan Kontra Prestasi Bagian Pemasaran Produk Pada Perusahaan Pt Wali Santosa Singaraja Tahun 2013”. 4(1)
- Puji Astutik, Erna. 2018. Analisis Teknik Pemasaran Open Table Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ramadhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Rispawati, Dewi. 2019. Optimalisasi Bauran Promosi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Perumahan Perum Perumnas Cabang Mataram. *Media Bina Ilmia*. 13(8). ISSN 2615-3505
- Serli Yunita, Amelia. 2018. Studi Konsep Promosi Opentable Dalam Penghimpunan Dana Dan Implementasinya Di BNI Syariah Cabang Bengkulu. *Skripsi*. Institut agama islam negeri Bengkulu.
- Wahyuni, Rita. 2019. Prosedur Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Tugu Cimanggis. *Jurnal Abiwara*. 1(1). 18-27. E-ISSN 2686-1577
- Wariki, Grace Marleen, *et al.* 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. 3(2). 1073-1085. ISSN 2303-1174
- Widarto & Mardatilla. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Pada PT. Mitra Keluarga Sehat. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*. 2(3). 2580-9695
- Winarsih, Nining. 2022. Analisis Manfaat E-Payment Dari Perspektif Ekonomi Islam”. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*. 3(1). 2774-5570
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*. 2(1). 299–314.
- Subekti, A., Tahir, M., Mursyid, & Nazori, M. (2022). the Effect of Investment, Government Expenditure, and Zakat on Job Opportunity With Economic Growth As Intervening Variables. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(3), 102–112. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.3.9>
- Umar, M., & Sukarno, S. (2022). The influence of fiqh insights and science literacy on student ability in developing Quran-based science. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 11(2), 954–962. <https://doi.org/10.11591/ijere.v11i2.22012>
- Usdeldi, Nasir, M. R., & Ahsan, M. (2021). Meta Synthesis of GCG, SSB, and CSR On

- Islamic banking, performance and financial innovations. *Iqtishadia*, 14(1), 1–25.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ejlQBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=islamic+economics&ots=3S7cdvFBox&sig=FmbOliOg3DIqJettaNLcung_d2U
- Usdeldi, U., Nasir, M. R., & Ahsan, M. (2022). The Mediate Effect Of Sharia Compliance on The Performance of Islamic Banking in Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(1), 247–264. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.6158>
- Putra, D. . A., & Addiarrahman, A. (2023). Quranic Exegesis Journalism in Islamic Magazines in Indonesia Between 1970-1980. *Journal of Indonesian Islam*, 17(2), 483. <https://doi.org/10.15642/jiis.2023.17.2.483-509>