

PROMOTION MIX PTPN IX DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE TEH HITAM KALIGUA

PROMOTION MIX PTPN IX IN DEVELOPT THE KALIGUA BLACK TEA BRAND IMAGE

Dwi Avriliani & Ery Fajarwaty

*(Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman.*

dwiavriliani3@gmail.com & evahokiku@gmail.com)

Abstrak

Agrowisata Kaligua merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Di Agrowisata Kaligua terdapat Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua yang menghasilkan beberapa varian teh seperti teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari ketiga jenis teh tersebut, teh hitam memiliki nilai penjualan tertinggi dibanding teh lainnya baik dari penjualan lokal maupun ekspor. Namun masyarakat Paguyangan sendiri kurang mengenal adanya produk Teh Hitam Kaligua. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promotion mix yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua. Teori yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah promotion mix berupa *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing* dan *internet marketing*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana pengumpulan datanya berupa wawancara sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Hasil penelitian yang didapat berupa adanya penerapan promotion mix yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* yang sudah optimal. Hanya saja untuk pemasaran offline masih perlu ditingkatkan lagi.

Kata kunci: *Promotion Mix, Brand Image, Pemasaran, Teh Hitam Kaligua*

Abstract

Kaligua Agrotourism is one of the attractions located in Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency. In Kaligua Agrotourism there is a Kaligua Garden Black Tea Factory which produces several variants such as black tea, green tea and white tea. Of the three types of tea, black tea has the highest sales value compared to other teas, both from local and export sales. However, the Paguyangan community itself is not familiar with the Kaligua Black Tea product. The purpose of this study was to determine the promotional mix carried out by PTPN IX at the Kaligua Garden Black Tea Factory in building the Kaligua Black Tea brand image. The theory that is used as a reference in this research is the promotional mix in the form of *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, and internet marketing*. This study uses a qualitative descriptive method where the data collection is in the form of interviews as primary data and documentation as secondary data. The results obtained in the form of the application of a promotional mix carried out by PTPN IX at the Kaligua Garden Black Tea Factory in building an optimal brand image. It's just that offline marketing still needs to be improved.

Keywords: *Promotion Mix, Brand Image, Marketing, Kaligua Black Tea.*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan zaman dari waktu ke waktu, memunculkan banyak merek teh yang berbeda di masyarakat. Saat ini, banyak perusahaan memproduksi teh dengan rupa yang sama namun memiliki merek berbeda. Dengan demikian terdapat persaingan ketat yang terjadi antar produk teh. Teh sendiri menjadi bagian dari hasil perkebunan yang mana memiliki manfaat dan peran dalam peningkatan ekonomi masyarakat serta bisa menambah devisa negara. Indonesia menjadi salah satu negara yang memproduksi teh, hal tersebut bisa kita lihat dari perkembangan data ekspor dan impornya dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015-2019 ekspor teh hijau dan teh hitam Indonesia cenderung menurun. Perkembangannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ekspor

Tahun	Teh Hijau		Teh Hitam		Jumlah Total	
	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)
2015	12.150	37.646	49.765	88.405	61.915	126.051
2016	12.832	42.582	38.487	70.526	51.319	113.108
2017	10.856	33.113	43.338	81.120	54.195	114.232
2018	11.583	35.181	37.455	73.270	49.038	108.451
2019	6.443	15.254	36.368	77.094	42.811	92.347

Sumber : www.bps.go.id

Semenjak tahun 2015-2019, teh hitam menjadi dominasi teh dengan prosentase sebesar 80 persen lebih yang diekspor Indonesia. Jika melihat tabel dan grafik diatas, volume ekspor teh hitam tahun 2019 ada di kisaran 36.368 ton. Selanjutnya, ekspor teh hijau dari tahun 2015 sampai 2019 perkembangannya cukup menurun. Dimana volume ekspor teh hijau tahun 2019 berkisar di angka sebesar 6.443 ton. Kemudian untuk perkembangan impor baik teh hijau maupun teh hitam pada tahun 2015- 2019 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Data Penjualan Impor

Tahun	Teh Hijau		Teh Hitam		Jumlah Total	
	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)
2015	1.861	3.962	12.801	20.468	14.662	24.430
2016	4.678	6.496	10.486	19.250	15.164	25.747
2017	7.247	8.724	14.848	21.120	22.095	29.844
2018	4.025	9.375	10.896	20.055	14.922	29.430
2019	4.578	13.445	11.747	22.592	16.326	36.037

Sumber : www.bps.go.id

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 volume penjualan impor untuk teh hijau ialah sebesar 4.578 ton dengan nilai jual impor sebesar US\$ 13,4 juta, sedangkan untuk teh hitam volume penjualan impornya mencapai 11.747 ton nilai jual impor sebesar US\$ 22,6 juta.

Salah satu desa penghasil teh di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes yaitu Desa Pandansari. Desa Pandansari memiliki letak geografis yang berada pada dataran tinggi yang sekaligus memiliki hamparan perkebunan teh. Karena memiliki perkebunan teh maka dilengkapi pula dengan adanya pabrik teh guna memproduksi teh menjadi sebuah produk. Awal berdirinya Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dimulai dengan adanya keberadaan Perkebunan Teh Kaligua yang didirikan pada tahun 1879 oleh NV. Culture Onderneming, untuk perwakilan di Indonesia ditunjuk VAN JHON PLETNU dan CO yang berkedudukan di Batavia-Jakarta. Dengan keberadaan perkebunan teh tersebut, pada tahun 1889 VAN DE JONG mendirikan pabrik teh yang terletak di sebelah barat lereng kaki Gunung Slamet. Perkebunan Teh Kaligua sendiri dinaungi oleh PT Perkebunan Nusantara IX (PTPN IX). PT Perkebunan Nusantara IX saat ini memiliki wilayah kerja di Provinsi Jawa Tengah yang mengelola komoditi utama perusahaan yaitu karet, gula, teh dan kopi. PT Perkebunan Nusantara IX terdiri dari 2 divisi yaitu divisi tanaman tahunan dan divisi tanaman semusim. Sementara ini, salah satu yang termasuk ke dalam divisi tanaman tahunan yaitu Teh Hitam Kebun Kaligua (<http://PTPNIX.co.id>).

Dilihat dari data yang diperoleh pada laman *website* resmi Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua, Teh Hitam Kaligua yang diproduksi oleh PTPN IX Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam memasarkan produk memiliki target pasar yaitu dalam negeri dan luar negeri dimana pangsa pasarnya ke negara Rusia, Inggris, Jerman, Australia, Pakistan, Malaysia dan negara lainnya (<http://PTPNIX.co.id> diakses pada 20 Maret 2021 pukul 09.40).

Selain itu Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua menjual produk secara online melalui akun Instagram bernama banaran store dimana saat ini memiliki 1824 pengikut. Dengan melihat pengikutnya yang sudah cukup banyak berarti sudah cukup maksimal dalam menerapkan strategi pemasarannya. Namun jika dilihat dari pemasaran secara *offline* seperti di sekitar wilayah Paguyangan dan sekitarnya masih sangat sedikit outlet yang menjual bahkan hampir tidak ada. Padahal pemasaran *offline* sangat penting dilakukan dengan maksud untuk membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai *promotion mix* yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan *promotion mix* yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua. Teknik pengumpulan datanya berupa

wawancara sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Teknik analisis yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan. Selanjutnya untuk teknik validasi data menggunakan triangulasi sumber yaitu proses pengecekan data yang dilakukan dengan membandingkan informasi yang didapat pada penelitian melalui waktu dan media yang berbeda.

KERANGKA PEMIKIRAN

Limakrisna dan Susilo mengatakan bahwa komunikasi pemasaran biasanya berisi informasi barang atau jasa yang ditujukan kepada target atau sasaran pembeli yang telah ditetapkan pemasar (Sahin, S. 2019).

Ada 4 elemen penting pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan demi menjalankan bisnis yang dilakukan. Produk inilah yang kemudian menjadi barang yang ditawarkan perusahaan dalam pemasaran kepada konsumen. Semua jenis barang yang ditukarkan pada proses pemasaran dan memiliki fungsi kepuasan bagi konsumennya dinamakan produk (Morrison, 2010:75).

2. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen dari pemasaran yang sangat penting untuk ditetapkan. Hal ini karena harga menjadi penentu produk tersebut akan dianggap mahal atau murah oleh konsumen. Selain itu, penentuan harga ini harus bisa berbanding lurus dengan biaya produksi yang dikeluarkan untuk membuat produk serta kualitas yang dihasilkan (Morrison, 2010:78).

3. Tempat (*place*)

Elemen selanjutnya yaitu tempat. Sebelum akhirnya produk dipasarkan, perusahaan sebaiknya merencanakan sasaran tempat yang cocok untuk memasarkan produk tersebut. Selain itu, perlu dipikirkan juga terkait tujuan distribusi yang akan dilakukan dengan memilih media perantara misalnya ke pedagang atau agen-agen (Morrison, 2010: 80-81).

4. Promosi (*promotion*)

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai sebuah persuasi untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi berbagai pihak mengenai barang atau jasa yang dipasarkan (Morissan, 2010:16).

Menurut Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan pengenalan produk kepada konsumen untuk kemudian dibarengi dengan proses tawar menawar produk sebagai

bentuk ketertarikan konsumen akibat pengaruh dari pengenalan produk dari sebuah perusahaan (Garaika, G., & Feriyan, W., 2019).

Menurut Basu Swastha *promotional mix* adalah perpaduan antara aspek-aspek komunikasi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan dan yang lainnya demi mencapai tujuan (Apriyanti, A., 2017).

Menurut Blech & Belch (2015:16) elemen-elemen dari *promotion mix* ada 6 yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui presentasi suatu barang atau jasa secara rinci dengan cara dipresentasikan baik menggunakan tulisan, gambar maupun kata-kata dan biasanya berbayar (Kotler dan Amstrong, 2002:153).

2. *Sales promotion* /promosi penjualan

Cummins dan Mullin dalam Somad dan Prinsa, menyatakan beberapa media yang bisa digunakan pada saat dilakukan promosi penjualan misalnya *voucher*, tester gratis, ditunjukkan sertifikat, hadiah dan diberi diskon serta garansi (Nisa, Z., 2019).

3. *Personal selling* /penjualan personal

Hermawan mendefinisikan *personal selling* sebagai komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli dalam rangka memberi pengetahuan atau informasi kepada calon pembeli mengenai produk yang ditawarkan baik dari sisi keunggulan, kekuatan dan keunikan produk (Rizkahaj & Wahyuni, 2017).

4. *Public relations*/hubungan masyarakat

Menurut Machfoedz, hubungan masyarakat/ *public relations* adalah perantara hubungan perusahaan dengan konsumen yang bertujuan mengatasi kabar tidak benar atau *hoax* yang berkembang di masyarakat serta memiliki tujuan agar membentuk citra yang baik dimata konsumen dan masyarakat pada umumnya (Rizkahaj & Wahyuni, 2017).

Menurut Hairunnisa (2015:41) *public relation* adalah tindakan yang berkaitan dengan hubungan kerjasama untuk menjaga nama baik perusahaan dimata masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

5. *Direct marketing*/pemasaran langsung

Menurut Tjiptono, pemasaran langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen atas dasar adanya tujuan supaya dapat dengan cepat menerima respon dari konsumen baik melalui

media seperti surat, telepon maupun yang lainnya (Rizkahaj & Wahyuni, 2017).

Direct marketing menurut Fandy (2008:232) adalah proses pemasaran yang dibantu media seperti iklan sebagai sarana menstimulus atau merangsang munculnya respon yang memiliki nilai.

6. *Interactive/internet marketing*

Internet marketing menurut Mulia (2009) adalah media yang dimanfaatkan dalam menjual barang atau jasa melalui jaringan internet.

Citra merek (brand image) yang dijelaskan Shimp adalah bentuk asosiasi yang diberikan perusahaan agar bisa memberi arti pada benak pembeli saat menggunakan merek dan menciptakan sebuah ingatan tertentu (Margaretha, 2021: 458).

Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* dapat terbentuk yaitu (Keller, 2009: 49):

1). Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Dalam membentuk *brand image*, faktor yang penting meliputi keunggulan produk. Dimana unggulnya suatu produk dapat mempengaruhi timbulnya saingan dari produk sejenis namun produsen yang berbeda.

2). Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Pada bagian ini, suatu brand dapat terbentuk apabila informasi yang didapat konsumen dapat diingat dan diproses oleh otak sehingga membentuk persepsi yang kemudian diartikan sebagai sebuah *brand image*.

3). Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Brand sebaiknya memiliki keunikan sehingga menambah daya tarik konsumen pada suatu produk yang dijual. Keunikan brand akan memberikan kesan yang mudah diingat oleh konsumen.

ANALISIS

Dalam pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen penting yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Pada penelitian ini produk yang ditawarkan berupa teh dengan brand Teh Hitam Kaligua, pemilihan merek ini didasarkan pada daerah tempat asal teh tersebut. Selain itu, produk yang dihasilkan tidak hanya satu tetapi ada beberapa varian yaitu teh hitam, teh hijau pucuk merah, teh putih dan teh celup.

“*Brand/* merek/nama produk Teh Kaligua ini ditetapkan atas dasar asal tempat teh diproduksi” (Hasil wawancara dengan bapak Wahyu, 4 Juni

2021).

2. Harga (*price*)

Produk Teh Hitam Kaligua dipasarkan dengan harga Rp 15.000/kg. Selain itu untuk kemasan kecil berisi 100 gram dijual dengan harga Rp 6.500.

Gambar 4.1 Teh Hitam Kaligua



Sumber: Dokumentasi di Shopee

3. Tempat (*place*)

Adanya agrowisata Kaligua menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan yang mana produk Teh Hitam Kaligua ini dapat ditargetkan sebagai oleh-oleh/ buah tangan para pengunjung wisata. Dengan begitu *image* yang dimiliki Teh Hitam Kaligua ini dapat dibangun dengan mudah karena selain pengunjung menikmati hamparan kebun teh namun juga dapat merasakan produksi tehnya sekaligus.

Gambar 4.2 Mini Market Kaligua



Sumber : Dokumentasi mini market kaligua

4. Promosi (*promotion*)

Pada produk Teh Hitam Kaligua, promosi yang dilakukan adalah dengan menampilkan produk teh di agrowisata Kaligua sehingga pengunjung dapat mengerti bahwa selain menjadi tempat wisata ada produk yang dihasilkan.

Promotion mix yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua adalah sebagai berikut.

1. Advertising (periklanan)

Pada produk Teh Hitam Kaligua ini, iklan dilakukan melalui media *online* yaitu Facebook dengan akun @kaliguangangeni dan Instagram dengan akun @banaranstore.

Gambar 4.3 Periklanan di Media Sosial



Sumber : Dokumentasi di Facebook

2. Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi yang dilakukan ditargetkan dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini melihat antusias para pengguna media sosial yang senantiasa menantikan promo-promo khusus pada hari spesial.

Gambar 4.4 Promosi Online



Sumber : Dokumentasi di Instagram

3. Personal Selling (penjualan personal)

Penjualan Teh Hitam Kaligua dilakukan dengan menjual di outlet-outlet atau warung sekitar agrowisata Kaligua yang mana akan menguntungkan karena bisa

dibeli sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas Kaligua.

Gambar 4.5 Outlet di Sekitar Wisata Kaligua



Sumber : Dokumentasi di Agrowisata Kaligua

4. Public Relation

PTPN IX juga melakukan beberapa kegiatan sosial bagi masyarakat yang rutin dilakukan dalam rangka memperoleh pengakuan dan penerimaan di masyarakat seperti donor darah, posyandu dan lain sebagainya.

Gambar 4.6 Donor Darah



Sumber : Dokumentasi Profil Kaligua 2021

5. Direct marketing (pemasaran langsung)

Sistem pemasaran Teh Hitam Kaligua sendiri yang utama ialah melalui proses pelelangan di KPBN Jakarta.

“Teh Hitam Kaligua ini dipasarkan di sekitar wilayah Kaligua/ lokal dan beberapa kota seperti Semarang dan sekitarnya. Selain itu juga dipasarkan dengan sistem lelang yang mana tiap minggu (sebelum hari rabu) pabrik harus mengirimkan sampel ke kantor direksi”(Hasil wawancara dengan bapak Gefri, 4 Juni 2021).

6. Internet marketing (pemasaran online)

Saat ini pemasaran online sedang di masa puncak terlebih lagi dengan kondisi pandemi yang belum usai. Adanya pemasaran online membuat masyarakat bisa berbelanja dengan aman dan nyaman serta menghemat waktu.

Gambar 4.7 Pemasaran di Shopee



Sumber : Dokumentasi di Shopee

Faktor- faktor membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua melalui tiga hal berikut (Keller, 2009: 49): .

1. Keunggulan

Keunggulan menjadi salah satu cara dalam membangun *brand* suatu produk. Hal ini juga dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *image* Teh Hitam Kaligua. Keunggulan tersebut dilihat berdasar cita rasa yang dimiliki Teh Hitam Kaligua. Bukan hanya cita rasanya namun juga didukung dengan manfaat dalam menjaga kesehatan tubuh. Hal ini dipengaruhi oleh jenis teh yang digunakan yaitu teh hitam ortodoks yang dikenal memiliki banyak manfaat.

2. Kekuatan

Selain keunggulan produk dalam membangun *brand image* juga diperlukan suatu kekuatan. Dimana kekuatan produk ini bisa kita lihat dari segi bagaimana orang dapat terpengaruh untuk membeli produk.

“Adanya keberadaan agrowisata Kaligua juga menunjang Teh Hitam Kaligua ini semakin mudah untuk dipasarkan” (Hasil wawancara dengan bapak Gefri, 4 Juni 2021).

3. Keunikan

Teh Hitam Kaligua memiliki keunikan yang bisa membuat konsumen mengingat produk teh tersebut dan memiliki ciri khas tertentu dibanding teh yang lainnya. Cita rasa tersebut dipengaruhi oleh proses pengolahan yang masih menggunakan bahan bakar kayu. Hal ini membuat sensasi rasa teh yang kemudian mudah diingat oleh para konsumennya.

“Keunikan yang diberikan oleh Teh Hitam Kaligua ini tentunya dari segi rasa. Berbeda dengan teh-teh lain yang mana mereka biasanya menggunakan bahan campuran kimia dan ada perasa tambahan seperti melati dan lain sebagainya. Namun pada Teh Hitam Kaligua tidak ada tambahan apapun” (Hasil wawancara dengan bapak Gefri, 4 Juni 2021).

KESIMPULAN

Promotion mix yang dilakukan PTPN IX dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua meliputi, *advertising* (periklanan) yang dilakukan PTPN IX dalam membangun *brand image* ialah hanya melalui media online seperti Facebook dan Instagram. Kedua sales promotion (promosi penjualan) yang dilakukan berupa memberikan *giveaway* dan diskon produk Teh Hitam Kaligua pada hari-hari tertentu. Ketiga personal selling (penjualan personal), dimana penjualan Teh Hitam Kaligua terdapat di warung atau *outlet* sekitar agrowisata dan mini market kaligua. Keempat *public relation* (humas), PTPN IX Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua mengadakan berbagai kegiatan sosial seperti donor darah, pasar murah, pembagian dan bantuan masker kepada pengunjung pada masa pandemi, mengikuti event, CSR dan menjalin kerja sama dengan masyarakat sekitar. Kelima *direct marketing* (pemasaran langsung) dilakukan dengan SOP perusahaan yaitu pelelangan di kantor pusat KPBN Jakarta. Dari keenam aspek *promotion mix* tersebut, secara keseluruhan PTPN IX Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua telah menerapkan beberapa aspek *promotion mix* secara maksimal namun untuk aspek *advertising* (periklanan) dan sales promotion (promosi penjualan) hanya dilakukan melalui media online saja sehingga masih kurang maksimal dan perlu dioptimalkan lagi.

Beberapa faktor yang dilakukan PTPN IX dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua diantaranya berupa keunggulan, kekuatan dan keunikan. Keunggulan Teh Hitam Kaligua ini bertumpu pada cita rasanya yang khas. Untuk kekuatannya dilihat dari kualitasnya yang masih original tanpa adanya campuran bahan kimia atau pengawet. Kemudian keunikannya berasal dari rasa teh dengan aroma khas karena proses pengolahan yang masih tradisional menggunakan kayu. Dalam hal ini, upaya PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* dapat dikatakan telah terlaksana dan diterapkan. Oleh karenanya diharapkan bisa menambah dan terus meningkatkan citra yang baik dimata konsumen mengenai produk Teh Hitam Kaligua. Selain itu, keberadaan merek yang memiliki citra baik ini akan sangat mempengaruhi nilai jual perusahaan.[]

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Blech, George E. dan Blech, Michael A. (2015). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill New York.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Tjipno, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Apriyanti, A. (2017). *Pengaruh Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Secara Online Di Kalangan Remaja Kota Madiun (Studi Kasus Pada "Elmos*

- Shop"). Jurnal Ekomaks, 3(2).
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. Jurnal AKTUAL, 16(1), 21-27.
- Margaretha Sherly, Widayatmoko, M. Adi Pribadi. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Cubes Consuling Dalam Membangun *Brand Association*. Jurnal Komunikasi Volume 1 No 5, Juli 2021.
- Rizkahaj, H. P., & Wahyuni, I. I. (2017). Analisis *promotion mix* Puspa Iptek Sundial Kota Baru Parahyangan. PProfesi Humas, 2(1), 45-56.
- Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram@ beautymaskerofficial (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Internet

<http://PTPNIX.co.id> diakses pada 20 Maret 2021 pukul 09.40

www.bps.go.id diakses pada 6 April 2021 pukul 18.56