



ANALISA STRATEGI PROMOSI PAKET HEMAT TENGAH BULAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN INI BURGER CABANG SUMAGUNG

Albert

(hayantoalbert@gmail.com)

Pauline Hasan, S.Sos., M.Si

(pauline.hasan@kwikkiangie.ac.id)

ABSTRACT

Albert/68180271/2022/Analysis of the Mid-Month Savings Package Promotion Strategy in Increasing This Sales Burger Sumagung branch/Advisors: Pauline Hasan, S.Sos., M.Si

Promotional strategies have become very much carried out by companies. This can be seen by the number of advertisements and campaigns that are scattered everywhere. This Burger itself is a restaurant that sells burgers at affordable prices but with good quality. This Burger issued a mid-month savings package promotion on March 15-31 2022. The purpose of this package promo was because of a decrease in sales every mid-month. The purpose of this study was to analyze the promotion strategy that Ini Burger Sumagung branch carried out in its promotion called the Mid-Month Savings Package. This study uses a theory based on media promotion and promotion mix which focuses on promotion. As well as the steps taken when there is a mid-month saving package promotion. This promotion contains savings packages that are held in the middle of the month. The name of this promotion is also taken from the public unrest in the middle of the month.

The object of this research is the promotion strategy or steps of Ini Burger Sumagung branch to run the promotion of mid-month saving packages. The research design used is a qualitative method with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used semi-structured interviews and field observations.

From the results of the research conducted, it shows that the promotional media and promotional mix carried out by Ini Burger Sumagung branch pass through several detailed stages. These steps are also carried out from various divisions, not only from one division. This is done because the promotion of Ini Burger involves all divisions from marketing, production, to employees at the outlet. After going through the process, the increase in sales will be seen as successful or not.

Based on this research, it can be concluded that the application of promotional media and promotional mix carried out by Ini Burger for the mid-month saving package promotion strategy was successfully implemented, namely with an increase in sales of 20-30%.

Keywords: food and beverage business, promotion mix

ABSTRAK

Albert/68180271/2022/Analisa Strategi Promosi Paket Hemat Tengah Bulan Dalam Meningkatkan Penjualan Ini Burger cabang Sumagung/Pembimbing: Pauline Hasan, S.Sos., M.Si

Strategi promosi sudah menjadi hal yang sangat banyak dijalankan oleh perusahaan – perusahaan. Hal ini dilihat oleh banyaknya iklan dan *campaign* yang bertebaran dimana – mana. Ini Burger itu sendiri adalah sebuah restoran yang menjual burger dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Ini Burger mengeluarkan promosi paket hemat tengah bulan pada tanggal 15-31 Maret 2022. Tujuan dibuatnya promo paket ini karena adanya penurunan penjualan setiap pertengahan bulan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi yang dilakukan Ini Burger cabang Sumagung pada promosinya yang bernama paket hemat tengah bulan.

Penelitian ini menggunakan teori yang didasarkan pada media promosi dan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang berfokus pada promosi. Serta langkah – langkah yang dilakukan saat adanya promosi paket

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



hemat tengah bulan. Promosi ini berisi paket hemat yang diadakan pada pertengahan bulan. Nama dari promosi ini juga diambil dari keresahan masyarakat pada pertengahan bulan.

Objek dari penelitian ini adalah strategi promosi atau langkah dari Ini Burger cabang Sumagung untuk menjalankan promosi paket hemat tengah bulan. Desain penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi di lapangan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media promosi dan bauran promosi yang dilakukan oleh Ini Burger cabang Sumagung melewati beberapa tahapan yang rinci. Langkah – langkah ini juga dilakukan dari berbagai macam divisi tidak hanya dari satu divisi saja. Hal ini dilakukan karena promosi dari Ini Burger menyangkut semua divisi mulai dari marketing, produksi, hingga karyawan di outlet tersebut. Setelah melewati proses tersebut, peningkatan penjualan akan terlihat berhasil atau tidaknya.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan media promosi dan bauran promosi yang dilakukan oleh Ini Burger untuk strategi promosi paket hemat tengah bulan berhasil diterapkan yaitu dengan adanya peningkatan penjualan sebanyak 20-30%.

Kata kunci: Bisnis makan dan minuman, bauran promosi

PENDAHULUAN

Bisnis *food and beverages* (makanan dan minuman) adalah bisnis yang menyajikan makanan dan minuman dengan memproses bahan makanan, pengemasan, cara pendistribusian, dan cara penyajiannya hingga sampai ke tangan pembeli. Bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang diminati seluruh masyarakat karena semua manusia membutuhkan makanan dan minuman. Setiap bisnis makanan dan minuman memiliki persaingan yang sangat ketat karena sudah banyak sekali bisnis makanan dan minuman yang berdiri.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa yang kita rancang atau buat. Strategi promosi sudah dilakukan penjual dari zaman dahulu kala untuk calon pembeli dapat mengetahui produk yang dijual. Strategi promosi pada zaman dahulu lebih bersifat “mulut ke mulut” yang berarti bahwa belum ada iklan ataupun baliho yang terpasang di internet seperti di era digital sekarang ini. Selain media nya yang masih sangat konvensional, iklan pada zaman dahulu juga masih sangat sempit ruang lingkungnya. Seperti contoh iklan pada baliho yang berarti hanya orang yang melewati baliho di daerah itu saja yang melihat. Berbeda dengan era digital sekarang yang mampu memasang iklan di internet dan tidak terbatas oleh tempat.

Pada era digital ini, toko makanan dan minuman harus dilengkapi dengan promosi seperti promosi pada *delivery* dan *online*. Layanan *online food delivery* adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara *online* yang menghubungkan restoran dengan pembeli. Di Indonesia terdapat tiga aplikasi yang paling populer sekarang ini di tengah masyarakat yaitu *Grab food*, *Go Food*, dan *Shopee Food*. Layanan – layanan ini menawarkan promo yang berbeda - beda. Banyak sekali toko makanan dan minuman berlomba – lomba untuk menyajikan promosi yang menarik pada media sosial mereka sehingga dapat menarik banyak pembeli. Promosi juga terdapat berbagai macamnya seperti memberikan potongan harga, *giveaway*, gratis ongkir, dan masih banyak lagi. *Giveaway* merupakan salah satu program dari promosi, siapapun dapat mengikuti dan memenangkan hadiah yang diadakan jika sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh orang yang mengadakan itu tersebut.

Ini Burger adalah sebuah brand makanan yang berdiri sejak tahun 2020 dan sudah mempunyai empat belas cabang. Cabang pertama terletak di Kelapa Hibrida, Kelapa Gading. Ini Burger biasa dikenal pembelinya dengan burger dengan harga terjangkau namun berkualitas. Ini Burger dibangun ketika pemilik dari *brand* tersebut melihat peluang pemakan burger di Indonesia yang sangat banyak namun memiliki harganya yang sangat mahal. Pada saat itu, banyak sekali usaha burger yang sudah berdiri namun tidak ada yang menyajikan dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu terbentuklah Ini Burger pertama kali dengan kalimat *branding* “*good taste & affordable price.*”



Pada Paket Tengah Bulan Ini Burger diadakan pada tanggal 15 – 31 Maret 2022. Paket ini berlangsung selama dua bulan karena pemilik dari Ini Burger ingin melihat perbandingan per bulannya. Tujuan diadakan paket ini untuk menggapai pelanggan yang ingin memesan Ini Burger namun dengan harga yang lebih murah karena terdapat potongan harga.

Banyak sekali restoran yang melakukan promosi akhir – akhir ini sehingga kegiatan promosi sudah menjadi persaingan antar restoran. Persaingan yang sangat ketat untuk melakukan promosi pada setiap usaha makanan dan minuman. Oleh karena itu, hal ini mendasari peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu : “ Analisa Strategi Promosi Paket Hemat Tengah Bulan Dalam Meningkatkan Penjualan Ini Burger Cabang Sumagung “

LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono (Dalam Syarfan, 2016) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang ditujukan perusahaan untuk mengenali sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan itu sendiri.

PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widyastuti (2017), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

BAURAN PROMOSI

Menurut Tjiptono (Dalam Syarfan, 2016) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

STRATEGI

Menurut Marrus dalam Juliansyah (2017) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn dalam Juliansyah (2017: 21), mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan- tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.



MEDIA SOSIAL

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada smartphone membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diunggah ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, twitter, path dan instagram.

INI BURGER

Ini Burger adalah sebuah brand makanan yang berdiri sejak tahun 2020 dan sudah mempunyai empat belas cabang. Cabang pertama terletak di Kelapa Hibrida, Kelapa Gading. Ini Burger biasa dikenal pembelinya dengan burger dengan harga terjangkau namun berkualitas. Ini Burger dibangun ketika pemilik dari *brand* tersebut melihat peluang pemakan burger di Indonesia yang sangat banyak namun memiliki harganya yang sangat mahal. Pada saat itu, banyak sekali usaha burger yang sudah berdiri namun tidak ada yang menyajikan dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu terbentuklah Ini Burger pertama kali dengan kalimat *branding* “*good taste & affordable price.*”

METODE PENELITIAN

Objek yang ada dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha Ini Burger cabang Sumagung dan karyawan Ini Burger yang sedang bertugas. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan wawancara semi terstruktur dan observasi.

Menurut Sugiyono (2017), wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara terstruktur, pengumpul data telah lebih dulu menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis.

Menurut Sugiyono (2017) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian untuk menentukan keberhasilan dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah promosi dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, *sticker*, dan lain sebagainya (Amaliah, Fianto, Yosep, 2015: 3). Pada promosi paket hemat tengah bulan Ini Burger, ada dua media promosi yang digunakan yaitu Instagram dan TikTok.

Instagram dari Ini Burger merupakan media yang paling efektif menurut ketiga narasumber karena dilihat dari sisi pengikutnya yang sudah banyak daripada pengikut TikTok. Fitur – fitur instagram yang digunakan Ini Burger sangatlah lengkap karena dari mulai *feeds* dan *story* digunakan dan juga Instagram *advertisement* sudah dijalankan dengan sangat tepat. Kegiatan promosi yang dilakukan di Instagram oleh Ini Burger adalah menginfokan melalui gambar di *feeds* Instagram-nya yang bernama akun @ini_burger.id. Dalam *posting*-an promosi paket hemat tengah bulan, Ini Burger menjelaskan mulai dari isi paket dari paket hemat tengah bulan sampai harga yang dijelaskan. Dalam fitur komentar, banyak yang menanyakan tentang regulasi promo tersebut. Hal tersebut dilakukan oleh admin media sosial dari Ini Burger yang bertanggung jawab untuk membalas pertanyaan calon pembeli di kolom komentar.

Online delivery juga membantu dalam peningkatan penjualan Ini Burger. Terbukti dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan bahwa narasumber pemilik Ini Burger mengatakan penjualan terbesar dari Ini Burger dari *online delivery*. Walaupun Ini Burger harus memberikan komisi yang harus diberikan kepada pihak ketiga, namun harus disadari juga bahwa penjualan terbesar Ini Burger tetap dari *platform online* itu sendiri.

© Hak Cipta Ditugaskan oleh Kwik Kian Gie School of Business dan Program Studi Manajemen dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia - UIN



Penetapan harga juga harus dipikirkan secara mendalam dari Ini Burger untuk paket hemat tengah bulan. Selain karena *branding* Ini Burger menjual burger murah, Ini Burger juga harus menghitung *profit* yang didapat dari paket hemat tengah bulan. Seperti yang dikatakan pada pemilik Ini Burger, *food cost* untuk paket hemat tengah bulan dikisaran 45–50%.

Menurut Tjiptono dalam Syarfan (2016: 59), Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan wawancara dengan narasumber dari petinggi Ini Burger, hal yang dilakukan untuk menjalankan sebuah promosi adalah:

Periklanan menurut Tjiptono (2016: 59) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pengertian iklan ini diterapkan pada Ini Burger dengan membuat *gimmick* dengan nama pada promo itu sendiri. Promo paket hemat tengah bulan menjadi *gimmick* yang dibuat Ini Burger untuk menjawab keresahan pembelinya. *Gimmick* ini pun diiklankan di Instagram Ini Burger, selain mengunggah *content feeds* dan *story*, Ini Burger juga melakukan pengiklanan melalui Instagram *Advertisement* yang dimana pembeli dapat mengetahui postingan yang diiklankan yang dibuat Ini Burger tanpa harus mengikuti akun Instagram Ini Burger.

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2016: 59). Pengertian ini juga diterapkan oleh Ini Burger yang membuat karyawan mengunggah promosi dari Ini Burger di media sosial pribadinya. Hal ini menyebabkan banyak dari rekan kerjanya yang mengetahui promosi tersebut dan membelinya. Secara tidak langsung, karyawan Ini Burger sudah menjalankan teori penjualan perseorangan. Tidak hanya sampai disana saja, strategi yang dibuat Ini Burger adalah dengan mengingatkan selalu kepada karyawan outlet untuk selalu menginfokan kepada pembeli pada saat memesan menu, untuk menginfokan kepada pembeli akan promosi paket hemat tengah bulan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2016: 59). Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa Ini Burger sering membuat promosi berupa potongan harga ataupun membuat paket dengan harga yang terjangkau.

Hubungan masyarakat menurut Tjiptono (2016: 59) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Ini Burger membuat promo paket hemat tengah bulan berdasarkan data dan keresahan yang ada di masyarakat. Hal itu membuat Ini Burger membangun hubungan masyarakat akan citra baik kepada Ini Burger itu sendiri. Dari penyelesaian keresahan masyarakat, Ini Burger mampu membangun citra yang sangat baik karena adanya persepsi baik dari pihak pembeli.

Pemasaran langsung menurut Tjiptono (2016: 59) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Selain promosi yang dibuat di akun media sosial Instagram Ini Burger, pihak *management* dari Ini Burger juga melakukan teknik *upselling* yang dimana membuat karyawan mampu menawarkan promosi yang sedang ada. Keberadaan sistem ini membuat promosi berjalan dengan lancar karena promosi harus didukung dari segala arah baik itu dari belakang maupun dari depan layar.

KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan peneliti untuk paket hemat tengah bulan Ini Burger cabang Suamung, peneliti menyimpulkan bahwa Ini Burger cabang Suamung mampu meningkatkan penjualan sebanyak kurang lebih 40% dari strategi promosi paket hemat tengah bulan. Hasil ini dibandingkan juga dengan pertengahan bulan dari tanggal 15-31 pada bulan Januari 2022 dan Februari 2022.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Afiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54–65.
- Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143. <https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/768/0>
- Az-zahra, H. N., Tanya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156–165.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian*. 31–40.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Setyawan, B., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Surat Kabar Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–9. [file:///C:/Users/Personal/AppData/Local/Mendeley Desktop/Downloaded/Setyawan, Hidayat, Listyorini - 2015 - Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi Kasus Pada Pembe.pdf](file:///C:/Users/Personal/AppData/Local/Mendeley Desktop/Downloaded/Setyawan, Hidayat, Listyorini - 2015 - Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembe.pdf)
- Simbolon, B. I. (2021). *Strategi Komunikasi pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan dari Iklan (Studi kasus ada Radio Samosir Green 101.5 FM)*.
- BUKU**
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Munthe, R. N., Kato, I., Muliana, Ashoer, M., Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Bulkis, A. Y. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT. Hikmah Perdana Tour Di Makassar*. 91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong*. Pearson Education Limited.
- Priatna, T. (2013). *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Nurhamzah (ed.); 1st ed.). CV. Insan Mandiri.
- Rismayanti, P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*. 1, 43. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Syahputra, Y. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada. *Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03



**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

© Hak cipta milik IBKIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merikan kepentingan yang wajar IBKIKG.
2. Dilarang mengumarkan manperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKIKG.

Telah terima dari

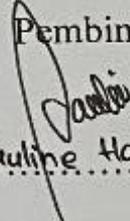
Nama Mahasiswa / I : Albert

NIM : 68180271 Tanggal Sidang : 26/9/2022

Judul Karya Akhir : Analisa Strategi Promosi Paket Hemat Tengah Bulan
Dalam Meningkatkan Penjualan Ini Burger cabang
Sumagung

Oktober 20 22

Pembimbing


(..... Pauline Hasan, S.Sos, M.Si)

Jakarta, 10
Mahasiswa/ Albert