

## EVALUASI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN INVYNIA

Praditya Permana Putra

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra  
E-mail: [pradityapermana@gmail.com](mailto:pradityapermana@gmail.com)

**Abstract:** This study aimed to evaluate the company's promotional mix Invynia. This research is qualitative research. The research was conducted interviews with six speakers consisting of two marketing experts, two peers and two consumers. Collecting data using interview techniques and documentation. Variables examined in this study include the dimensions of the promotional mix. The method of analysis using descriptive analysis. Descriptive analysis method describes the data reduction, data presentation, and conclusion..Based on the results of research conducted to evaluate the promotional mix by improving existing promotional mix and develop it into sales promotion to do is make a contest giveaway, and provide discounts. Invynia direct marketing will be expanded not only in instagram, by enlarging the search engine optimization so that potential consumers easily find the name Invynia in social media and provide online brochures through broadcast. Personal selling by providing business to business deals to event organizer-event organizer in the form of profit share with the presentation, giving proposal directly to business owners to cooperate with Invynia. Word of mouth will be developed by giving gifts to people or customers who have successfully recommend products from Invynia, and will also upload photos along with consumers, testimonials from consumers in the form of videos on social media Invynia. Advertising campaign to make catalogs, brochures interesting and sponsors.

**Keywords:** evaluation, promotion, promotion mix dimensions

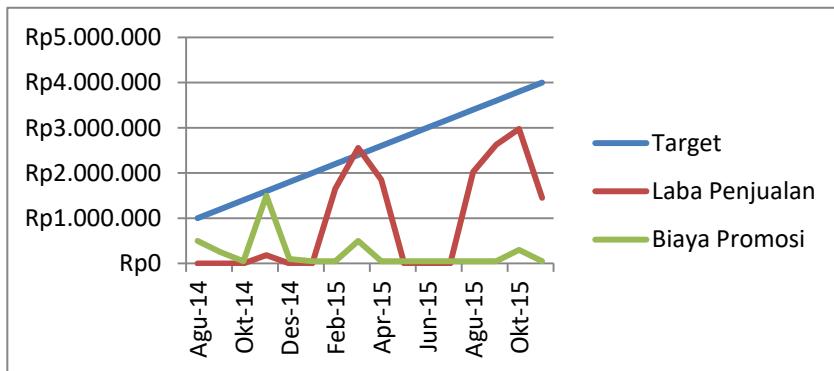
**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bauran promosi pada perusahaan Invynia. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini melakukan wawancara dengan enam narasumber yang terdiri dari dua pakar pemasaran, dua perusahaan sejenis, dan dua konsumen. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini termasuk dalam dimensi bauran promosi. Metode analisis yang menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif menjabarkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi bauran promosi dengan memperbaiki bauran promosi yang sudah ada dan mengembangkannya menjadi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah membuat kontes giveaway, dan memberikan diskon. Pemasaran langsung Invynia akan diperluas tidak hanya di instagram saja, dengan memperbesar *search engine optimization* agar calon konsumen mudah menemukan nama Invynia di media sosial dan memberikan brosur *online* melalui *broadcast*. *Personal selling* dengan memberikan penawaran *business to business* ke *event organizer-event orgnaizer* berupa *share profit* dengan presentasi, memberikan proposal secara langsung ke pemilik usaha untuk bekerjasama dengan Invynia. *Word of mouth* akan dikembangkan dengan memberikan hadiah kepada orang atau konsumen yang telah berhasil merekomendasikan produk dari Invynia, dan akan juga mengunggah foto bersama dengan konsumen, *testimonial* dari konsumen berupa video di media sosial Invynia. Promosi periklanan membuat katalog, brosur yang menarik dan menjadi sponsor.

**Kata kunci :** evaluasi, promosi, dimensi bauran promosi

## PENDAHULUAN

Invynia adalah suatu usaha yang bergerak di bidang jasa pembuatan produk cenderamata dan juga barang promosi dengan melayani keperluan pembuatan untuk perorangan maupun perusahaan. Invynia didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memberikan cenderamata pada acara-acara seperti ulang tahun, pernikahan, pertunangan, bulanan bayi, hari jadi dengan pasangan, hadiah kelulusan, cenderamata

untuk relasi perusahaan dan juga acara besar seperti natal, Tahun Baru China, Idul Adha, dan lain-lain. Produk yang telah diproduksi oleh Invynia antara lain keranjang untuk tahun baru China, paket bantal untuk acara ulang tahun, paket tas untuk ulang tahun, payung untuk acara promosi perusahaan, mug untuk acara rapat, handuk untuk agen pariwisata, dan juga bolpoin untuk promosi. Kondisi Invynia yang masih baru berjalan sejak 2014 sudah harus bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah cukup banyak dan berjalan lama di bidang ini. Promosi merupakan komunikasi dalam pemasaran, sehingga perlu ada upaya memperhatikan promosi sebagai elemen penting agar dapat digunakan untuk mengatasi masalah dari Invynia. Kotler dan Amstrong (2012:76), menjelaskan promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya bauran promosi pada umumnya terdiri dari 8 dimensi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), peristiwa dan pengalaman (*sales and experience*), publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personil (*personal selling*), promosi interaktif, dan pemasaran *word of mouth*.



**Gambar 1 Laporan target, laba bersih, dan biaya promosi Invynia periode Agustus 2014 hingga November 2015**

Masalah yang dihadapi Invynia yaitu kurangnya kemampuan bersaing Invynia dengan perusahaan sejenis yang sudah lebih dulu menjalankan usahanya. Dapat dilihat pada gambar 1 menunjukkan laba hasil penjualan Invynia masih mengalami fluktuasi dan hanya sekali melebihi target yang sudah direncanakan, dapat dilihat juga biaya promosi seperti pembuatan spanduk, kartu nama, media sosial, contoh produk, dan mengikuti pameran yang telah dilakukan namun tidak membuat laba penjualan meningkat. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif, sehingga perlu ada evaluasi dari promosi yang telah dilakukan oleh Invynia.

Selama ini upaya promosi yang dilakukan oleh Invynia lebih mengarah pada *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung, dan *word of mouth*. Perusahaan sejenis memiliki usaha promosi yang lebih baik dengan menggunakan periklanan (*advertising*) dalam bentuk media cetak, peristiwa dan pengalaman yang dimiliki lebih unggul, publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan, dan juga penjualan personil (*personal selling*) dengan memiliki toko dan pegawai agar dalam melakukan promosi. Kotler dan Keller (2012:478), menjelaskan *word of mouth* yaitu pembicaraan dari orang ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Melihat fakta yang ada seharusnya pemasaran langsung dari *word of mouth* bisa diaplikasikan di bisnis ini, tetapi pada kenyataan belum berhasil diaplikasikan pada perusahaan Invynia. Bedasarkan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, melalui penelitian ini Invynia dapat mengetahui tingkat efektivitas promosi yang sudah ada atau bahkan menghilangkan atau mengganti dengan baru bila memang tidak efektif, sehingga dapat unggul dengan perusahaan sejenis.

## LANDASAN TEORI Promosi

Daryanto (2013:104), menjelaskan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Kotler dan Amstrong (2012:76), menjelaskan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan

promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

### **Tujuan promosi**

Menurut Havaldar dan Cavale (2011:585), tujuan promosi secara garis besar adalah untuk menawarkan manfaat tambahan dengan menarik konsumen membeli produk. Beberapa tujuan lainnya yaitu mendorong pembelian dalam jumlah unit yang besar, menarik konsumen yang belum memiliki loyalitas kepada merek apapun, menarik perhatian pemakai yang belum mencoba produk.

### **Indikator promosi**

Menurut Tjiptono (dalam Hersona, *et al.* 2013:1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu : *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat.

### **Bauran promosi**

Kotler dan Keller (2012:498), menjelaskan promosi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap produk atau jasa yang disediakan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:343), bauran promosi kini telah berkembang menjadi komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*).

### **Dimensi bauran promosi**

Kotler dan Keller (2012:500), menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki delapan dimensi yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu : periklanan, promosi penjualan, peristiwa dan pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi interaktif, *word of mouth*, *personal selling*.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi**

Menurut Sunyoto (2014:161-163) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sifat pasar meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar (nasional atau internasional), tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar; sifat produk terdapat tiga variabel yang mempengaruhi bauran promosi berdasarkan sifat produk, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service* (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan); daur hidup produk merupakan strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Konsep daur hidup produk dibagi menjadi beberapa tahap yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan atau kejemuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*); dana yang tersedia merupakan faktor yang penting karena periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

### **Evaluasi**

Widoyoko (2012:6), menjelaskan evaluasi merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya. Menurut Arifin (2012:7), ruang lingkup evaluasi lebih luas mencakup semua komponen dalam suatu sistem seperti sistem pendidikan, sistem kurikulum dan sistem pembelajaran.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Deskripsi Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong (2012:4) menjelaskan tentang penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

### **Subjek dan objek penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2011:85), dalam menggunakan teknik *snowball sampling* ini peneliti memilih beberapa orang yang dirasa mampu untuk menjadi narasumber dalam wawancara, jika beberapa orang tersebut dirasa belum mampu memberikan data yang dibutuhkan, maka peneliti mencari narasumber lain yang dipandang dapat memberikan data yang dibutuhkan. Subjek dari penelitian ini adalah perusahaan sejenis yang bergerak di bidang penjualan jasa produk cenderamata, konsumen yang sudah menggunakan jasa dari Invynia, dan pakar pemasaran. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan Invynia.

### **Metode pengumpulan data**

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semiterstruktur (*semistruktur interview*). Sugiyono (2011:233) teknik wawancara semiterstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dapat diminta lebih lagi menyampaikan ide-ide dan pendapatnya. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data dari dokumen yang tersedia dan terkait antara perusahaan Invynia dan perusahaan sejenis. Menurut Sugiyono (2013:240) menjelaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

#### **Validitas dan reliabilitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2011:274) menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah suatu jenis triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Menurut Indrawan dan Poppy (2014:125), menjelaskan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan instrumen, suatu pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2011:277) uji reabilitas dalam pendekatan kualitatif dikenal dengan istilah pengujian *dependability*.

#### **Metode analisis data**

Data-data pada penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2011:246-247) memberi gambaran bahwa teknik analisis data dapat terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data: memilah data yang penting, membuat kategori, dan membuang yang tidak penting; penyajian data: menyajikan dalam bentuk bagan atau uraian singkat; penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Perusahaan**

Invynia didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memberikan cenderamata pada acara-acara seperti ulang tahun, pernikahan, pertunangan, bulanan bayi, hari jadi dengan pasangan, hadiah kelulusan, cenderamata untuk relasi perusahaan dan juga acara besar seperti natalan, tahun baru China, Idul Adha, dan lain-lain. Produk yang telah diproduksi oleh Invynia antara lain keranjang untuk tahun baru China, paket bantal untuk acara ulang tahun, paket tas untuk ulang tahun, payung untuk acara promosi perusahaan, mug untuk acara rapat, handuk untuk agen pariwisata, dan juga bolpoin untuk promosi. Invynia melihat peluang besar di bisnis ini juga dihadapkan dengan tantangan, karena kondisi Invynia yang masih baru berjalan sejak 2014 sudah harus bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah cukup banyak dan berjalan lama di bidang ini, ditambah dengan daya tawar konsumen yang tinggi sehingga mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih cenderamata dari berbagai perusahaan yang ada dan juga menimbulkan potensi konsumen masih mempertimbangkan status dari Invynia yang masih baru.

#### **Profil informan**

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa konsumen Ibu Angky memiliki kerjasama dengan Invynia selama 2 tahun dan Ibu Anita selama 1 tahun. Perusahaan sejenis Shinta Collection sudah berdiri selama 4 tahun dan MaxMaxCollection sudah berdiri kurang lebih 10 tahun. Pakar pemasaran Bapak Alexander sudah memiliki pengalaman selama 28 tahun sebagai *General Manager Marketing* di *Plastics Industry*, Ibu Carolina sudah memiliki pengalaman selama 5 tahun sebagai *marketing promotion* di *event organizer*, dan Bapak Teofilus sudah memiliki pengalaman selama 5 tahun di bagian *purchasing, merchandising*, dan *promotion* di Matahari Putra Prima.

**Tabel 1 Profil Data Informan**

Nomer	Nama	Pekerjaan	Status	Pengalaman
1	Angky (A)	Ibu Rumah Tangga	Konsumen	2 tahun
2	Anita (N)	Ibu Rumah Tangga	Konsumen	1 tahun
3	Shinta (S)	Pengusaha Souvenir Shinta Collection	Perusahaan Sejenis	4 tahun
4	Icha (I)	Supervisor Toko Souvenir MaxMaxCollection	Perusahaan Sejenis	10 tahun
5	Alexander Wahyudi (L)	Dosen	Pakar Pemasaran	28 tahun
6	Carolina Novi (C)	Dosen	Pakar Pemasaran	5 tahun
7	Teofilus (T)	Dosen	Pakar Pemasaran	5 tahun

#### **Pembahasan dan Analisis Data**

Ada lima bauran promosi yang perlu dilakukan dan penting untuk Invynia. Lima bauran promosi tersebut adalah *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, *word of mouth*, dan periklanan. Hasil dari wawancara keseluruhan dengan konsumen Invynia dan perusahaan sejenis dipilih lima bauran promosi tersebut. Sejauh ini Invynia lebih fokus empat dari lima bauran promosi yaitu *personal selling*, promosi penjualan,

pemasaran langsung, dan *word of mouth*, sehingga akan mengembangkan dengan menambahkan bauran promosi periklanan.

#### **Personal selling**

Menurut Hamdani (dalam Sunyoto, 2014:158), penjualan personil mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* yang telah dilakukan Invynia perlu diperbaiki dengan cara bekerja sama *business to business* seperti ke *event organizer-event organizer* dengan memberikan proposal secara langsung ke pemilik usaha dan memberikan penawaran berupa *share profit*, dan mengikuti *bazaar* atau pameran karena dengan mengikuti *bazaar* atau pameran akan dapat berinteraksi secara *offline* yaitu secara personal antara penjual dengan konsumen dalam memasarkan produk. Sunyoto (2012:160), *personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

#### **Promosi penjualan**

Kotler dan Keller (2012:519), menjelaskan pedagang menggunakan tipe promosi insentif untuk menarik pelanggan baru, sebagai hadiah untuk konsumen yang loyal, dan untuk meningkatkan tingkat pembelian kembali oleh pengguna sesekali. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan yang telah dilakukan Invynia perlu diperbaiki dengan memberikan *giveaway* dan promo-promo seperti diskon seperti potongan harga sesuai dengan tanggal lahir atau hadiah supaya lebih menarik masyarakat untuk membeli dan juga melihat segmen dan daerah karena disetiap daerah memiliki segmen pasar dengan keinginan yang berbeda sehingga tidak dapat dengan satu cara promosi penjualan saja. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:367) berpendapat “secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu: promosi konsumen (kupon, produk sampel gratis, premi, hadiah, undian dan seterusnya), promosi dagang (diskon kas, *merchandise*, bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir), Promosi Niaga (kontes penjualan).

#### **Pemasaran langsung**

Kotler dan Keller (2012:492), menjelaskan pemasaran langsung dan interaktif terdiri dari berbagai bentuk seperti melalui telepon, *online* atau secara pribadi. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang telah dilakukan Invynia perlu diperbaiki dengan cara memperluas media *online* tidak hanya di *Instagram* saja karena dalam pemasaran langsung tidak hanya *online* saja tetapi ada yang *offline* yang terdiri  *dari out of the line* dan juga *below the line*, bisa juga memberikan brosur *online* yang disebarluaskan melalui *broadcast* dan memperbesar *search engine optimization* agar calon konsumen mudah mencari Invynia di media *online* seperti *google*.

#### **Word of mouth**

Kotler dan Keller (2012:478), menjelaskan pembicaraan dari orang ke orang lain , ditulis , atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Rini (2011:3), *word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk mempersepsikan nilai suatu produk ataupun persepsi risiko yang akan timbul apabila mengkonsumsi produk tersebut. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Apabila informasi yang diperoleh melalui *Word of mouth* bersifat negatif, bukan tidak mungkin pemrosesan informasi juga akan menghasilkan tingkat persepsi resiko yang semakin tinggi. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* yang telah dilakukan Invynia perlu diperbaiki dengan cara membuat testimonial yang baik dari konsumen yang sudah pernah membeli produk di Invynia seperti bagaimana cara kita melayani, kualitas produk yang diberikan dan di post di media sosial agar dapat menjadi rekomendasi bagi relasi atau kerabat dari konsumen tersebut.

#### **Periklanan**

Kotler dan Keller (2012:478), menjelaskan periklanan adalah segala bentuk presentasi *nonpersonal* dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor yang diketahui melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset, video, *videodisk*, CD-ROM, halaman *web*) dan media tampilan (reklame, tanda, poster). Sunyoto (2012:157), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi *nonpersonal* yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:487) komunikasi *nonpersonal* adalah komunikasi yang ditujukan untuk orang yang lebih dari satu dan termasuk iklan, promosi penjualan, *event* dan *experiences*, serta hubungan

masyarakat. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa periklanan perlu dilakukan oleh Invynia karena merupakan salah satu elemen penting dari bauran promosi yaitu dengan cara membuat media cetak seperti katalog dan brosur yang di desain semenarik mungkin. Bisa juga menjadi sponsor untuk memperkenalkan produk dari Invynia tetapi harus dilihat dari kondisi keuangan Invynia.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi yang sudah dijalankan Invynia yaitu penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *word of mouth* sudah cukup baik dan perlu ditingkatkan. Selain empat bauran promosi yang sudah dijalankan, Invynia akan menambahkan bauran promosi dalam segi periklanan, karena hasil wawancara dengan konsumen Invynia, perusahaan sejenis, dan pakar pemasaran menunjukkan bahwa periklanan sangat penting untuk mempromosikan suatu produk, sehingga Invynia perlu menambahkan periklanan dalam kegiatan promosi, sehingga pengembangan bauran promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan Invynia yaitu : (1) *Personal selling* dengan memberikan penawaran *business to business* ke *event organizer-event organizer* berupa *share profit* dengan presentasi, memberikan proposal secara langsung ke pemilik usaha untuk bekerjasama dengan Invynia. (2) Promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah membuat kontes *giveaway*, dan memberikan diskon. (3) Pemasaran langsung Invynia akan diperluas tidak hanya di instagram saja, dengan memperbesar *search engine optimization* agar calon konsumen mudah menemukan nama Invynia di media sosial dan memberikan brosur *online* melalui *broadcast*. (4) *Word of mouth* akan dikembangkan dengan memberikan hadiah kepada orang atau konsumen yang telah berhasil merekomendasikan produk dari Invynia, dan akan juga mengunggah foto bersama dengan konsumen, *testimonial* dari konsumen berupa video di media sosial Invynia. (5) Promosi periklanan dengan membuat katalog, brosur yang menarik dan menjadi sponsor.

### Keterbatasan dan Saran

Saran Bagi Invynia adalah dalam melakukan kegiatan promosi pada konsumen, perusahaan juga harus tetap menjaga perfoma yang baik dengan konsumen tersebut, agar konsumen dapat merekomendasikan ke relasi mereka. Perusahaan melakukan promosi dengan rencana yang matang disesuaikan dengan keadaan keuangan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan Saran Bagi Penelitian Lebih Lanjut adalah penelitian selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menggunakan penelitian ini sebagai pedoman dan dapat mendalami penelitian tentang bauran promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Bandung: Satu Nusa.
- Havaldar, K. K., & Cavale, V. M. (2011). *Sales and Distribution Management* (2nd ed., Vol. I). New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- Hersona, S. G., Muslihat, A., & Setyawan, T. (2013). Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, X(3), 1149-1159.
- Indrawan, R., & Poppy, R. (2014). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Bandung, Indonesia: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (14th ed.). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Managemen*. (Setiyawami, Ed.) Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.

- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. (T. Admojo, Ed.) Yogyakarta, Indonesia: Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta, Indonesia: ANDI Yogyakarta.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global*. Jakarta, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widoyoko, E. (2012). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.