

STRATEGI Bauran Promosi untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen pada Toko Ritel yang Berorientasi

ALAN MACHDI
ALAN_MACHDI@YAHOO.COM

ABSTRACT

Promotion Mix Strategy is a strategy used by retailers to provide information, influence and communicate their brand message to consumers or aims to achieve its marketing objectives in the target market. Sales promotion mix strategies are applied retailers (Promotion mix) includes several things, among others. personal selling, advertising, sales promotion, public relations and publicity. The purpose of this section to find out which type of campaign is best suited to attract the attention of consumers through the Sales Promotion Mix Strategy (Promotion Mix) and to know the strategy of Sales Promotion Mix (Promotion Mix) which allows selected by retailers to attract and retain customers.

Key words: Strategy Sales Promotion Mix, Sales, Consumer Preferences.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan usaha ritel telah mengalami suatu evolusi dari bentuk tradisional menjadi modern. Jika pada era 1980-an dan sebelumnya, jenis pusat perbelanjaan adalah pasar-pasar tradisional dan pusat perbelanjaan sederhana, seperti Pasar Turi, Pasar Keputran, dan lain-lain. Sedangkan pada satu dekade sesudahnya, yaitu pada era 1990-an mulai bermunculan pusat-pusat perbelanjaan yang lebih modern, dengan teknologi yang lebih maju, seperti Carrefour, Hypermart, Giant serta pusat perbelanjaan lain seperti Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya dan lain-lain. Selanjutnya, hingga 2000-an hingga kini bentuk-bentuk pusat perbelanjaan akan menjadi semakin kreatif dan tematik dengan berbagai fasilitas dengan didukung adanya perkembangan teknologi. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan memaksa para peritel untuk terus berusaha dan melakukan inovasi untuk memberikan hasil yang terbaik untuk konsumennya.

Dalam lingkungan ritel yang semakin kompetitif, manajer toko terus menguji strategi baru dan taktik yang akan memberikan mereka kompetisi jangka panjang atau pendek. Strategi jangka panjang seperti, perluasan jumlah unit toko melalui ekspansi internal atau merger dan akuisisi. Pengembangan toko baru prototipe untuk meningkatkan produktivitas ruang dengan mengelola arus lalu lintas toko, Merchandising dan campuran penjualan versus ruang dukungan, peningkatan investasi dalam manajemen persediaan dan distribusi fisik sistem seperti data elektronik pertukaran dan sistem respon cepat dengan vendor, dan Positioning toko melalui terintegrasi strategi komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi penjualan, menjual publicitas pribadi dan hubungan publik.

Peritel dalam hal ini harus mampu bersikap peka, dalam arti bahwa peritel harus mampu mengidentifikasi produk-produk yang mempunyai jumlah permintaan pasar yang memadai, maupun sebaliknya. Hal ini tentunya mempunyai pengaruh dengan kebijakan yang harus ditetapkan oleh perusahaan. Tiap produk dimungkinkan mempunyai daya tarik yang berbeda bagi konsumen, dan hal tersebut terjadi tentunya bukan tanpa alasan yang berarti. Konsumen tentu mempunyai alasan mengapa mereka melakukan pembelian suatu produk maupun mengapa tidak melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh peritel dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara peritel dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Suatu kegiatan promosi yang terdiri dari lima variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), jika dilaksanakan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan itu.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga peritel dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai respon produk yang ditawarkan.

Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka pada pokok bahasan ini difokuskan pada :

1. Pengaruh *Bauran Promosi* yang dilakukan oleh Peritel.
2. *Strategi Bauran promosi* yang tepat bagi peritel.
3. Mengetahui hubungan *Strategi Bauran promosi* dalam meningkatkan *preferensi konsumen* pada Toko Ritel yang Berorientasi.
4. Masalah apa saja yang timbul dari *Strategi Bauran promosi* dalam hubungan dengan *preferensi konsumen* pada Toko Ritel yang Berorientasi.

Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan dalam hal ini tidak dapat dipisahkan dari pokok bahasan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *bauran promosi* apa saja yang bisa dilakukan oleh Peritel.
2. Untuk mengetahui strategi *Bauran promosi* yang tepat bagi peritel.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kaitan / hubungan dari *Strategi Bauran Promosi* dalam meningkatkan *Preferensi Konsumen* pada *Toko Ritel* yang berorientasi
4. Mengetahui masalah apa saja yang dapat timbul dari *Strategi Bauran promosi* dalam hubungan dengan *Preferensi Konsumen* pada *Toko Ritel* yang berorientasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Promosi Yang Dilakukan Peritel

Terdapat sejumlah fungsi dari kegiatan promosi, diantaranya adalah menjalin hubungan yang intensif antara konsumen dan peritel. Melalui promosi ini, maka interaksi timbal balik bisa terjadi, setidaknya peritel mengetahui berbagai kebutuhan, keinginan, maupun tuntutan konsumen atas berbagai produk yang dijual oleh peritel. Promosi ritel juga bisa menjadi acuan berbagai keputusan pemasaran yang ditetapkan peritel. Dalam pembuatan keputusan pemasaran, manajemen peritel mutlak harus mempunyai dasar yang kuat sehingga keputusan yang diambil bisa tepat sasaran. Secara logis maka bisa dijelaskan bahwa melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh peritel, maka peritel mampu mempertahankan pelanggan, menghambat pesaing, dan meningkatkan pemberdayaan pelanggan (Surya dan Ari Setiyaningrum, 2009:14-15).

a. Mempertahankan konsumen.

Jika terjalin promosi yang erat antara peritel dan konsumen, maka berbagai keluhan konsumen bisa mendapatkan solusi dari peritel sehingga konsumen akan bertahan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan peritel.

b. Menghambat pesaing.

Ikatan konsumen dan peritel yang semakin kuat akan mampu membentengi pesaing untuk merebut konsumen bersangkutan. Dalam realitasnya, konsumen akan selalu memilih produk yang diyakini bisa memberikan kepuasan terbaik, sehingga ikatan yang kuat antara konsumen dan peritel menyebabkan konsumen enggan untuk berpindah ke pesaing.

c. Meningkatkan pemberdayaan pelanggan.

Peningkatan pemberdayaan pelanggan ini bisa dilakukan karena frekuensi pembelian konsumen terhadap produk peritel akan terus meningkat ketika konsumen terus mempertahankan mengonsumsi produk yang ditawarkan peritel.

Berbagai keuntungan dari interaksi yang semakin kuat antara konsumen dan peritel tersebut merupakan sebuah manfaat bagi peritel. Manfaat-manfaat tersebut bisa semakin mendorong peritel untuk meningkatkan intensitas promosi dengan konsumen.

Strategi Bauran Promosi Yang Tepat Bagi Peritel

Untuk bisa menjelaskan strategi yang tepat bagi peritel, maka layak untuk dipahami mengenai pengukuran efektifitas kegiatan promosi sehingga bisa dijelaskan efektifitas dari kegiatan promosi. Bauran promosi merupakan suatu rangsangan sehingga pengunjung tertarik berbelanja barang-barang yang dijual oleh peritel. Bauran promosi pada dasarnya adalah berbagai kegiatan promosi yang diarahkan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Bauran promosi merupakan sebuah bentuk dorongan kepada konsumen dengan memberikan rangsangan sehingga konsumen melakukan pembelian. Jika diaplikasikan dalam bisnis ritel, maka bauran promosi adalah berbagai kegiatan yang dirancang peritel untuk memberikan daya tarik kepada pengunjung sehingga berbelanja. Setiap peritel selalu menggunakan strategi bauran promosi untuk mendorong pengunjung berbelanja lebih intensif. Selain diarahkan untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen, bauran promosi juga bisa diarahkan untuk meningkatkan kegiatan berbelanja.

Kegiatan promosi yang bisa dipilih oleh peritel melibatkan banyak jenis promosi atau biasa disebut dengan *promotion mix*. Menurut Kotler (2001:121) bahwa ada 5 bentuk promosi yaitu (1) *personal selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*, (4) *public relations* dan (5) *Publicity*. Masing-masing bentuk memiliki kekhususan sendiri yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari toko:

- a. *Personal selling* adalah bentuk promosi produk secara langsung kepada calon pembeli yang dianggap potensial oleh suatu peritel. Teknis pelaksanaannya dapat melalui tatap muka pada tempat-tempat yang dianggap representatif atau dapat dilakukan melalui telepon, atau mendatangi langsung calon pembeli tersebut. Bentuk promosi ini dapat dikatakan bentuk yang relatif lebih banyak membutuhkan biaya jika dibandingkan bentuk promosi lainnya sehingga bagi suatu toko berskala kecil dan menengah, bentuk promosi ini kurang cocok untuk diterapkan.
- b. *Advertising*, adalah suatu media komunikasi yang bersifat massal dimana suatu sponsor telah menerima sejumlah pembayaran tertentu. Bentuk paling umum yang dapat ditemukan untuk jenis ini yaitu pada televisi dan radio atau pada media cetak (majalah dan surat kabar). Alternatif bentuk lainnya dapat berupa direct mail, atau melalui billboards dan juga buku telepon (halaman kuning). Bentuk promosi jenis ini bagi toko berskala kecil dan menengah dapat diterapkan dalam bentuk *direct mail* sederhana misalnya pengiriman brosur pengenalan mengenai toko ke rumah-rumah yang relatif dekat dengan lokasi toko oleh lebih dari satu orang kurir, atau bentuk lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan toko tersebut.
- c. *Sales promotion*, adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising* dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan *personnal selling*. Kegiatan ini dibiayai oleh sponsor dan kadangkala diberikan insentif tertentu untuk lebih menggairahkan penjualan. Kebanyakan sales promotions yang dilakukan langsung ditujukan pada calon pembeli. Hal ini semata-mata untuk lebih mendorong para distributor untuk lebih meningkatkan volume penjualan. Beberapa aktivitas yang termasuk sales promotions diantaranya yaitu pameran dagang, *display* barang dalam toko dengan tata letak yang menarik, potongan harga, pemberian sample secara cuma-cuma, serta pemberian kupon undian berhadiah. Aktivitas yang relatif dapat diterapkan pada toko terutama yang berskala kecil dan menengah antara lain, adalah pengaturan tata letak yang menarik, potongan harga pada produk-produk tertentu di toko serta pemberian kupon undian berhadiah. Potongan harga ini tentunya telah memperhitungkan berbagai aspek terutama aspek pembiayaan. Begitupula dengan kupon undian berhadiah, hadiah yang disediakan umumnya dapat diperoleh melalui kerjasama dengan peritel rekanan tertentu sehingga unsur biaya dapat ditekan. Aktivitas lainnya dapat diterapkan melalui kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait.
- d. *Public relations*, memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan lebih mengarah ke pembentukan opini bagi peritel dan produk yang dihasilkan. Bentuk promosi ini sangat berbeda dengan *advertising* dan *personal selling* yaitu tidak ada pesan spesifik mengenai penjualan produk. Target konsumen bisa para pemegang saham, badan usaha milik pemerintah atau kelompok-kelompok usaha tertentu. *Public relations* dapat berupa *newsletter* (semacam media cetak nonformal yang beredar terbatas di ruang lingkup usaha atau kegiatan tertentu), *annual reports* (laporan tahunan), aktivitas *lobbying*, atau menjadi sponsor untuk suatu acara yang bersifat amal. Bagi toko yang sudah mapan, berada pada skala yang dapat dikatakan besar atau bahkan sudah merupakan bisnis eceran yang sesungguhnya seperti hypermarket, bentuk promosi ini dapat menjadi alternatif yang cukup potensial untuk memberi *image* bagi konsumen.
- e. *Publicity*, yaitu bentuk khusus dari *public relations* dimana intinya adalah terdapat berita atau perkembangan terbaru dari suatu peritel atau produk. Berbeda dengan *advertising*, pada *publicity* peritel atau suatu organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya atas pernyataan atau berita yang disampaikan di suatu media sehingga akibatnya peritel atau organisasi tersebut tidak mempunyai hak kontrol. Namun karena bentuknya merupakan berita maka *publicity* memiliki kredibilitas yang lebih jika dibanding dengan *advertising*. Tentunya peritel atau organisasi menginginkan *publicity* yang baik atau bersifat positif. Sama seperti pada *public relations*, *publicity* dapat diterapkan pada tingkat bisnis eceran yang sudah mapan.

Hubungan Strategi Promotion Mix Dan Preferensi Toko

Bauran promosi merupakan salah satu kegiatan komunikasi antara konsumen dan peritel. Melalui kegiatan bauran promosi, diharapkan produk dapat diketahui, dikenal dan disukai oleh konsumen atau calon konsumen, karena tujuan utama bauran promosi adalah mengenalkan, mempengaruhi dan menginformasikan kepada konsumen akan produk yang dihasilkan oleh peritel.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka keterkaitan antara bauran promosi dan preferensi toko bisa dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 2001:121):

- a. Melalui bauran promosi maka konsumen bisa mengenal toko.
Banyak toko yang ada di sekitar konsumen sehingga semakin menyulitkan peritel untuk bisa mengarahkan konsumen agar mengunjungi toko peritel. Untuk itu, melalui kegiatan bauran promosi maka peritel bisa memperkenalkan toko sehingga dikenal oleh konsumen. Ketika konsumen mengenal sebuah toko maka terdapat kemungkinan bahwa toko tersebut dipertimbangkan untuk dikunjungi dan akhirnya kegiatan bauran promosi bisa mempengaruhi preferensi konsumen pada sebuah toko.
- b. Melalui promosi maka konsumen bisa memahami diferensiasi setiap toko.
Banyaknya toko juga menyulitkan bagi konsumen untuk melihat perbedaan diantara satu toko dengan toko lainnya. Melalui kegiatan bauran promosi maka bisa menjadi preferensi bagi konsumen untuk memilih sebuah toko karena melalui kegiatan bauran promosi maka peritel bisa memperkenalkan perbedaan diantara toko lainnya sehingga layak dikunjungi konsumen.
- c. Melalui bauran promosi maka memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih toko bersangkutan.
Banyaknya toko juga bisa menyulitkan konsumen untuk memiliki alasan tertentu sehingga mengunjungi sebuah toko. Banyak dari konsumen yang mengunjungi sebuah toko hanya secara kebetulan tanpa adanya alasan yang kuat

mengapa memilih mengunjungi toko tertentu. Untuk itu, melalui kegiatan bauran promosi maka peritel bisa memberikan alasan yang kuat bagi konsumen sehingga mengharuskan konsumen memilih toko bersangkutan. Bauran promosi ini akan menguatkan preferensi konsumen pada sebuah toko.

- d. Melalui bauran promosi maka mengarahkan konsumen untuk tetap berbelanja pada toko bersangkutan. Melalui kegiatan bauran promosi maka konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap berbelanja pada toko bersangkutan diantara toko lainnya. Untuk itu, kegiatan bauran promosi bisa menjadi preferensi bagi konsumen untuk perilaku pembelian di waktu yang akan datang khususnya menyangkut pilihan pada toko tertentu dalam berbelanja.

Bauran Promosi, Preferensi dan Penjualan

Kegiatan bauran promosi bisa mempererat hubungan konsumen dan peritel. Kekuatan hubungan ini akan berimplikasi pada peningkatan penjualan sehingga secara psikologis menjadi bagian dari peritel. Kondisi seperti ini akan menguatkan anggapan bahwa konsumen merasa lebih baik membeli di toko bersangkutan karena berimplikasi pada tingkat keuntungan yang bisa didapatkan konsumen. Melalui hubungan saling menguntungkan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika konsumen merasa diuntungkan, maka konsumen cenderung akan memilih peritel tersebut. Keuntungan yang bisa didapatkan konsumen sebenarnya bukan hanya keuntungan bersifat finansial belaka namun juga bisa keuntungan bersifat sosial.

Ketika terdapat preferensi yang positif mengenai sebuah toko, maka terdapat kecenderungan konsumen akan memilih toko bersangkutan dibandingkan dengan toko yang lainnya. Untuk itu, bauran promosi yang tepat bisa melahirkan preferensi yang positif. Preferensi yang positif ini mendorong peningkatan kunjungan konsumen sehingga mempengaruhi penjualan yang dibukukan oleh peritel. Terdapat hubungan antara pemilihan bauran promosi, preferensi, dan penjualan yang berhasil dibukukan oleh peritel.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka keterkaitan antara bauran promosi, preferensi dan dan penjualan toko bisa dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 2001:121):

- a. Melalui bauran promosi maka konsumen bisa mengenal toko dan probabilitas berbelanja lebih besar. Ketika sudah mengenal sebuah toko melalui bauran promosi yang telah diterapkan oleh peritel, maka kemungkinan besar konsumen akan berbelanja di toko bersangkutan. Semakin banyaknya konsumen yang berbelanja berarti konsumen tingkat penjualan peritel juga semakin besar.
- b. Melalui promosi maka konsumen bisa memahami diferensiasi setiap toko sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di toko bersangkutan. Ketika konsumen sudah bisa memastikan bahwa terdapat perbedaan yang sifatnya positif pada sebuah toko, maka konsumen akan lebih tertarik mengunjungi toko tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan mencari sesuatu yang berbeda dari biasanya dan hal ini berarti peningkatan penjualan bagi peritel.
- c. Melalui bauran promosi maka memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih toko bersangkutan sehingga intensitas pembelian semakin kuat. Semakin kuatnya intensitas pembelian menyebabkan semakin banyaknya barang yang dibeli oleh konsumen. Kondisi seperti ini akan mampu meningkatkan penjualan yang dibukukan oleh peritel.
- d. Melalui bauran promosi maka mengarahkan konsumen untuk tetap berbelanja pada toko bersangkutan sehingga pemberdayaan pelanggan dalam waktu akan datang bisa terjal. Pemberdayaan pelanggan dalam waktu yang panjang berarti mampu menciptakan penjualan secara berkelanjutan dan hal ini akan mampu meningkatkan penjualan bagi peritel.

Berdasarkan ilustrasi di atas, maka bisa dijelaskan bahwa terdapat hubungan antara bauran promosi yang bisa menjadi preferensi bagi konsumen dan preferensi tersebut menyebabkan konsumen akan memilih toko bersangkutan. Secara berkelanjutan hubungan dengan pelanggan berarti menciptakan penjualan sehingga penjualan peritel terus mengalami peningkatan.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, bisa dijelaskan simpulan bahwa:

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh peritel bisa menjalin hubungan yang semakin kuat antara konsumen dan peritel, dimana Berbagai teknik promosi penjualan yang dilakukan oleh peritel pada intinya akan mampu meningkatkan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan menjalin hubungan bisnis dengan peritel tertentu berarti konsumen akan terus mempertahankan hubungan dengan peritel bersangkutan.
2. Ketika peritel semakin sering melakukan promosi penjualan berarti semakin banyak konsumen yang terlibat hubungan dengan peritel. Secara kuantitatif dengan semakin banyaknya konsumen yang terlibat hubungan dengan peritel tersebut akan mampu meningkatkan penjualan peritel secara kuantitas.
3. Ketika peritel ternyata mampu menjalin hubungan yang bersifat psikologis dengan konsumen berarti intensitas pembelian konsumen akan semakin kuat dan akhirnya juga berimplikasi pada penilaian penjualan yang dibukukan oleh peritel.

4. Melalui promosi penjualan peritel dapat menjalin hubungan yang intensif antara konsumen dan peritel, maka interaksi timbal balik bisa terjadi, setidaknya peritel mengetahui berbagai kebutuhan, keinginan, maupun tuntutan konsumen atas berbagai produk yang dijual oleh peritel.
5. Melalui promosi penjualan ini peritel juga dapat memilih bentuk promosi yang tepat bagi peritel tersebut yang berdasarkan pada ukuran atau skala operasional dari peritel itu sendiri, biaya untuk kegiatan promosi, dan segmen pasar yang ingin dijangkau peritel tersebut.

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas karunia-Nya, sehingga penyusunan makalah ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam penyelesaian penulisan makalah ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki dalam penyusunan makalah ini. Pada kesempatan ini juga Penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan makalah ini, yaitu : **Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah banyak luangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan makalah ini.

REFERENSI

- Dewa, Ndaru Kusuma, 2009, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*, Semarang: universitas Diponegoro
- Gourville, J.T. (1998), pennies a day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 395-408
- Grewal, D., Marmonstein, H. and Sharma, A. (1996), Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size, *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, September, pp. 148-155
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Tujuh, Jilid I, Terjemah Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo
- _____, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Terjemah Hendra, Teguh, dkk, Jakarta: Prerhallindo
- Lichtenstein, D.R., Burton, S. and Karson, E.J. (1991), The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, December, pp. 155-73
- Oktaviani, Rina, Hari Wijayanto, Sumedi, Triana Anggraeni, Heti Mulyati, Samsul Hidayat Pasaribu, dan Dyah Rukmitasari, 2006, *Persepsi, Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Dan Lembaga Penyedia Terhadap Pembayaran Non Tunai*, www.bankindonesia.go.id
- Simamora, 2003, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siregar, A, 2007, Pengaruh bauran promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan, Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara
- Surya, Aristo dan Ari Setiyaningrum, 2009, Analisis persepsi Konsumen Pada aplikasi bauran Pemasaran Serta hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Pada Hypermart cabang Kelapa gading). *Journal of Business Strategy and Execution* 2 (2009) 13 – 39
- Suwandi, IMD, 2008, Promosi dan Public relation, www.e-iman.uni.
- Seibert, L.J. (1997), What consumers think about bonus pack sales promotions, *Marketing News*, Vol. 31 No. 4, p. 9.