

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Jahe Ja'M di Kota Samarinda

Nur Hidayah

Universitas Mulawarman
nurhdayahhh04@gmail.com

Abd. Rachim AF

Universitas Mulawarman
abdulrachim384@gmail.com

Indah Permatasari

Universitas Mulawarman
indah.permatasari@fkip.unmul.ac.id

Abstract

The research in this thesis is motivated by promotion costs which influence sales volume. The aim of this research is to determine the influence and relationship of promotion costs on the sales volume of Ja'M Ginger in Samarinda City. The type of research carried out is quantitative descriptive research. Data collection was carried out by direct observation and data documentation. The data analysis techniques used are simple linear regression test, t test, coefficient of determination test and product moment correlation test. Based on the research results, it shows that promotion costs (X) influence the sales volume (Y) of Ja'M Samarinda Ginger and there is a relationship between promotion costs (X) and sales volume (Y) of Ja'M Samarinda Ginger which, when interpreted on an interpretation scale, includes in the "very strong" category, where the figure lies between 0.80 – 1.00. The influence of the independent variable on the dependent variable is 89.7%. Meanwhile, the remaining 10.3% is influenced by other variables outside the research variables.

Keywords: Promotion cost, Sales volume

Abstrak

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi oleh biaya promosi yang mempengaruhi volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dan hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan Jahe Ja'M di Kota Samarinda. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung dan dokumentasi data. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana, uji t, uji koefisien determinasi dan uji korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) Jahe Ja'M Samarinda dan terdapat hubungan antara biaya promosi (X) dengan volume penjualan (Y) Jahe Ja'M Samarinda yang bila diinterpretasikan kedalam skala interpretasi korelasi termasuk dalam kategori "sangat kuat", dimana angka terletak antara 0,80 – 1,00. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,7%. Sedangkan sisanya yaitu 10,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Kata Kunci: Biaya promosi, Volume penjualan

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal dengan keanekaragaman rempah-rempah serta tanaman tradisional yang dimiliki. Atas keberagaman rempah yang dimiliki oleh Indonesia, mayoritas masyarakatnya memiliki kemampuan yang unik dalam mengelola rempah-rempah untuk memiliki nilai guna yang lebih tinggi dibanding hanya sekedar menjadi tumbuhan rempah saja (Dian Lestari, 2022). Banyak jenis rempah Indonesia, beberapa diantaranya adalah pala, jahe, lada, kayu manis, lengkuas, cengkeh, dan masih banyak lagi. Tanaman rempah-rempah tersebut umumnya akan diolah menjadi obat tradisional maupun minuman herbal tradisional.

Salah satu jenis jamu herbal yang cukup digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah minuman Jahe Merah. Jahe merah merupakan tanaman rimpang yang umumnya dijadikan sebagai minuman herbal dan lebih diminati karena rasanya yang lebih pedas dan pahit dari pada jahe lainnya, jahe merah memiliki kandungan minyak atsiri lebih tinggi dan rasa yang pedas tersebut sangat cocok untuk bahan dasar jamu dan farmasi. Jahe merah memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, seperti penambah nafsu makan, menghangatkan badan, anti radang, dan lain-lain. Di Indonesia umumnya jahe dijadikan sebagai campuran minuman tradisional seperti STMJ ataupun hanya digeprek dan diseduh menjadi minuman hangat.

Sebelum terjadi pandemi Covid-19, jahe merah banyak dimanfaatkan untuk mengobati berbagai macam penyakit. Di masa pandemi Covid-19, konsumsi rempah-rempah atau empon-empon khususnya jahe, kunyit, dan temulawak semakin meningkat karena mengkonsumsi minuman empon-empon secara rutin dipercaya dapat memperkuat imunitas tubuh untuk melawan virus Covid-19 (Pancawati, 2021). Produksi jahe yang ada awalnya menurun sejak tahun 2016 mulai mengalami kenaikan pada tahun 2020 saat terjadinya pandemi. Produksi tanaman jahe selama tahun 2020 mengalami peningkatan dengan total produksi sebanyak 183,52 ribu ton (Pancawati, 2021). Namun, peningkatan produksi tanaman jahe akibat pandemi tidak mempengaruhi kinerja ekspor dan impor komoditas tersebut. Peningkatan ekspor jahe segar cenderung mengalami penurunan, sedangkan volume ekspor jahe olahan mengalami peningkatan (Pancawati, 2021).

Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah produksi jahe di Kalimantan Timur mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tahun 2020, produksi jahe di Kalimantan Timur sebesar 2.489.629,00 kg. Di tahun 2021 sebesar 2.441.371,00 kg dan di tahun 2022 mengalami penurunan produksi yang hanya menghasilkan 1.140.389,00 kg. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan jahe olahan pada usaha Ja'M Jahe Merah

Samarinda yang cenderung mengalami peningkatan permintaan.

Dalam era industrialisasi pada saat ini, keterbaruan produk adalah salah satu karakteristik yang menandai bahwa produk dapat mengikuti perkembangan zaman yang mengarah pada kemajuan teknologi, serta strategi promosi produk tersebut ialah salah satu aksesibilitas penggerak yang mampu mendukung peningkatan nilai jual produk yang mempresentasikan ciri khas dari produk unggulan tersebut. Pengusaha jamu herbal ini memiliki salah satu permasalahan dalam melakukan pengelolaan jamu herbal yang dilakukan agar sampai kepada masyarakat luas, yakni kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang baik dan mampu mengadaptasikan diri dengan berbagai strategi pemasaran promosi baru yang sebagaimana dengan adanya perkembangan zaman.

Dengan demikian bahwa strategi pemasaran dengan metode promosi ini merupakan salah satu hal penting yang harus dipahami dengan tepat dan baik oleh para pengusaha, terutama pengusaha UMKM jamu herbal Jahe dalam konteks ini. Strategi pemasaran promosi merupakan salah satu bentuk perencanaan yang diuraikan dalam tahapan pemasaran. Para pengusaha perlu untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk miliknya dalam lingkup persaingan sehingga dapat membantu mengenali usahanya beserta manfaat dalam setiap peluang dan meminimalisir risiko yang akan diterima (Diandra Z. Rambitan, 2019).

Salah satu strategi pemasaran promosi yang menonjol pada masa ini ialah peralihan strategi pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital. Penyebarluasan produk dengan perkembangan penggunaan sosial media dapat memberikan dampak yang signifikan pada pengusaha yang memerlukan pemahaman dan penerapan dalam strategi pemasaran produk yang tepat (Sartini, 2020). Pemasaran digital ialah aktivitas melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan jejaring internet (Sofiati, 2021). Pemasaran digital akan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun mengingat semakin meningkatnya penggunaan media sosial. Peningkatan tersebut perlu menjadi perhatian bagi pengusaha UMKM di bidang minuman herbal untuk menggunakan kesempatan dengan sebaik-baiknya dalam memasarkan produknya secara luas kepada masyarakat. Beberapa pertimbangan faktor internal dan eksternal diperlukan agar pengusaha mampu menerapkan strategi pemasaran promosi yang tepat.

Usaha Jahe Ja'M berlokasi di Kelurahan Lempake, Kecamatan Samarinda Utara Kalimantan Timur ini merupakan UMKM di bidang herbal. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, usaha Jahe Ja'M Samarinda telah menggunakan strategi penjualan digital seperti instagram, facebook dan website. Penggunaan media sosial instagram adalah untuk melakukan berbagai kegiatan promosi yang secara langsung dapat dilihat oleh pengikut

mereka. Tetapi kegiatan promosi pada akun instagram Jahe Ja'M Samarinda dapat dikatakan kurang aktif. Permasalahan yang terjadi pada usaha Jahe Ja'M Samarinda ini baik pada lingkungan internal maupun eksternal suatu usaha, sehingga perlu adanya penyusunan strategi pemasaran promosi pada usaha Jahe Ja'M Samarinda, agar pemilik usaha ini dapat mempertahankan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin meneliti apakah benar promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sehingga terjadi adanya peningkatan penjualan. Dari latar belakang inilah penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Jahe Ja'M di Kota Samarinda”.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif Kausal. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Jahe Ja'M di Kota Samarinda. Penelitian ini dilaksanakan di rumah produksi Jahe Ja'M Samarinda yang berlokasi di Jln. Sido Rejo RT 39 Kel. Lempake, Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober - November 2024. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi dan dokumentasi berupa laporan keuangan dan laporan penjualan pada tahun 2023. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi *product moment*, uji t dan koefisien determinasi (uji R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.159	1.188			3.501	.006
Biaya Promosi	.910	.097	.947		9.345	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 4,159 sedangkan nilai Biaya Promosi (b/koefisien regresi) sebesar 0,910, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = 4,159 + 0,910X + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 4,159 yang artinya bahwa nilai konsisten variabel Volume Penjualan sebesar 4,159.
- b. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,910 menyatakan bahwa jika variabel biaya promosi dinaikkan 1 satuan maka volume penjualan tiket akan meningkat sebesar 0,910. Sebaliknya, jika variabel biaya promosi diturunkan 1 satuan maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,910. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Tabel 2. Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.159	1.188	.947	3.501	.006
Biaya Promosi	.910	.097		9.345	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dasar pengambilan keputusan :

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_1) diterima.
- b. $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan (H_1) ditolak.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $9,345 > t_{tabel} 2,228$ dengan nilai probabilitas $0,000 <$ dari nilai signifikan $0,005$ maka variabel Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan Jahe Ja'M, hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan penulis diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.887	.19743

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan proporsi variabel total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1) maka

semakin baik model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3. nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* adalah 0,897, maka nilai koefisien determinasinya adalah 89,7% yang artinya bahwapengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,7%. Sedangkansisanya yaitu 10,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil uji koefisien Korelasi *Product Moment*

Correlations			
		Biaya Promosi	Volume Penjualan
	Pearson Correlation	1	.947**
Biaya Promosi	Sig. (2-tailed)		.000
	N	12	12
	Pearson Correlation	.947**	1
Volume Penjualan	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 <0,005 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan. Dan nilai koefisien korelasi biaya promosi sebesar 0,947. Hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan dengan menggunakan skala interpretasi yang telah ditetapkan. Maka diketahui hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Jahe Ja'M Samarinda tahun 2023 bila diinterpretasikan kedalam skala interpretasi korelasi termasuk dalam kategori "sangat kuat" dimana angka terletak antara 0,80 – 1,00.

PEMBAHASAN

Biaya promosi merupakan biaya pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Biaya promosi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan perlu direncanakan dengan sebaik mungkin agar tepat sasaran dan dapat dipertanggungjawabkan dikemudian hari. Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Syaharuddin(2015) biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi,

dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.

Pada bulan februari biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp.150.000 dan volume penjualan meningkat sebesar Rp.1.650.000. Biaya promosi meningkat disebabkan karena perusahaan melakukan promosi yang cukup besar melalui media periklanan. Hal tersebut dilakukan guna untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pada bulan juni biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp.200.000 dan diikuti dengan peningkatan volume penjualan sebesar Rp.2.510.000. Biaya promosi meningkat disebabkan karena perusahaan melakukan promosi yang cukup besar melalui periklanan. Hal tersebut dilakukan guna untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Pada bulan agustus biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp.475.000 dan diikuti dengan peningkatan volume penjualan sebesar Rp.9.678.000. Peningkatan biaya promosi pada bulan agustus tersebut dipengaruhi oleh banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Jahe Ja'M Samarinda melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan periklanan berupa memasang spanduk, banner dan media publikasi. Perusahaan turut melakukan kegiatan untuk memperkenalkan produknya dengan mengikutipameran atau bazar, kegiatan tersebut mengakibatkan volume penjualan turut mengalami peningkatan.

Langkah utama Jahe Ja'M Samarinda dalam memperkenalkan produknya yang akandipasarkan kepada calon konsumen yang ada diberbagai wilayah di Indonesia yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital. Kegiatan promosi pemasaran digital yang dilakukan gunamempertahankan produk dagang yaitu dengan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee sert melalui media publikasi. Selain itu Jahe Ja'M Samarinda juga melakukan pemasaran *offline* dengan mengikuti pameran atau bazar yang dilaksanakan oleh Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura. Peran iklan tidak jauh berbeda dari promosi penjualan karena iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digemari perusahaan. Informasi yang bersifat persuasif dari iklan, baik dilihat dari gaya bahasa dan acarapenyampaian pesannya akan menciptakan tampilan yng menarik dari suatu iklan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mencoba mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Philip Kotler, 2012) bahwa tujuan periklanan terdiri dari empat yaitu iklan informatif bertujuan untuk menciptakan

kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru diproduksi tersebut, iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan ketertarikan, preferensi, dan keyakinan dalam pembelian produk, iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang terhadap konsumen pada produk, dan iklan penguat bertujuan meyakinkan konsumen bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat dengan membeli produk tersebut. Adanya kegiatan periklanan akan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya promosi pada bulan Februari, Juni dan Agustus selalu diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Begitu juga pada saat terjadi penurunan biaya promosi pada bulan Juli variabel volume penjualan ikut mengalami penurunan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh (Hartini, 2020) yang mengatakan bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan akan meningkatkan penjualan. Menurut Juliana (2022), promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam dan sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara cepat dan lebih besar oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi penjualan dapat mendorong terjadinya penjualan dari produk Jahe Ja'M Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan.

Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Alfany Wahyudi, 2016). Dengan demikian kemampuan penjual dalam melakukan kegiatan *personal selling* mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan untuk menciptakan volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* sangat berpengaruh terhadap penjualan karena kegiatan ini juga untuk menciptakan dan meningkatkan volume penjualan.

Publisitas merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk

mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi atau perseorangan tanpa pembayaran tertentu pada media (Philip, 1992). Kegiatan publisitas inibanyak dilakukan oleh suatu organisasi atau perseorangan untuk memberikan pengaruh dandampak bagi publik baik sebagai informasi maupun untuk menentukan pilihan pada konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan penyebaran informasi melalui media massa atau *platform* lainnya tanpa membayar secara langsung.

Hasil dari penelitian ini juga turut mendukung beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang diteliti oleh Dewi masruroh, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto(2019) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Motor pada Sentral Yamaha Jember tahun 2016-2018, yang memperoleh hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) Jahe Ja'M Samarinda. Artinya bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Kebijakan pengalokasian biaya promosi yang telah dilakukan oleh Jahe Ja'M Samarinda dengan memanfaatkan media digital dan strategi pemasaran lainnya sudah berjalan dengan baik. Serta kegiatan promosi yang lebih dominan adalah periklanan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara biaya promosi (X) dengan volume penjualan (Y) Jahe Ja'M Samarinda yang bila diinterpretasikan kedalam skala interpretasi korelasi termasuk dalam kategori "sangatkuat", dimana angka terletak antara 0,80 – 1,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfany Wahyudi, T. W. (2016). Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihom (Studi oada PT. Telkom Witel Semarang) . *e-Proceeding of Management* , 2020-2025.
- Dewi Masruroh, J. W. (2019). Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Motor pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu*

Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 49-54.

- Dian Lestari, B. A.-B. (2022). Strategi Pemasaran Online Usaha Jamu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Tanjung Siporkis Kec.. Galang Kab. Deli Serdang. *JurnalAbdimas Budi Darma*, 164-167.
- Diandra Z. Rambitan, E. O. (2019). Strategi Pemasaran Usah Minuan Herbal Eufraino Di KotaManado . *AGRIGUD* , 279-290.
- Hartini, I. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan MotorYamaha Mio Soul pada PT. Thamrin Brathers Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 321-328.
- Juliana, A. P. (2022). *Dasa-Dasar Pemasaran*. Pekalongan: NEM.
- Pancawati, M. D. (2021). *Pandemi, Momentum Meningkatkan Pamor Rempah-rempah*. Retrieved from kompas.id.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Philip, L. d. (1992). *Public Reletions Handbook*. New York : Pantice Hall.
- Sartini, M. N. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Kader PKK Dalam Upaya Pengolahan Tanaman Obat Menjadi Sediaan Jamu Sederhana Di Kelurahan Bontolebang Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan. *Dinamika Journal* , 43-46.
- Sofiati, I. S. (2021). Strategi Memikat dan Mempertahankan Pelanggan Melalui Digital Marketing dan Aplikasi Keuangan Warung Jamu Tradisional Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna* .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrudin, A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan Penjualan Rumah pada Perumahan Grand Aroepala di Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 1-17.