JURNAL TINTA NUSANTARA

Journal Homepage: hhttp://ojs.stienusantara.ac.id/index.php/
Email: jurnaltintanusantara@gmail.com

ANALISIS PROMOSI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PABRIK ROTI JARWAN BAKERY DI SANGATTA

Ruthsari Jannatul Maryam[1], Hasmah[2], Siti Aisyah[3]
[1]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
[2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
[3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Alamat Korespondensi : ruthsarijm@gmail.com

Diterima: Maret 2025; Disetujui: Maret 2025; Dipublish: Maret 2025

Abstract: *The research objective to be achieved is to find out and analyze sales promotion in increasing consumer buying interest at the Jarwan Bakery Sangatta Bread Factory. The analysis method used is qualitative analysis. In this study, data analysis has been carried out simultaneously with the data collection process. The analysis flow follows the interactive analysis model as expressed by Miles and Huberman in the book by Sugiyono (2018: 246). The population in this study were 9 employees and owners of the Jarwan Bakery Sangatta Bread Factory,*
From the results of the analysis of the discussion conducted by the author, this study uses 4 stages, namely data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Jarwan bread factory sales have decreased, this decline is due to the large number of competitors in similar business fields who have also entered the market in the Sangatta area, similar competitors come from outside the area, such as Balikpapan, Jakarta, and others. Sales promotion is still traditional, namely word of mouth, word-of-mouth or promotion that relies on word-of-mouth communication is a form of promotion. Where similar competitors have already used online marketing media. Consumers' buying interest in Jarwan bakery increased after learning information about quality bread products through friend-to-friend promotions.
Keywords: *Sales Promotion; Buying Interest.*

Abstrak: *Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi penjualan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada pabrik Roti Jarwan Bakery Sangatta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif Pada penelitian ini analisis data telah dilaksanakan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles and Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan pemilik Pabrik Roti Jarwan Bakery Sangatta yang berjumlah 9 orang,*
Dari hasil analisa pembahasan yang dilakukan penulis, penelitian ini menggunakan penelitian ini menggunakan 4 tahapan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.
Penjualan pabrik roti Jarwan menurun, penurunan ini diakibatkan banyak nya persaingan dari kompetitor dibidang usaha serupa yang ikut memasuki pasar di

* DOI: http://dx.doi.org/10.55770/tn.v11i1.169
Avalaible Online: Maret 2025
2021. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..

daerah sangatta, kompetitor serupa berasal dari luar daerah, seperti Balikpapan, Jakarta, dan lain-lain. Promosi penjualan masi tradisional yaitu dari mulut ke mulut, word-of-mouth atau promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah bentuk promosi. Dimana para kompetitor serupa sudah lebih dulu menggunakan media pemasaran online. Minat beli konsumen pada pabrik roti bakery Jarwan meningkat setelah mengetahui informasi produk roti yang berkualitas melalui promosi teman ke teman.
Kata Kunci: Promosi Penjualan; Minat Beli.

How to Cite: Maryam, R.J., Hasmah., Aisyah, S. (2025). Analisis Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pabrik Roti Jarwan Bakery Di Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara,* 1 (11): 14-22.

Pendahuluan

Industri kuliner (roti) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Di dalam ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk bakery, bersama dengan cake, donat, roti tawar, roti berbagai isian. Roti merupakan produk bakery yang paling pertama dikenal dan paling populer. Roti yang semula dikenal sebagai makanan penjajah di Indonesia kini semakin populer dalam pola konsumsi pangan penduduk Indonesia, terutama golongan menengah ke atas. Memang, mula-mula hanya pada kelompok masyarakat tertentu, sebatas sebagai sarapan pagi yang umumnya disajikan bersama-sama dengan telur dadar atau segelas susu. Kemudian berkembang menjadi pola makan masyarakat kota yang sibuk. Kini roti seringkali digunakan sebagai sarapan dan makanan siap santap ketika dibutuhkan.

Keberadaan roti yang mulai disukai oleh semua lapisan masyarakat menjadikan peluang usaha industri roti ini semakin menjanjikan. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari analisa permintaan dan penawaran produk tersebut. Keadaan ini menjadikan skala usaha yang bergerak di bisnis roti pun beragam, mulai dari yang kecil atau bersifat Home Industri, menengah dan industri besar. Banyak dijumpai perusahaan roti berskala kecil di seluruh Indonesia yang tetap bertahan dan mampu berkembang meskipun terkena dampak krisis ekonomi.

Pada jurnal "peningkatan minat beli konsumen secara online dalam aplikasi *e-commerce*" yang dibuat oleh Sella Seftila yang diterbitkan Universitas Muhammadiyah Cirebon didapatkan kesimpulan sebagai berikut : Kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh sudah dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat indicator rendah mengenai keandalan dalam situs belanja online. Oleh sebab itu, situs belanja online harus mampu meningkatkan keandalannya baik itu dari segi pelayanan agar lebih *fast respond*, meningkatkan kualitas produk yang dijual, serta memperhatikan kelengkapan stok barang sehingga konsumen akan lebih percaya ketika melakukan pembelian secara online dan minat beli konsumen akan meningkat. Pengalaman berbelanja terhadap minat beli pada situs belanja online di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh sudah dalam kategori baik, akan tetapi masih ada indikator yang rendah mengenai merasa berkompeten ketika berbelanja online. Oleh sebab itu, situs belanja online harus mampu meningkatkan kompetensi baik itu dalam segi pengemasan produk yang dibeli konsumen sehingga dalam proses pengiriman barang tersebut tidak memakan waktu yang lama dan sampai kepada konsumen sesuai dengan estimasi

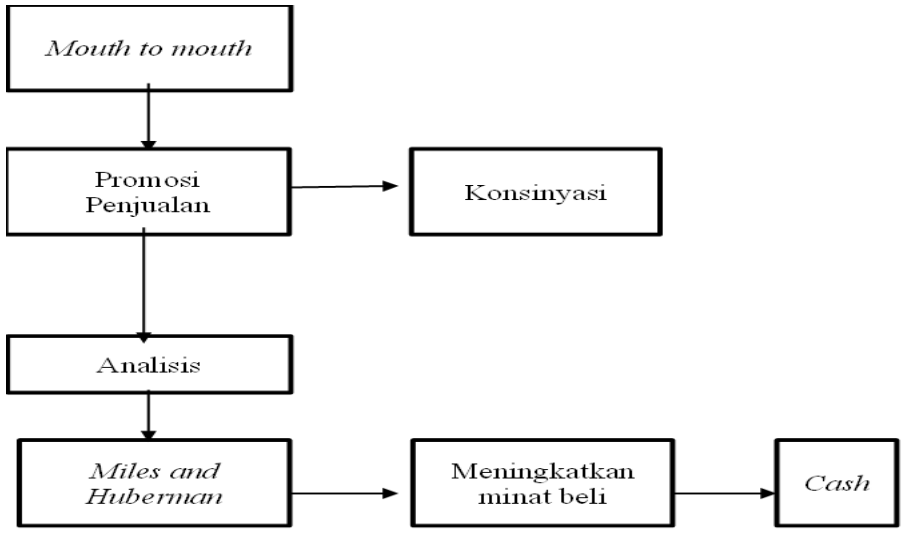
waktu yang diberikan sehingga konsumen mempunyai pengalaman yang lebih baik lagi ketika melakukan transaksi pembelian secara online dan minat beli konsumen akan meningkat.

Hasil wawancara dengan pemilik, usaha Jarwan Bakery berdiri tahun 2006. Didirikan di JL, I Abdul Muis No 45 Rt 50 (samping hotel Pinang, belakang warung makan Depot senyum) dengan cara memasarkan secara konvensioal tanpa memasarkan melalui internet, dengan sasaran menitipkan Berbagai macam produksi rotinya toko ke toko, setiap toko di titipkan 10 aneka roti jadwal pengambilan 1 minggu sekali, jika tidak laku di jadikan pakan ternak. Daerah Sangatta, Bengalon, Kaliorang, Kaubun, Tellen, Mata air, Pengadan, Wahau, dan Batu Ampar.

Jadwal di hari Rabu, Kamis, Sabtu, Minggu Pak Jarwan selaku pemilik dan turut memasarkan secara langsung toko ke toko berbagai daerah, dengan itu omset perbulan sekitar 100.000.000, keuntungan 20% dari omset, sehingga sekarang penjualan roti cenderung menurun. Penulis melakukan observasi pada pabrik roti Jarwan Sangatta salah satunya belum melakukan promosi penjualan. Seiring berkembangnya teknologi berbasis digital, Jarwan Bakery tidak menerapkan promosi melalui sosial media akan ada kalah bersaingnya dengan usaha bakery yang meggunakan teknologi digital. Jika terus menerus menerapkan pemasaran secara konvensial banyak nya tanggung resikonya, bisa terjadi fatal di jalanan jika berkendaraan keadaan badan yang kurang fit karna pak jarwan mempunyai istirahat 3hari dalam seminggu, di hari jumat, senin, selasa, selain hari itu dijalan dengan membawa roti siap di titipkan toko ke toko berbagai daerah. Kerusakan tranportasi di jalan mempunyai waktu untuk perbaikan bisa tidak maksimal memasarkan rotinya.

Maka penulis tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul Analisis Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pabrik Roti Jarwan Bakery Sangatta".

Kerangka Teori



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

P-ISSN: 2442-8302
E-ISSN: 2828-5565

Metode Penelitian

Proses analisis dalam penelitian model ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu: Pengumpulan Data, data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

Reduksi Data, Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

Penyajian Data, Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagianbagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpencar-pencar dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk display data harus disadari sebagai bagian dalam analisis data.

Penarikan Kesimpulan, penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Sejak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan yang diperoleh mulamula bersifat tentatif, kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi dan dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian. Kesimpulan itu harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Data yang ada kemudian disatukan ke dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan kategori-kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Data mengenai informasi yang dirasakan sama

disatukan ke dalam satu kategori, sehingga memungkinkan untuk timbulnya ketegori baru dari kategori yang sudah ada.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Promosi Penjualan Pada Roti Jarwan Sangatta

Analisis promosi penjualan pada pabrik roti Jarwan Sangatta ini dari awal berdiri tahun 2006, sekarang penjualannya menurun karena banyak pesaing di Sangatta, suplier dari Bontang, Samarinda, Balikpapan, Bahkan Jakarta masuk ke Sangatta masih menerapkan penjualan konvensiona, mulut ke mulut serta titip 1 toko ke toko.

Dalam menjalankan sistem penjualan titip jual, home industri pihak Roti Jarwan dengan pihak bakul membuat perjanjian secara tidak tertulis, meskipun begitu perjanjian yang kedua pihak lakukan benar-benar diterapkan sesuai dengan yang telah dibuat dan terjalin hingga sekarang. Yang mana perjanjian tersebut mengenai harga yang ditetapkan ketika produk berada dipihak bakul, pemberian komisi kepada pihak yang dititipi. Disisni pemberian komisi dilakukan dari hasil penjualan produk. Dikarena dana yang ada digunakan untuk proses produksi, sehingga untuk bisa memberikan komisi kepada pihak bakul harus menunggu dari hasil penjualan produk. Selain yang diatas perjanjian tersebut berisi jumlah produk yang dijual oleh pihak bakul, Roti Jarwan tidak mengharuskan harus mengambil dengan jumlah tertentu.

Kemudian perjanjian mengenai kapan pihak bakul menyerahkan atau melaporkan hasil penjualan produk dan melakukan return produk jika ada produk yang tidak terjual. Karena produk ini masih menjadi milik oleh Roti Jarwan dan pihak bakul hanya bertugas sebagai penjual, maka apabila ada produk yang tidak terjual dalam jangka waktu seminggu hari produk tersebut dikembalikan kepada pihak Roti Jarwan. Dan hal tersebut sudah menjadi kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. Kelemahan dari penjualan konsinyasi bagi pemilik produk adalah pembayaran yang tidak langsung atau uang tidak dapat langsung diterima setelah produk terjual. Hal ini karena sistem pembayaran yang ada mengikuti sistem pembayaran dari penjual biasanya per minggu atau per bulan, tergantung dengan apa yang sudah disepakati dalam purchase order.

Penjualan menurun juga dapat disebabkan oleh persaingan yang terbilang cukup ketat. Sehingga saat pesaing roti Jarwan Sangatta memasuki pasar dan produk yang sama dengan kualitas yang jauh lebih baik, maka perusahaan memiliki potensi mengalami penurunan penjualan.

Bahkan roti Jarwan Sangatta harus menurunkan harga jual untuk dapat mengatasi persaingan pasar. Dengan begitu, untuk mengatasi hal ini, Anda dapat meningkatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan maupun produk daripada apa yang dimiliki oleh kompetitor. Selain itu, bangunlah strategi pemasaran yang efisien sehingga tepat sasaran.

Menurut Fuad (2013:87) untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor, faktor kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang harus diberikan fokus lebih. Hal ini karena jika pelanggan sudah merasa nyaman dengan produk yang dipilih maka alasan untuk berpindah produk akan menjadi kecil.

Analisis penurunan penjualan penting untuk dilakukan sehingga nantinya dapat menemukan target terbaik untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang

roti Jarwan Sangatta hadapi. Salah satunya, yaitu dengan melakukan pemantauan serta penyelesaian secara berkelanjutan. Dengan cara memantau perkembangan pasar dan menyesuaikan strategi yang digunakan dengan perubahan terjadi. Tidak hanya itu saja, perusahaan pun harus mampu dan mau mendengarkan pelanggan. Sehingga produk maupun strategi pemasaran yang dilakukan menjawab masalah yang dihadapi oleh para konsumen.

Analisis Minat Beli Diterapkan Pada Pabrik Roti Jakwan Bakery

Analisis jika penjualan diterapkan secara online pada pabrik roti Jarwan. Penjualan secara online dapat meningkatkan minat beli konsumen pada pabrik roti Sangatta yang masih sangat minim karena kurangnya marketing pada penjualan pabrik roti Jarwan, selama ini pemasaran dilakukan melalui media mulut ke mulut atau WOM.

Platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter dapat menjadi alat pemasaran yang efektif di era masa kini, terutama TikTok dan Instagram. Manfaatkan platform ini semaksimal mungkin untuk mengembangkan bisnis roti Jarwan sangatta, mempromosikan produk Jarwan sangatta, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Strategi pemasaran online akan menimbulkan rasa percaya terhadap roti Jarwan sangatta kemudian akan menciptakan minat beli terhadap produk oleh konsumen, saat konsumen telah merasa percaya dan nyaman dengan produk roti Jarwan Sangatta tersebut, maka konsumen tidak akan merasa takut untuk melakukan pembelian dan minat beli konsumen tersebut akan semakin tinggi.

Oleh karena itulah, penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dalam staregi pemasaran online untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dilansir dari kompasiana.com, dampak viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen, yaitu : Dampak signifikan pada pemasaran online terbukti memiliki pengaruh pada minat beli pada konsumen, yang mana artinya marketing memiliki nilai dan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Pemasaran online juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pembelian atau minat beli konsumen. Hal ini berarti kinerja pada pemasaran online telah terbukti mampu membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Aktivitas dimudahkan dengan adanya internet, termasuk dalam hal memulai bisnis. Dengan berbagai teknologi yang muncul penjualan online ini mudah dijalankan siapa saja. Tempat penjualan online tidak hanya bisa dilakukan dari meja komputer dirumah, melainkan bisa berpindah-pindah tempat terlebih lagi jika menggunakan laptop ataupun smartphone. Hal ini menjadi salah satu kelebihan yang tidak dimiliki bisnis offline. Penjaulan online tentu dapat menghemat biaya dan waktu, sistemnya online dari promosi, pemesanan dan pembayaran bisa dilakukan secara online dan pengiriman juga mudah karena banyak penyedia jasa pengiriman paket. Selain itu, media yang digunakan hanya internet maka biaya operasional pun juga hanya untuk biaya langganan internet dan listrik.

Dari simpulan yang telah diambil, hal ini dapat dijadikan acuan, penjualan online akan meningkatkan minat beli, pemutaran pendapatan dari keuntungan penjualan sangat cepat dan bisa mendapatkan keuntungan cash setiap harinya. Jadi

pemasaran online tentu memiliki peranan dan dampak yang signifikan terhadap minat beli produk pada konsumen.

Pembahasan

Penjualan pabrik roti Jarwan menurun, penurunan ini diakibatkan banyak nya persaingan dari kompetitor dibidang usaha serupa yang ikut memasuki pasar di daerah sangatta, kompetitor serupa berasal dari luar daerah, seperti Balikpapan, Jakarta, dan lain-lain.

Promosi penjualan masi tradisional yaitu dari mulut ke mulut, word-of-mouth atau promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah bentuk promosi. Dimana para kompetitor serupa sudah lebih dulu menggunakan media pemasaran online. Meski word of mouth terkesan positif, tapi strategi tersebut punya kekurangan juga. Misalkan, banyak penjual yang lupa untuk merekomendasikan produk roti Jarwan yang dijualnya kepada orang-orang di sekitarnya.

Promosi bertujuan memberitahu orang terdekat terlebih dahulu terkait produk roti Jarwan, baru setelah mereka mencoba produk roti Jarwan, maka secara langsung, bisa saja mereka merekomendasikannya pada teman-temannya lagi. Kuncinya, pelayanan maksimal kepada konsumen, dan konsumen pun akan memberitahu pengalamannya menggunakan produk atau jasa yang dijual kepada orang terdekatnya juga. Kelemahan dari penjualan konsinyasi atau kerjasama penjualan dimana satu pihak menitipkan barangnya untuk dijualkan oleh pihak lainnya, bagi pemilik produk adalah pembayaran yang tidak langsung atau uang tidak dapat langsung diterima setelah produk terjual. Hal ini karena sistem pembayaran yang ada mengikuti sistem pembayaran dari penjual biasanya per minggu atau per bulan, tergantung dengan apa yang sudah disepakati dalam purchase order.

Dari hasil wawancara pemilik, keuangan dan karyawan setuju untuk melakukan promosi penjualan online. Strategi pemasaran online akan menimbulkan rasa percaya terhadap roti Jarwan sangatta kemudian akan menciptakan minat beli terhadap produk oleh konsumen, saat konsumen telah merasa percaya dan nyaman dengan produk roti Jarwan Sangatta tersebut, maka konsumen tidak akan merasa takut untuk melakukan pembelian dan minat beli konsumen tersebut akan semakin tinggi.

Kelebihan dari promosi penjualan online juga, jika harus berkeliling kota untuk mempromosikan produk, entah berapa besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Hal ini tentu akan memengaruhi harga produk jadi lebih mahal. Dengan memasarkan produk secara online Anda bisa memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan e-commerse, atau bisa juga menggunakan fasilitas iklan berbayar secara online yang harganya tentu lebih terjangkau.

Hasil observasi peneliti sebaiknya melakukan penjualan online melalui whatsapp, dan, facebook. Platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter dapat menjadi alat pemasaran yang efektif di era masa kini, terutama TikTok dan Instagram. Manfaatkan platform ini semaksimal mungkin untuk mengembangkan bisnis roti Jrwan sangatta, mempromosikan produk Jarwan sangatta, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Penjualan online tentu dapat menghemat biaya dan waktu, sistemnya online dari promosi, pemesanan dan pembayaran bisa dilakukan secara online dan pengiriman juga

mudah karena banyak penyedia jasa pengiriman paket. Selain itu, media yang digunakan hanya internet maka biaya operasional pun juga hanya untuk biaya langganan internet dan listrik.

Secara garis besar media sosial bisa di katakan sebagai media *online*, dimana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpatisipasi, dan menciptakan konten berapa blog, wiki, from, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang di sokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih Van Dijk (2013)

Digital marketing (Susanto, 2017) merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital di internet berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv, *digital marketing*, dapat meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Whatsapp sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya. Trisnani (2017) mengungkapkan beberapa peran whatsapp dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana makerting dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiraman. Whatsapp memiliki dapat membuat katalog untuk menampilakan produk dan layanan, terhubung dengan konsumen, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyotir dan menjawab pesan cepat.

Menurut Nasrullah (2017:40) menyatakan bahwa facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, dan sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial diruang siber. Banyak manfaat yang dapat di peroleh dari menggunakan facebook.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari penjualan konsinyasi (titip jual) *worth to mouth* diketahui bahwa pemutaran modal yang memerlukan jangka waktu lama dikarenakan Roti Jarwan menunggu hasil terjualnya roti dalam waktu seminggu.

Daftar Pustaka

Cummins & Roddy Mullin.2014. Sales Promotion. Penerbit PPM, Jakarta

Daoed, Syahril, and Fadila Putri Nugraha. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan.” Jurnal Bisnis Corporate 4 (2): 165–88. Medan.

Budiman, Fuad. 2013. “Pendekatan Technology Acceptance Model Dalam Kesuksesan Implementasi Sistem Informasi Manajamen Daerah.” Wahana Riset Akuntansi 1(1): 87–110.

Gunawan, D. D., dan Huarng, K. 2015. “Viral effects of social network and media on consumers’purchase intention”. Journal of Business Research, 68(11)

https://linkumkm.id/news/detail/13049/pengaruh-viral-marketing-produkterhadap-minat-beli-konsumen-di-online-shop

http://sarahanisah25.blogspot.com/2016/10/kelebihan-dan-kekurangan-pemasaran.html

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Ideks.

Maoyan et al. 2014.Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing¥. International Jo urnal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Saroso, S. (2017). Penelitian Kualitatif; Dasar- Dasar (2nd Ed.). jakarta: Indeks.

Seftila, Sella. (2021) "peningkatan minat beli konsumen secara online dalam aplikasi e-commerce". Universitas Muhammadiyah Cirebon

Septyadi, M., Salamah, M., & N. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1).

Simamora, 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1. Yogyakarta: STIEYKPN Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung

Swastha, Basu da. 2008, Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Ke-13 Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Vliet, V. (2014). Aida Model. Dipetik 20 Januari 2024, dari http://www.toolshero.com:http://www.toolshero.com/marketing/aida-model

Yuliantiningsih, A., & Rahardjo, S. T. (2016). Analisi citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Diponegoro journal of management, Volume5, Nomor 3.