

Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi PT. Media Swara Prima, Rantau Rapat

Padlan Syafrin Azwir¹, Nurbaiti²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : padlansyafrinazwir@gmail.com , nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dan salah satu cara untuk melakukan promosi adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah media promosi yang sangat berpengaruh saat ini. Oleh sebab itu penulis menganalisis pengaruh media sosial sebagai media promosi PT. Media Swara Prima. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan nilai R square sebesar 0,579. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model Media Sosial menjelaskan variasi Media Promosi sebesar 57,9% yang berarti bahwa Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Media Promosi.

Kata Kunci : Media Sosial, Media Promosi, Konsumen

Abstract

This research discusses the main reason someone does a promotion is so that the product being marketed is increasingly known by many people. After the product is known by many people, sales results also increase. The main thing in promotion is to make effective persuasive messages to attract consumers' attention. And one way to promote is to use social media. Social media is a very influential promotional media today. Therefore the authors analyze the influence of social media as a promotional medium for PT. Swara Prima Media. In this study, the type of research conducted was field research using a quantitative descriptive approach. The results of

this study are showing the R square value of 0.579. This means that the independent variable in the Social Media model explains the variation of Promotional Media by 57.9%, which means that Social Media Has a Positive Effect on Promotional Media.

Keywords: Social Media, Promotional Media, Consumers

1. Pendahuluan

Dalam setiap organisasi bisnis, penggunaan teknologi informasi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Ita Ernala dalam jurnal yang berjudul Pengembangan Rencana Strategis Sistem Informasi Teknologi Informasi , “Teknologi informasi / sistem informasi diyakini sebagai pendukung utama tercapainya tujuan perusahaan di abad ke-21 ini”. Hal tersebut juga ditegaskan oleh Setiyani dan Juarna yang menyatakan “Teknologi informasi merupakan sarana andalan guna memenangkan persaingan dalam industri, membantu organisasi dalam mewujudkan efisiensi proses back office, meningkatkan kualitas layanan pada konsumen, membantu mengambil keputusan, merencanakan kedepan, memperluas pasar, dan memasarkan produk.” dalam jurnal yang diberi judul Restrukturisasi Basis Data Distribution Planning System Di PT. XYZ. Sebuah teknologi informasi dalam organisasi tidak terlepas dari proses pengolahan data. Semakin baik sistem pengolahan data yang ada, maka akan semakin baik pula teknologi informasi tersebut dalam mempercepat alur informasi dan mempermudah kegiatan operasional dalam organisasi. Pengolahan data yang baik dalam sebuah teknologi informasi dapat dilakukan dengan penerapan sebuah sistem basis data (Rinawati, 2018).

Sistem basis data merupakan salah satu bagian penting dari sebuah teknologi informasi yang berfungsi untuk mengatur dan mengolah semua data dan informasi yang ada dalam sebuah organisasi bisnis, sehingga data yang ada dapat saling terintegrasi yang pada akhirnya membuat alur informasi dalam organisasi menjadi lebih cepat dan mudah untuk diproses. Hal tersebut didukung oleh Puspa dan Nuryuliani yang menyatakan bahwa “dengan basis data, berbagai catatan yang telah disimpan dalam file-file yang terpisah dapat digabungkan menjadi data yang terintegrasi dengan baik untuk banyak aplikasi.” melalui jurnal yang berjudul Analisa dan Perancangan Basis Data Pada Aplikasi Parkir. Atas dasar tersebut, banyak organisasi yang mengimplementasikan basis data dalam organisasinya untuk pengolahan dan penyajian data yang baik (Widiastuti, 2011).

PT. Media Swara Prima adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang ritel penjualan produk pulsa, baik fisik maupun elektrik yang pada saat ini memiliki dua kantor cabang yang melayani sejumlah outlet didaerahnya masing- masing. Adanya kemajuan yang sangat pesat pada teknologi komunikasi dalam hal ini telepon genggam, membuat bidang usaha yang dijalani oleh perusahaan ini memiliki peluang keuntungan yang sangat tinggi. Sebagai perusahaan penyalur produk

pulsa dari sebuah operator selular yang terkenal di Indonesia, sistem penjualan, persediaan, dan penyaluran produk merupakan proses bisnis utama yang memiliki pengaruh besar terhadap salah satu tujuan utama bisnis perusahaan ini, yaitu keuntungan finansial, sehingga pengolahan data-data yang baik dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut (Fahmi, 2016).

Masalah yang dihadapi perusahaan pada proses bisnis yang sedang berjalan saat ini adalah perusahaan kesulitan untuk memantau stok yang ada karena data-data penjualan dan pembelian yang terjadi belum terintegrasi sehingga menyebabkan seringnya terjadi kesalahan persetujuan jumlah penambahan produk dari own shop. Tidak hanya pada akurasi stok yang susah dipantau karena sistem penyimpanan data belum terintegrasi dengan baik, beberapa kali penjualan produk tidak tepat sasaran karena kesalahan analisis kuota yang tidak sesuai dengan kenyataan penjualan dan stok. Selain itu pernah terjadi pelaporan akhir pembelian tidak sesuai dengan kenyataan karena ada bukti pembelian yang hilang yang pada akhirnya berpengaruh pada pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan strategi penyimpanan dan pembagian kuota ke own shop yang ada (Stanton, 1996).

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri fashion dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti trend fashion yang sedang berkembang (Istiqomah, 2015).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam

promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Rinawati, 2018).

Berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi PT. Media Swara Prima yang berhubungan dengan pengolahan data pada proses pembelian, persediaan dan penjualan, merupakan salah satu alasan pembuatan penelitian ini yang diharapkan pada akhirnya akan membantu PT. Media Swara Prima dalam melakukan pengolahan data tersebut.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh (Desvira Zain, Sunarsih Sunarsih, 2020).

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun (Fauzi Arif Lubis, 2022).

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di

seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi (Tambunan, 2016).

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang.

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata (Heriyanto, 2016).

2.2 Media Promosi

Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli (Notoatmodjo, 2007).

Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya.

Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering melihatnya menggunakan media pamflet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll (JB, 2013).

Dari pengertian media promosi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan tujuannya seperti (JB, 2013):

- a. Untuk memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pasar potensial.
- b. Meningkatkan penjualan sehingga laba perusahaan meningkat juga.

- c. Mendapatkan konsumen baru dan membuatnya menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dijual.
- d. Membangun citra yang baik mengenai produk dan nama perusahaan di mata konsumen.
- e. Mengunggulkan produk sendiri sehingga bisa tetap bersaing di pasar dengan produk lain.
- f. Untuk menjaga kestabilan penjualan.

Berikut ini beberapa contoh media promosi yang mudah kita temukan, antara lain (Arif, 2019):

- a. Internet

Internet dapat menjadi media promosi yang paling gampang digunakan di era serba digital saat ini. Selain tidak terlalu membutuhkan biaya untuk melakukan promosi Internet juga mudah diakses oleh semua orang, Misalnya promosi secara gratis cukup menggunakan akun sosial media yang dimiliki seperti facebook, twitter, instagram, dll.

- b. Siaran Televisi

Acara televisi tentunya dapat menarik banyak orang sehingga dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan yang ditayangkan di sela-sela acara. Siaran televisi banyak dilihat oleh banyak orang itulah kenapa untuk melakukan promosi di siaran televisi membutuhkan banyak biaya.

- c. Siaran Radio

Contoh media promosi selanjutnya yaitu dengan siaran radio. Dalam melakukan promosi melalui siaran radio menggunakan suara yang dibuat semenarik mungkin atau menggunakan kata-kata yang lucu sehingga orang yang mendengarnya tertarik dengan produk atau jasa yang dijual.

- d. Brosur

Contoh media promosi selanjutnya brosur, merupakan media promosi yang dilakukan dengan membagikan kertas yang telah dicetak dalam jumlah banyak kepada orang-orang.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research atau dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Mongi, dkk tujuan penelitian kuantitatif untuk mengembangkan serta menggunakan model sistematis, teori yang berkaitan dengan fenomena alam. Menurut Hadi dalam Romdonah, dkk populasi merupakan keseluruhan wilayah, obyek, individu, gejala, atau peristiwa untuk generalisasi suatu kesimpulan.

Sedangkan sampel menurut Arikunto dalam Kuspriyono sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan pendekatan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Singgih dan Tjiptono non probability sampling merupakan teknik memilih sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki dan dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat-sifat dan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Dalam kamus besar bahasa Indonesia deskriptif diartikan dengan menggambarkan”. Sedangkan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data-data yang diambil sebagai sumber data. Sehingga dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa metode dengan pendekatan deskriptif kuantitatif ini adalah metode yang digunakan dengan cara melihat, mengumpulkan, dan menganalisis data di lapangan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda, metode ini dipilih karena dapat menyimpulkan secara langsung mengenai masing – masing variabel bebas yang digunakan secara parsial maupun simultan. Pengelolaan metode ini menggunakan program Software Statistical Package Social Sciences (SPSS).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data

Diskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin wanita, usia, fakultas responden berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah sebagai berikut: Berdasarkan table 1 diketahui responden sebagian besar berusia antara usia 19-23 tahun sebanyak 57 orang atau 52,33%, mahasiswa dengan usia 24-27 tahun sebanyak 43 orang atau 47,67%.

Tabel 1. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase %
12- 23 Tahun	57	52,33%
24-45 Tahun	43	47,67%

Sumber : Data Diolah Penulis 2022

Berdasarkan tabel 2 diketahui sebagian besar responden yang menggunakan instagram sebanyak 45 orang (45,00%), youtube sebanyak 16 orang (16,00%), facebook sebanyak 29 orang (29,00%), lainnya sebanyak 10 orang (10,00%).

Tabel 2 Karakteristik Media Sosial

Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase %
Instagram	45	45,00%
Facebook	29	29,00%
Youtube	16	16,00%
Lainnya	10	10,00%
Jumlah	100	100%

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas.

Tabel 3 Uji Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p- value	Keterangan
Undstandardized residual (Media Sosial)	0,066	P > 0,05	Normal
Undstandardized residual (Media Promosi)	0,062	P > 0,05	Normal

Dari hasil perhitungan uji Kolmogorov- Smirov dapat diketahui bahwa p-value dari Undstandardized residual (Media Sosial) sebesar 0,066 dan Undstandardized residual (Media Promosi) sebesar 0,062 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Diagnostic	
Dependent variable							
(Constant)	6,350	,589		10,782	,000		
Media Sosial	,340	,036	,468	9,324	,000	,562	1,778
Media Promosi	,272	,037	,365	7,266	,000	,562	1,778

Dasar pengambilan keputusan uji multikolonieritas adalah apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas, sedangkan apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf	Sig.	Kesimpulan
			Signifikasi
Media Sosial	0,05	0,252	Bebas Heteroskedastisitas
Media Promosi	0,05	0,756	Bebas Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa taraf signifikansi $> sig.$ sehingga bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sign.	Tingkat	Keterangan
Media Sosial Online	0,610	0,05	Linier
Media Promosi <i>Offline</i> Merek	0,417	0,05	Linier

Kriteria uji linieritas adalah bahwa pengaruh yang terjadi berbentuk linier jika nilai signifikansi $> 0,05$. Dari tabel 10 menunjukkan bahwa $sign. > 0,05$ sehingga terdapat hubungan yang linier.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t, uji F, uji determinasi (R^2). Kaidah pengujian signifikansi jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan), sedangkan jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan). Tabel 6 menunjukkan hasil nilai signifikan dari media sosial online $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan Media sosial terhadap Media Promosi.

Hasil nilai signifikan dari media promosi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh signifikan Media Promosi.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square
1	,761	,579	0,576
2	,791 ^a	,626	,624

Tabel 7 menunjukkan nilai R square sebesar 0,579. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model Media Sosial menjelaskan variasi Media Promosi sebesar 57,9% yang berarti bahwa Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap Media Promosi. Dari hasil penelitian implikasi manajerial bagi perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial dan media promosi secara seimbang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi PT. Media Swara Prima, Rantau Prapat, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut: , Media sosial berpengaruh signifikan terhadap ebagai Media Promosi PT. Media Swara Prima, Rantau Prapat. Adanya beberapa keterbatasan menyebabkan ketidaksempurnaan pada penelitian ini, antara lain: (1) adanya keterbatasan waktu, (2) adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Penelitian ini dilakukan di PT. Media Swara Prima, Rantau Prapat. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat atau wilayah penelitian lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.

Referensi

Arif, M. (2019). *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.

Desvira Zain, Sunarsih Sunarsih, I. U. (2020). Analisis Retail Marketing Mix berbasis Syariah dan Customer Expectation terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus pada PT CV Arli di Singkawang-Kalimantan Barat). *Jurnal Akuntansi Politeknik Negeri Pontianak*, 16(1), 11.

- Fahmi, I. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep Dan Kinerja*. Mitra Wacana Media.
- Fauzi Arif Lubis, F. D. (2022). Analisis Implementasi E-Katalog Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Medan dalam Mendukung Kemajuan Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 4.
- Heriyanto, S. N. H. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(2), 17.
- Istiqomah, N. (2015). *Studi Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Minimarket Java Mart Di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah*. STAIN Kudus.
- JB, M. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(2), 11.
- Notoatmodjo, P. D. S. (2007). *Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku*. PT Rineka Cipta.
- Rinawati. (2018). *Implementasi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Universitas Islam Indonesia.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto. Erlangga.
- Tambunan, K. (2016). Analisis Pengaruh Investasi, Operasi Moneter, dan ZIS Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal At-Tawassuth*, 1, 74.
- Widiastuti, K. (2011). *Pengaruh Teknologi Informasi dan Saling Ketergantungan Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Karakteristik Sistem Akuntansi Manajemen (SAM) Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro.