

**BAURAN PROMOSI PADA PROGRAM STUDI ADIMINISTRASI
BISNIS POLITEKNIK NEGERI BANJARMASIN**

Cici Asmawatiy¹, Elfina Aliyati Rasyidi HB², Rizalul Gadi³
ciciasmawatiy@stiabinabanuabjm.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bina Banua

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion mix at the Banjarmasin State Polytechnic Business Administration Study Program and to find out the obstacles faced and the efforts made related to the implementation of the Promotional Mix.

This study uses descriptive methods, data collection techniques used are interviews, observations and documentation. While the data analysis technique used is qualitative analysis.

The results of this study indicate that the Business Administration Study Program in carrying out promotional activities is said to be still less than optimal related to promotions that are carried out only limited to advertising and publicity that are not paid to attract new prospective students to the Business Administration Study Program, the obstacle faced is the limited funding for promotional activities, and efforts are being made to increase other promotional mix activities to support existing activities, namely collaborating on other study programs, utilizing assistance from the extended family of the Business Administration Study Program, conducting promotions in learning activities for students, one of whose duties is to design promotions. and carry out promotional activities from other mixes such as public relations and direct marketing.

Keywords: Promotion Mix, Bussiness Administration, Program Study Promotion

PENDAHULUAN

Di zaman revolusi industri yang semakin modern, kita sadari bersama bahwa pendidikan dan teknologi merupakan hal penting bagi kehidupan manusia. Pentingnya pendidikan menjadikan setiap masyarakat di Indonesia berhak untuk mendapatkan pendidikan dan diharapkan dapat selalu berkembang beriringan bersama dengan kemajuan teknologi. Pendidikan adalah salah satu jalur utama dalam upaya mempersiapkan generasi muda untuk menyambut dan menghadapi perkembangan jaman yang semakin kompetitif, meningkatnya laju teknologi pun diharap selalu diterapkan sehingga tidak dianggap tertinggal karena kurangnya pendidikan yang dimiliki. Dalam perkembangan teknologi Indonesia adalah salah satu negara yang sudah menerapkan sistem Marketing Industri 4.0 yang dimana saat ini sistem tersebut sudah mulai memasuki era 5.0 yaitu *humanizing tech* dimana manusia mencari teknologi yang tepat.

Bicara tentang pendidikan tinggi, salah satu pendidikan yang kita ketahui adalah pendidikan vokasi yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Banjarmasin (Poliban) yang merupakan salah satu perguruan tinggi vokasi yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan. Politeknik Negeri Banjarmasin (Poliban) terdiri dari berbagai macam jurusan yaitu Jurusan Teknik Sipil, Jurusan Teknik Elektro, Jurusan Teknik Mesin, Jurusan Akuntansi dan Jurusan Administrasi Bisnis.

Sebagai salah satu jurusan yang ada di Politeknik Negeri Banjarmasin (Poliban), Program Studi Administrasi Bisnis perlu melaksanakan bauran promosi dalam rangka memperkenalkan dan dapat menjaring calon mahasiswa baru. Promosi merupakan salah satu alat pemasaran guna menarik minat calon mahasiswa baru. Bauran promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan Program Studi Administrasi Bisnis kepada masyarakat pada umumnya dan menarik minat calon mahasiswa baru pada khususnya. Karena bauran promosi memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan sebuah program studi, maka peneliti tertarik untuk meneliti pada masalah bauran promosi

yang dilakukan oleh Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan upaya mengatasinya

LANDASAN TEORI

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 387) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Menurut Ari Setyaningrum 2015, Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu :

- a. Iklan
- b. penjualan pribadi (persona/ selling):
- c. promosi penjualan (sales promotion):
- d. Hubungan masyarakat (public relations):
- e. Publikasi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Susiladewi (2020 : 54), Promosi merupakan sarana bagi perusahaan, berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berhati-hati dalam memadukan alat-alat promosi utama tersebut periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung Perusahaan agar dapat menghasilkan bauran promosi yang terkoordinasi.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007) dalam Asmawati, C., & Saputra, R. W. (2021:77) dimana "Brand Image keyakinan yang diberikan pada perusahaan kepada khalayak ramai untuk mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Brand image menjadi baik jika perusahaan meyakinkan konsumen dengan promosi dan kenyataan yang diperoleh konsumen sesuai. Citra produk dan

makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship.

Selanjutnya Mulyadi Nitisusastro, 2018 didalam Widarto dan Alimuddin (2021 : 7) berpendapat bahwa sarana komunikasi pemasaran yang lazim digunakan terkait Bauran Promosi adalah Advertensi (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*). Personal Selling dan Direct Marketing. Tidak jauh berbeda dengan Danang Sunyoto (2014 : 157-159) berpendapat bahwa Bauran promosi meliputi Periklanan (*Advertising*), Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*), Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) dan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Selanjutnya menurut Ari Setiyaningrum, Yusuf Udaya dan Efendi (2015 : 237-239) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) Faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi yaitu Pasar Tujuan, Sifat Produk, Tahap-Tahap Daur Hidup Produk dan Ketersediaan Dana.

Pengertian promosi menurut McDaniel dalam Lamb (2006) Promosi komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Hilmi, R., & Karsudjon, A. J., 2019).

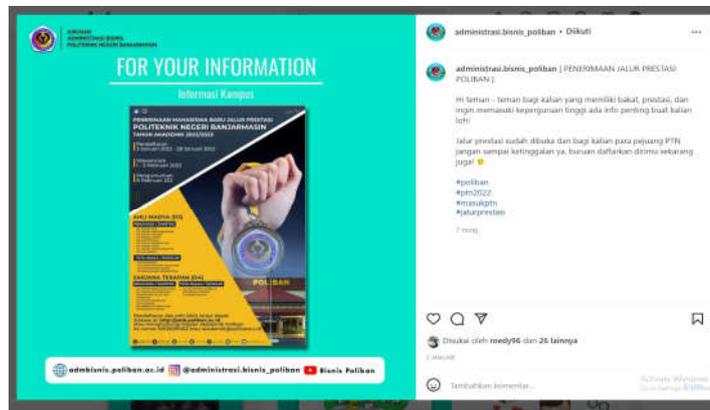
METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah metode deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, Observasi dan Dokumentasi. Sedangkan Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa kualitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

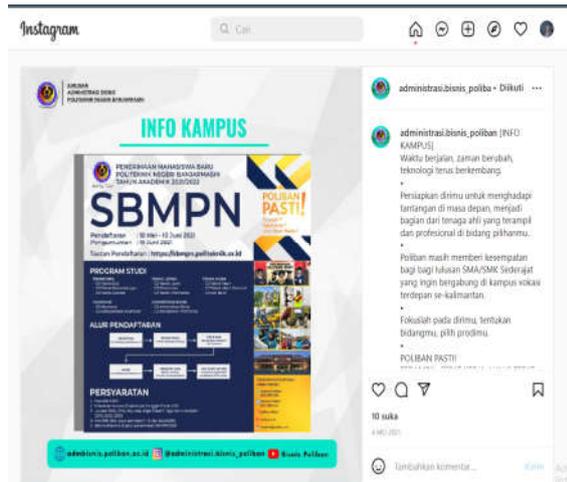
Bauran promosi yang dilakukan oleh Program Studi Administrasi Bisnis dilakukan dengan kegiatan periklanan, publisitas dan kegiatan kehumasan. Sedang untuk kegiatan bauran promosi yang belum dilaksanakan saat ini adalah penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh Program Studi Administrasi Bisnis dilakukan melalui media elektronik seperti instagram dan website.

Gambar 1
Kegiatan Periklanan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat
Pada Media Promosi Internet Melalui Channel Account Instagram Resmi
Jurusan Administarsi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin - (1)



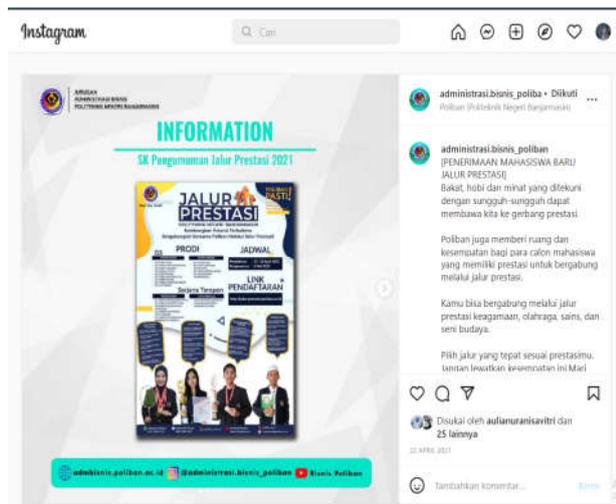
Sumber : Instagram (@administrasi.bisnis_poliban)

Gambar 2
Kegiatan Periklanan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat
Pada Media Promosi Internet Melalui Channel Account Instagram Resmi
Jurusan Administarsi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin - (2)



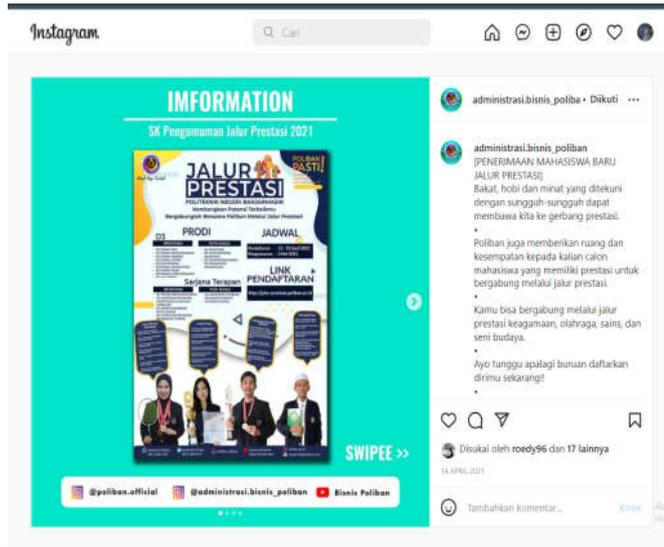
Sumber : Instagram (@administrasi.bisnis_poliban)

Gambar 3
Kegiatan Periklanan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat
Pada Media Promosi Internet Melalui Channel Account Instagram Resmi
Jurusan Administasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin - (3)



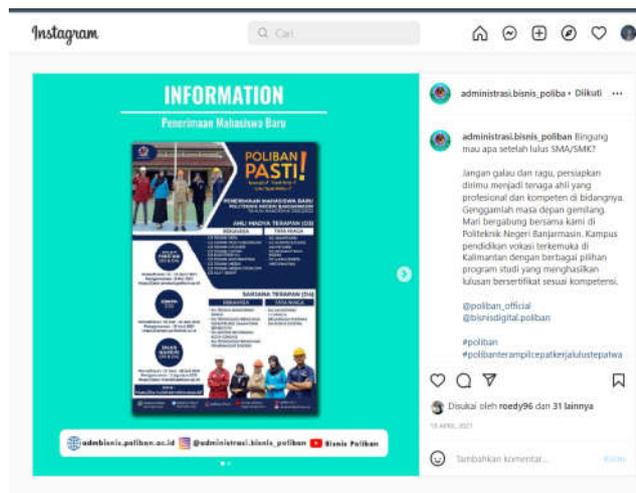
Sumber : Instagram (@administrasi.bisnis_poliba)

Gambar 4
Kegiatan Periklanan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat
Pada Media Promosi Internet Melalui Channel Account Instagram Resmi
Jurusan Administasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin - (4)



Sumber : Instagram (@administrasi.bisnis_poliban)

Gambar 5
Kegiatan Periklanan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat
Pada Media Promosi Internet Melalui Channel Account Instagram Resmi
Jurusan Administasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin - (5)



Sumber : Instagram (@administrasi.bisnis_poliban)

Gambar 6
Kegiatan Periklanan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat
Pada Media Promosi Internet Melalui Channel Account Instagram Resmi
Jurusan Administasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin - (6)



Sumber : Instagram (@administrasi.bisnis_poliban)

Gambar 7

Kegiatan Periklanan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat Pada Media Promosi Internet Melalui Channel Account Youtube Resmi Jurusan Administasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin



Sumber : Youtube (Bisnis Poliban) -

<https://www.youtube.com/channel/UCj6qAA3-Gp1U7kV4-wA3QEG>

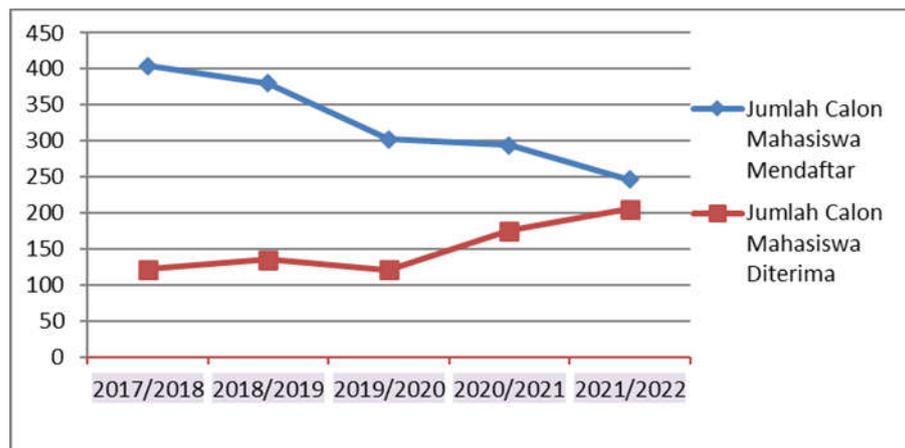
Menurut data yang didapat dari akademik, berdasarkan dari jumlah pendaftar dan jumlah yang diterima pada Program Studi Administrasi Bisnis dapat dilihat bahwa jumlah yang ada masih kurang dari memuaskan atau peningkatan yang berlanjut seperti dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1: Jumlah Calon Mahasiswa Mendaftar dan Calon Mahasiswa Diterima 5 (lima) Tahun Terakhir

No.	Tahun Akademik	Jumlah Calon Mahasiswa Mendaftar	Jumlah Calon Mahasiswa Diterima	Persentase
1.	2017/2018	404	122	30%
2.	2018/2019	380	135	35%
3.	2019/2020	302	121	40%
4.	2020/2021	294	175	59%
5.	2021/2022	246	205	83%

Sumber : Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Grafik 1 Jumlah Calon Mahasiswa Mendaftar dan Calon Mahasiswa Diterima 5 (lima) Tahun Terakhir



Sumber : Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin

Dari data tersebut dapat dilihat jumlah keketatan pendaftar calon mahasiswa 5 (lima) tahun terakhir dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami grafik yang tidak stabil. Diketahui jika tingkat mahasiswa yang mendaftar pada Program Studi Administrasi Bisnis terdapat penurunan yang sangat besar jika dengan jumlah kuota penerimaan yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Di ketahui

jumlah calon mahasiswa yang diterima memiliki peningkatan yang selalu bertambah setiap tahun akademik. Dari hasil penelitian juga diperoleh, jika penambahan kuota calon mahasiswa yang mendaftar pada Program Studi Administrasi Bisnis terus terjadi peningkatan, namun di tahun terakhir penerimaan Program Studi Administrasi Bisnis memutuskan untuk tidak menambah kuota calon mahasiswa baru yang diterima pada Program Studi Administrasi Bisnis. Dari hasil wawancara dengan Ibu Novi Shintia selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada tanggal 1 Februari 2021, beliau mengatakan :

“Yang pasti dalam 2 tahun ini kita memang meningkat drastis dari 4 (empat) kelas menjadi 6 (enam) kelas, dari 2019 ke 2020 yang signifikan. Kan ibaratnya masih 4 kelas standart kan. Dari dulu memang cuma 4 (empat) kelas aja. Dari 2020 dan 2021 meningkat jadi 6 kelas. Kamipun kaget ada peningkatan yang sangat signifikan bahwa bisnis itu menjadi tinggi banget. Dilihat dari rangenya kami paling tinggi untuk ditahun 2020 dan 2021 paling tinggi grafiknya (diantara prodi lainnya). Ditahun 2021-2022 ini penurunan sedikit, tapi kami memang sengaja tidak membuka kelas. Karena kami kelasnya kurang memadai, maksudnya fasilitas kurang ya gak efektif juga kan ya. Dosen juga keteteran, full banget nih dari senin sampai jum’at itu kita semua dosen tu padet banget ngajar. Jadikan dosen-dosen juga ada kegiatan yang lain, jadi kami meminta untuk 5 (lima) kelas aja, menyesuaikan safras. Karena kan jumlah dosen terbatas, belum lagi ada prodi baru yaitu Program Studi Bisnis Digital D4 jadi dosen bisnis juga sebagian membantu untuk proses mengajar belajar di program studi itu. Belum lagi kan ya, sekarang agak susah untuk meminta tambahan dosen pengajar baru karena meminta dosen pengajar baru pun prosedurnya harus sampai ke Kementerian.”

Selain itu, menurut data yang didapat dari pihak akademik terdapat jumlah pendaftar calon mahasiswa baru dan jumlah mahasiswa yang diterima 5 (lima) tahun terakhir. Selanjutnya dari hasil wawancara dengan Bapak Rudy Haryanto selaku dosen Program Studi Administrasi Bisnis pada tanggal 3 Februari 2021, beliau mengatakan :

“Berarti data yang didapat dari pak Fredi ya ini? Berarti terjadi penurunan yang signifikan ya. Sebenarnya sih seharusnya untuk rasio keketatan calon mahasiswa mendaftar dan mahasiswa yang diterima idealnya adalah 3 : 1. Sebenarnya di dua tahun terakhir ini kita ada penambahan kelas untuk Program Studi Administrasi Bisnis sehingga kuota mahasiswa yang diterimapun otomatis bertambah nih. Tapi untuk tahun ini ada instruksi dari Direktur Politeknik Negeri Banjarmasin untuk tidak menambah kuota kelas lagi ditahun ini. Gitu ceritanya”.

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa di tahun terakhir pada data tersebut (2021-2022) mereka tidak lagi melakukan penambahan kuota penerimaan calon mahasiswa baru di Program Studi Administrasi Bisnis mengacu pada keputusan internal dari Direktur Politeknik Negeri Banjarmasin, hal ini juga berdasar pada terbatasnya sarana dan prasarana yang ada pada Program Studi Administrasi Bisnis. Sarana dan prasarana yang berpengaruh diantaranya adalah tempat yang kurang memadai mengingat dalam pendidikan vokasi, untuk jumlah keketatan mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan belajar dan mengajar memiliki batas jumlah maksimal di setiap kelasnya.

Berkaitan dengan hal promosi di Program Studi Administrasi Bisnis, penulis mendapatkan data berupa hasil dari wawancara dengan Ibu Novi Shintia pada tanggal 1 Februari 2022, beliau menyatakan:

“Promosi tidak mungkin lagi menggunakan brosur secara autodidak gitu ya, pasti online semuanya. Jadi kita sebarkan melalui media sosial Instagram yang bentuknya flyer, kita sebarkan ke mahasiswa-mahasiswa juga untuk menyebarkan tapi juga tidak sampai ke plosok-plosok kan ya.”

Wawancara bersama Bapak Rudy Haryanto pada tanggal 3 Februari 2022, beliau menambahkan jika :

“Selama ini promosi yang dilakukan jurusan administrasi bisnis itu hanya banyak menggunakan kegiatan periklanan yang dilakukan dari tahun ke tahun, tapi sebenarnya kegiatan periklanan tersebut ditahun 2019 sempat tidak dilakukan dengan gencar, mungkin saja hal itu jadi pengaruh terhadap penurunan kuota calon mahasiswa yang mendaftar juga, belum lagi pada tahun 2020 dan 2021 terjadinya wabah covid-19 yang mengakibatkan kegiatan promosi jadi terhambat. Selama ini periklanan yang dilakukan Program Studi Administrasi Bisnis juga masih sama sih seperti yang sebelum-sebelumnya yaitu masih menggunakan periklanan yang tidak berbayar. Selama ini periklanan tidak berbayar yang dilakukan pun masih sebatas iklan lewat media social seperti story IG kan, dan juga dibantu sama rekan-rekan dosen lainnya serta meminta bantuan mahasiswa untuk disebarakan melalui status Whatsapp masing-masing. Sejauh itu masih seperti ini saja periklanannya yang dilakukan, karena mau melakukan periklanan yang berbayarpun masih kendalanya dana”.

Dari data dan hasil wawancara, diketahui jika selama ini Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin telah melakukan berbagai kegiatan promosi untuk meningkatkan minat dan menarik calon mahasiswa baru pada Program Studi Administrasi Bisnis. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan adalah dalam bentuk periklanan dan publisitas tidak berbayar.

Kegiatan dalam bentuk periklanan dan publisitas Program Studi Administrasi Bisnis secara resmi menyatakan bahwa kegiatan ini dilakukan terakhir pada tahun 2016 dengan media elektronik melalui media sosial. Setelah itu kegiatan promosi yang dilakukan lebih banyak dengan cara periklanan yang tidak berbayar.

Dari pelaksanaan bauran promosi yang sudah berjalan selama kurun waktu dari awal tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 akhir adalah bauran promosi periklanan dan publisitas tidak berbayar yang dilakukan masih dirasa belum optimal.

Kendala yang dihadapi terkait pelaksanaan bauran promosi adalah :

1. Kendala yang didapatkan saat melakukan periklanan dan publisitas yang tidak berbayar adalah terbatasnya akses untuk menjangkau target promosi pada media sosial yang lebih besar. Pentingnya melakukan promosi dengan cara periklanan berbayar.
2. Minimnya biaya operasional promosi untuk melakukan kegiatan promosi periklanan pada Program Studi Administrasi Bisnis.
3. Kegiatan promosi ini masih terbatasnya jangkauan yang dimiliki oleh Program Administrasi Bisnis ke daerah pelosok pedalaman di Wilayah Indonesia. Selain itu proses promosi ini memiliki kendala tentang sulitnya calon mahasiswa yang ingin mendaftar pada Program Studi Administrasi Bisnis karena tidak adanya informasi lanjutan (*feedback*) tentang bagaimana untuk melakukan proses kegiatan pendaftaran yang menjadi kendala pada kegiatan periklanan dan publisitas tidak berbayar.

4. Selama ini Program Studi Administrasi Bisnis hanya terfokus pada promosi dengan kegiatan periklanan dan publisitas tidak maksimal pada bauran promosi lainnya seperti, *direct marketing* dan *public relations* sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan belum mencapai usaha yang maksimal.

Upaya yang dilakukan oleh Program Studi Administrasi Bisnis adalah :

1. Meningkatkan promosi dengan berkerja sama pada Program Studi lain di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin.
2. Memanfaatkan bantuan dari keluarga besar Program Studi Administrasi Bisnis dimana para mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis yang sedang menempuh pendidikan dapat membantu promosi agar lebih maksimal untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut.
3. Program Studi Administrasi Bisnis melakukan promosi dalam kegiatan pembelajaran, dimana setiap mahasiswa memiliki tugas untuk membuat bahan promosi dalam bentuk iklan radio dan konten video.
4. Melakukan promosi ke arah *direct marketing* dimana promosi ini dilakukan secara interaktif dengan pihak sekolah SMA/SMK/MAN di Banjarmasin. Melakukan promosi langsung kepada calon mahasiswa baru dengan tujuan agar *feedback* yang diharapkan dapat di terima secara langsung.

KESIMPULAN

Pada Program Studi Administrasi Bisnis dalam melaksanakan kegiatan promosi dikatakan masih kurang maksimal terkait promosi yang dilaksanakan hanya terbatas fokus pada periklanan dan publisitas yang tidak berbayar untuk menarik minat calon mahasiswa baru pada Program Studi Administrasi Bisnis. Kurangnya inovasi periklanan yang dilakukan dikarenakan terbatasnya pendanaan untuk kegiatan promosi pada Program Studi Administrasi Bisnis. Mengenai upaya yang telah dilakukan agar dapat membantu kegiatan promosi yang maksimal dalam menarik minat calon mahasiswa baru pada Program Studi Administrasi

Bisnis di Politeknik Negeri Banajrmasin yaitu dengan melakukan bauran promosi lainnya, yaitu berkerja sama pada Program Studi lain, Memanfaatkan bantuan dari keluarga besar Program Studi Administrasi Bisnis, melakukan promosi dalam kegiatan pembelajaran kepada mahasiswa yang salah satu tugasnya merancang promosi dan melakukan kegiatan promosi dari bauran lain seperti public relations dan direct marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, C., & Saputra, R. W. (2021). *Kajian Tampilan Fisik, Citra Merek dan Pemasar Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Noona Beauty Korea Kota Barabai Kabupaten Hulu Sungai Tengah*. AL-ULUM: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 7(2).
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth Bandung
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Revisi*. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta
- Hamali, Arif Yusuf dan Eka Sari Budhiastuti. 2019. *Pemahaman Praktis Administrasi. Organisasi. dan Manajemen*. Jakarta. Penerbit Prenamedia Group.
- Hilmi, R., & Karsudjon, A. J. (2019). *Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Pembelian Pada Ukhuwahmart Banjarmasin*. Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen, 6(2), 42-60.
- Hurriyati, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta CV.
- Husein Umar, 2008, *Strategi Management In Action (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajajemen Strategis)*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*. Jakarta: LPFE-UI.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Susiladewi, S. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Café Kupu Datu Banjarbaru*. Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen, 7(2), 45-64.
- Sutoyo, Danang. 2018. *Dasar-Dasar Manajeen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Servic)

Widarto, Alimudin. 2021. *Pelayanan Dan Promosi Divisi Klinik Dan Apotik PT. Deva Mitra Abadi*. Al – Ulun Ilmu Social Dan Humaniora ISSN : 2476 9576 Volume 7 Nomor 2. Oktober 2021

Widarto, Saputra Ary. 2019. *Pelaksanaan Promosi Pada PT. Mitra Megah Progitamas Cabang Tanjung*. Al – Ulun Ilmu Sosial Dan Humaniora ISSN : 2476 – 9576.