
Efektifitas Promosi Bank Sulselbar Melalui Film Aman Bos

The effectiveness of the promotion of Bank Sulselbar through the film Aman boss

I Nyoman Miyarta Yasa, Christofer Satria, Muhammad Arfa*

Jl. Ismail Marzuki No.22, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

83127

Article Info

Genesis Artikel:

Diterima, 20 Oktober 2022
Direvisi, 27 Oktober 2022
Disetujui, 16 November 2022

Kata Kunci:

Promosi,
film,
Bank Sulselbar

ABSTRAK

Penelitian ini menggambarkan efektifitas promosi melalui film Aman Bos, film yang tayang pada bioskop dan YouTube. Tujuannya adalah untuk mempromosikan Bank Sulselbar melalui film pada YouTube, Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan studi pustaka untuk mengulas kasus ini. dengan menggunakan pisau bedah teori Kotler dengan pendekatan mix marketing 4p. *Product, price, promotion* dan *place*. hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui media YouTube untuk berpromosi sangat efektif memperluas jangkauan audience, media promosi ini cukup efektif sebagai media menarik konsumen, sebagai kesimpulan dari penelitian menggambarkan tingkat efektifitas film untuk media promosi sangat efektif.

ABSTRACT

This study describes the effectiveness of promotion through the film Aman Bos, a film that is shown in cinemas and YouTube. The aim is to promote Bank Sulselbar through YouTube, the methodology by conducting case studies and literature studies to review this case. Using the scalpel of Kotler's theory with the 4 product mix marketing approach, price, promotion and place. The research results show that through the media YouTube for promotion is very effective in expanding audience reach, this promotional media is quite effective as a medium to attract consumers, as a conclusion from research describing the level of effectiveness of films for very effective promotional media.

Keywords:

Promotion,
Movies,
Bank Sulselbar



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

Penulis Korespondensi:

Muhammad Arfa*, telp 085328766577
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Universitas Bumigora Mataram,
Email: Muhammad.arfa@universitاسbumigora.ac.id

1. PENDAHULUAN

Media periklanan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan produk ke audience, periklanan dilakukan untuk mendorong efektifitas dan ketepatan pesan produk bisa sampai pada target pasar, tidak semua iklan yang ditayangkan berhasil sampai ke audience, keberhasilan iklan ditentukan oleh beberapa factor seperti pemilihan media untuk beriklan, pesan iklan dapat diterima oleh audience harus melalui perencanaan yang baik, hal itu dapat teratasi dengan pemilihan media untuk beriklan, era digital sekarang ini kita disuguhi dengan berbagai macam media untuk promosi produk, brand, dan branding perusahaan salah satunya adalah melalui film pendek pada YouTube.

YouTube menjadi media yang sangat populer dimasyarakat dan memberikan pelayanan yang sangat cepat dalam pencarian informasi. Mesin pencari ini dimanfaatkan oleh beberapa pengguna untuk beriklan, tentunya strategi promosi setiap pengguna berbeda dan disesuaikan dengan kebijakan oleh perusahaan YouTube itu sendiri. Penyampaian pesan melalui media YouTube sangat efektif untuk menjangkau audience yang lebih luas. Film Aman Bos terdapat dua season, sesi Aman Bos sesi 1 terdiri dari 4 episode. Sedangkan sesi ke 2 Aman Bos sesi 2 masih tayang. Pengemasan brand Bank Sulselbar dalam film Aman Bos dibintangi oleh comedian sekaligus YouTuber Makassar. Keunikan lain pada film ini adalah penggunaan bahasa Makassar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektifitas *brandawareness* dikemas melalui film komedi.

Penelitian sebelumnya [1] menuliskan tentang efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi gunung Pancar melalui postingan instagram media social, pendekatan yang digunakan pada tulisan tersebut menggunakan pendekatan 4 p, penelitian ini memiliki kesamaan pada model pendekatan yang menggunakan social media untuk berpromosi, perbedaannya pada tulisan sebelumnya menggunakan instagram sedangkan pada tulisan ini menggunakan YouTube sebagai sarananya. Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi Pengembangan Umkm Di Kabupaten Sragen [2]. Persamaan penelitian ini menggunakan media periklanan sebagai alat ukur efektifitas periklanan sampai ke audience, namun ada beberapa perbedaan pada media penyampai pesan yang berupa media cetak dan penelitian ini menggunakan media YouTube yang dikemas dalam bentuk film.

Film Yowis Ben Sebagai Media Komunikasi Promosi Wisata Kota Malang [3] Yenni, dalam penelitiannya mendeskripsikan bentuk promosi daerah wisata di Malang, penggunaan bahasa lokal pada film Yowis Ben menjadi daya tarik, persamaan dengan penelitian ini adalah dengan menampilkan kekhasan daerah, film Aman Bos menggunakan bahasa Makassar yang memiliki fungsi sebagai media daya tarik dalam promosi tersebut, serta pengambilan gambar dan video dominan di kantor Bank Sulselbar.

Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado [4] memiliki persamaan pada model pesan yang disampaikan, selain itu penyediaan layanan untuk memberikan kepuasan pelanggan atau nasabah Bank Sulselbar. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial[5] mendorong kesadaran merek, melalui promosi film Aman Bos menumbuhkan kesadaran brand Bank Sulselbar. Perancangan Film Pendek Bertema Wisata dengan Pendekatan Storytelling sebagai Media Promosi Pulau Bawean[6] konsep film lebih menampilkan potensi wisata, persamaan metode yang digunakan pada film tersebut adalah bentuk perancangannya pada film Aman Bos. Selain itu media komunikasi film tersebut melalui beberapa media Youtube untuk menampilkan promosi.[7]

1. KERANGKA TEORI

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan informasi yang bermanfaat tentang produk atau perusahaan untuk mempengaruhi pembeli potensial. Tujuannya adalah untuk mencapai pemasaran yang lebih luas[8]. Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek[9]

Tjiptono [10] mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan target sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Ginting promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
 2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
 3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
 4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan
- Kegiatan promosi yang bisa dipilih oleh peritel melibatkan banyak jenis promosi atau biasa disebut dengan promotion mix. Menurut Kotler bahwa ada 5 bentuk promosi yaitu (1) *personal selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*, (4) *public relations* dan (5) *Publicity*. [11]

2. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melakukan studi kasus dan studi pustaka untuk mengulas kasus ini dengan menggunakan pisau bedah teori Kotler dengan pendekatan mix marketing 4 p [1]. *Product* sesuatu yang ditawarkan kepada target pasar baik berupa bentuk barang maupun jasa, *price* berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, *promotion* adalah strategi promosi produk dan *place* berkaitan tempat konsumen menemukan produk tersebut.

3. HASIL DAN ANALISIS

a. Bank Sulselbar

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama awal PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan Akta Notaris Raden Kadiman di Jakarta No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasar Akta Notaris Raden Kadiman No. 67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara. Berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara No. 002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp250.000.000. Dengan pemisahan antara Provinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Provinsi Tingkat I Sulawesi Tenggara, maka pada akhirnya Bank berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan [12]

b. Promosi

Promosi berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal [13]

c. Film

Film memberikan peranan penting sebagai media periklanan, penayangan film di televisi dan media lainnya tidak jarang kita menjumpai istilah iklan ketika film tersebut dalam penayangan, bukan rahasia umum bahwa film memberikan pengaruh yang kuat dalam memberikan informasi kepada masyarakat, seperti pada sebuah sinetron terdapat beberapa selipan iklan di dalamnya, baik dalam bentuk layar digital maupun tampak seperti iklan biasa [14] pada film diceritakan dua orang pencari kerja yang tidak menemukan pekerjaan, surat lamaran yang dibuat yang tidak diterima dibagikan kemasyarakat dan Ojek tanpa ada maksud dan tujuan. Diawali dari keterputus asa terjadi sebuah peristiwa penjabretan seorang perempuan, singkatnya jambret itu dapat ditaklukkan oleh *security* yang kebetulan lewat di jalan itu, episode pertama dengan judul jalan ninja yang menggambarkan tokoh utama dari film tersebut mendapatkan rezeki diterima kerja pada sebuah Bank Sulselbar di Makassar. pada bagian sesi

seseorang nasabah untuk mengajukan peminjaman uang, kemudian dijelaskan kemudahan aplikasi yang sudah berbentuk digital dalam proses pengajuan pinjaman.



Gambar 1. jalan Ninja
Sumber YouTube

Gambar tersebut menampilkan seorang nasabah yang ingin mengajukan pinjaman dengan cepat, nasabah tersebut menghadap pada bagian teller bank kemudian diberikan penjelasan proses peminjaman, setelah dijelaskan kemudahan pelayanan yang diberikan Bank kepada nasabahnya tersebut maka ditampilkan ekspresi kekaguman akan pembaharuan aplikasi yang digunakan oleh bank Sulselbar pada era digital sekarang ini. Episode ke 2 diceritakan sebuah pelayanan aplikasi sistem pembayaran cepat tanpa menggunakan uang tunai, aplikasi yang diluncurkan tersebut sangat memudahkan penggunaanya layaknya aplikasi lainnya. Proses diawali dari seorang ibu – ibu yang naik transportasi kota lupa membawa dompet, kemudian muncul actor utama dalam film tersebut menjelaskan kemudahan pelayanan yang diberikan oleh Bank Sulselbar, aplikasi CRIS



Gambar 2. Aplikasi CRIS
Sumber YouTube

Aplikasi *Quick Response Code Indonesia Standard* berfungsi untuk memperluas akses pembayaran digital, selain itu aplikasi tersebut untuk mendukung akses percepatan dan perluasan digitalisasi daerah (TP2DD), dan mempercepat pemulihan ekonomi nasional, membuka akses pelayanan elektronifikasi transaksi pemerintah daerah (ETP) serta perluasan akses UMKM untuk digital, Upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk kebertahanan pada era digital sekarang, peluang tersebut dimanfaatkan sebagai bentuk perubahan dari konvensional menjadi digitalisasi.

Irmayanti mengungkapkan, Bank Sulselbar sudah sejak 2017 menerapkan digitalisasi layanan, salah satunya menerapkan ETP melalui implementasi TNT atau SP2D online dan e-SPB. Tak hanya itu, Bank Sulselbar menggandeng Dompot Anak Bangsa (Gopay), Tokopedia pembayaran PBB dan pajak kendaraan bermotor (PKB). Lalu, pada 2021 bekerja sama dengan Ovo dan Shopee untuk penerimaan pembayaran PBB, PKB, retribusi dan pajak lainnya.

Episode ketiga mendeskripsikan penghargaan yang telah didapatkan Bank Sulselbar, penghargaan tersebut berupa piala yang membuktikan Bank Sulselbar merupakan salah satu Bank yang diperhitungkan di wilayah provinsi Sulawesi.



Gambar 3. Selebritis endorse[15]
Sumber YouTube

Penggambaran pemeran utama mendapatkan tugas jaga malam, pada saat jaga malam tanpa disengaja piala penghargaan itu dijatuhkan oleh tokoh utama. Kepala security dengan sangat marah kepada dua orang bawahannya. Kemarahan komandan security itu memberikan penekanan bahwa piala itu sangat penting untuk di jaga. Sesi ke tiga memiliki banyak pesan iklan yang tersampaikan melalui film tersebut, penghargaan piala dipertunjukkan kembali, piala tersebut sudah diperbaiki oleh pemeran utama sebagai bentuk pertanggung jawaban anggota kepada komandan satpam. Pada episode ketiga juga menceritakan seorang nasabah yang digambarkan pada episode pertama kembali bertemu dengan pemeran utama yang bertugas sebagai bagian

keamanan. Kemudian lanjut bercerita tentang kesuksesannya setelah mendapat kemudahan pinjaman dari Bank Sulselbar.



Gambar 4. Nasabah Bank Sulselbar

Sumber : YouTube

Kekaguman *security* bertambah ketika nasabah yang dulunya susah akhirnya kembali untuk melakukan transaksi di Bank tersebut, transaksi yang sekarang yang dibutuhkan adalah proses penukaran uang dari mata uang rupiah ke mata uang asing. Teller menceritakan kepada nasabah tersebut bahwa bukan pertama kalinya ada seorang nasabah seperti itu, sudah ada beberapa orang yang menjadi nasabah dan sukses berwirausaha atau membangun usahanya karena bantuan dari Bank Sulselbar,

Episode keempat menjadi episode final pada film aman bos season 1 episode 4. Penggambaran pada cerita film tersebut dimulai dari kejadian yang menimpa pemeran utama yang membuat marah pimpinan, kesalahan yang dilakukan kedua *security* tersebut tidak bisa dipertahankan lagi oleh pimpinan Bank Sulselbar. Pada film diceritakan kembali jasa kebaikan yang sudah diberikan kepada nasabah lain. Kemudian muncul pada Koran *security* tersebut sebagai berita viral berhasil menyelamatkan nasabah dari penjam-bretan. pelayanan fasilitas juga ditawarkan kepada nasabah yang akan menabung untuk dana haji, fasilitas yang diberikan berupa bentuk tabungan biasa bisa di mutasi menjadi tabungan haji.



Gambar 5. Fasilitas layanan

Sumber :YouTube

Bagian lain digambarkan atas kebaikan hati aktor utama menolong nasabah yang ada di ATM dari penjambretan, pimpinan Bank Sulselbar tersentuh hatinya sehingga datang menyampaikan permintaan maafnya kepada *security* tersebut dan meminta kembali untuk bekerja di Bank tersebut.



Gambar 6. Penutup Endorse

Sumber :YouTube

Sambutan hangat oleh beberapa orang dan karyawan tergambar pada episode ke empat dan memberikan kebahagiaan baru pada semua orang layaknya sebagai pahlawan.



Gambar 7. Bentuk tabungan

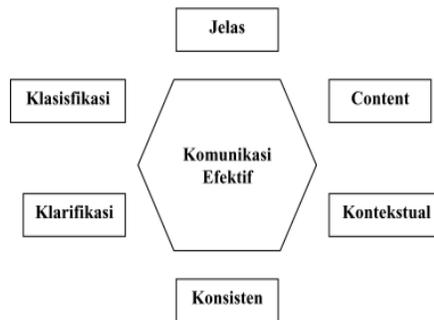
Sumber :YouTube

Berikut tampilan tabungan terbaru yang sudah di ubah menjadi tabungan haji, [17] bentuk pelayanan yang sudah diubah menjadi pelayanan haji.

4. ANALISIS

Keberhasilan periklanan perusahaan ditentukan oleh bagaimana mengetahui karakter audience dan bagaimana mengkomunikasikan dengan efektif bahasa periklanan sehingga bisa sampai ke audience, bahasa periklanan harus tegas, padat, dan jelas supaya tidak terjadi pembohongan publik, komunikasi yang efektif pada periklanan memiliki beberapa unsur seperti pada gambar di bawah ini, unsur – unsur tersebut selain jelas, terdapat unsur yang lain seperti unsur content, kontekstual, konsisten, klarifikasi, dan klasifikasi.

Conten periklanan [18] pada media instagram misalnya kita menjumpai beberapa kalimat yang tidak sesuai dengan etika periklanan, penulisan pesan dan penggunaan kata- kata pada film Aman Bos untuk promosi memberikan contoh pesan kalimat yang simpel dan mudah dipahami oleh audience dari Bank Sulselbar, tidak hanya itu penggunaan bahasa Makassar pada film tersebut dapat menarik perhatian dan memperkenalkan kembali tentang perusahaan, secara tidak langsung memberikan efek pada brand Awardness.



Gambar 9. Model efektifitas komunikasi periklanan [8]

Promosi harus memiliki pesan yang bernilai [19] pada film Aman Bos memberikan pesan yang bermakna tentang pesan moral dan etika dalam film tersebut, beberapa scene pada film mendeskripsikan kata pada episode 3 dengan memberikan pemahaman tentang kemudahan menggunakan aplikasi CRIS pada Bank Sulselbar. Makna konsisten pada film Aman Bos menampilkan konsistennya pada media yang digunakan, jenis iklan digunakan konsisten dengan model bahasa comedian, iklan tersebut efektif karena kata yang digunakan bisa dipahami oleh masyarakat wilayah Sulawesi.

Proses analisis pada film ini juga menggunakan teori Kotler, mix media yang diungkapkan dalam buku tersebut menjadi pisau bedah terkait dengan Mix 4p, *product*, *place*, *price* and *promotion*, product yang ditawarkan oleh Bank Sulselbar adalah bentuk pelayanan yang digitalisasi seperti pelayanan CRIS [4], layanan jasa tersebut sangat memudahkan penggunaannya dalam aktifitas sehari –hari, beberapa layanan lain seperti penggunaan tabungan biasa yang bisa diubah ke tabungan haji dan umrah, serta sistem peminjaman uang yang lebih efektif dengan pengajuan melalui android dengan kualitas yang canggih. yang kedua berkaitan dengan tempat berdirinya Bank Sulselbar tepatnya di jantung kota Makassar, posisi ini sangat strategis karena dapat dijangkau dan memiliki akses yang baik, salah satu yang mendatangkan keuntungan dalam sebuah usaha adalah letak bangunan usaha yang strategis. Berkaitan dengan harga tentunya sangat bersaing dengan Bank lain yang ada di wilayah Makassar seperti Bank BTN Makassar, BNI, dan BRI.

Promosi seperti dalam film tersebut sangat efektif untuk membranding Bank Sulselbar sebagai Bank yang memiliki pelayanan terbaik di Makassar, film Aman Bos bertujuan untuk menarik pelanggan baru sebagai nasabah Bank Sulselbar, penggunaan YouTube sebagai media promosi yang tayang melalui film sangat efektif karena hampir semua pengguna android rata-rata memiliki aplikasi YouTube, promosi dalam film menawarkan beberapa produk baru melalui aplikasi android, kemudahan penggunaan aplikasi tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan menarik audience, pemeran utama film sebagai tokoh *endorse celebrity* memiliki nilai atau rating yang tinggi, audience yang mengikuti sang *endorse* akan mendapat notice, sehingga informasi terbaru pada film tersebut yang terkait dengan promosi Bank Sulselbar tersebar luas,

metode ini memberikan pengaruh kepada audience, *endorse* meningkatkan kepercayaan audience terkait dengan produk – produk baru. Ajakan untuk mengikuti dan pada akhirnya memutuskan untuk datang pada tempat yang dipromosikan merupakan tujuan dibuatnya iklan. Kenyamanan pengguna atau nasabah merupakan bagian untuk memotivasi penerima iklan untuk pengambilan keputusan.

5. KESIMPULAN

Film menjadi alat promosi yang baik dan efektif untuk mempromosikan sebuah lembaga, film Aman Bos berhasil menarik audience dan memperluas jangkauan pemasaran, system pelayanan yang terdigitalisasi memberikan dampak yang sangat luas terkait jangkauan promosi target *audience*. Artis *endorse* memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan terhadap nasabah bank Sulselbar. Artis *endorse* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap nasabahnya, dengan melihat jumlah subscriber mendeskripsikan bakal calon nasabah baru, memperkuat kembali ingatan terkait Bank Sulselbar.

REFERENSI

- [1] R. Fauziah, I. A. Ratnamulyani, And A. A. Kusumadinata, “Postingan Instagram Media Sosial The Efectiveness Of The Promotion Of A Tourist Destination Pancar Mountain Recreation Through Social Media Posting (Instagram) R Fauziah , Ia Ratnamulyani , Aa Kusumadinata . 2018 . Efektifitas Promosi Destinasi Wisata R,” Vol. 4, No. April, Pp. 27–40, 2018.
- [2] L. Mangifera, S. N. Dewi, U. M. Surakarta, And U. P. Ambon, “Efektifitas Katalog Sebagai Media Promosi Bagi,” Pp. 43–47, 2012.
- [3] Y. E. Manalu And D. Warsana, “Film Yowis Ben Sebagai Media Komunikasi Promosi Wisata Kota Malang,” Vol. 1, No. 1, P. 2021, 2021, [Online]. Available: [Https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Cinematology/Article/View/34707](https://Ejournal.Upi.Edu/Index.Php/Cinematology/Article/View/34707)
- [4] S. Promosi *Et Al.*, “No Title,” *Strateg. Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelangg. Pada Restoran Mcdonald’s Manad.*, Vol. 1, No. 4, Pp. 1465–1473, 2013.
- [5] Y. Tresnawati, “Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika ’ S Catering Di Media Sosial Mapping The Content Of Digital Promotion For Culinary Business Kika ’ S Catering On Social Media,” *Profesi Humas*, Vol. 3, No. 1, Pp. 102–119, 2018.
- [6] D. Prasetyo And D. I. Setyadi, “Perancangan Film Pendek Bertema Wisata Dengan Pendekatan Storytelling Sebagai Media Promosi Wisata Pulau Bawean,” *J. Sains Dan Seni Its*, Vol. 6, No. 1, 2017, Doi: 10.12962/J23373520.V6i1.22886.
- [7] J. Kristiyono, “Film Sebagai Medium Komunikasi Pariwisata,” *Tour. Hosp. Culin. J. Vol. 2 No. 1*, Vol. 2, Pp. 43–51, 2017.

- [8] M. Mulyana, “Inisiasi Viii Strategi Promosi Dan Komunikasi,” *Mater. Tutor. Online Ekma 4216 Manaj. Pemasar.*, Pp. 57–63, 2019.
- [9] B. Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan,” *J. Ilm. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 18, No. 1, Pp. 61–72, 2017, Doi: 10.30596/Jimb.V18i1.1098.
- [10] P. Lokasi, P. Dan, P. Harga, And T. Keputusan, “Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location , Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing,” Vol. 7, No. 1, 2019.
- [11] A. Machdi, “Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi,” *Naspa J.*, Vol. 42, No. 4, P. 1, 2015.
- [12] A. Wairooy, “Pengaruh Biaya Penyusutan Aset Tetap Terhadap Laba Pada Pt. Bank Sulselbar,” *J. Off.*, Vol. 3, No. 1, P. 1, 2017, Doi: 10.26858/Jo.V3i1.3449.
- [13] W. Chandra And W. Aigan, “Analisis Penerapan Promosi Pada Pt . Adam Dani Lestari Medan,” Pp. 106–108, 2019.
- [14] A. Azhari And R. Setiawan, “Efektivitas Film Pendek Cerdik Terhadap Effectiveness Of Cerdik Short Films Towards Knowledge Of Hypertension,” *J. Kesehat. Siliwangi*, Vol. 2, No. 1, Pp. 231–238, 2021.
- [15] M. M. Isfahami, R. Hurriyati, And P. D. Dirgantari, “Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 17, No. 2, Pp. 177–186, 2021, Doi: 10.31940/Jbk.V17i2.2571.
- [16] B. Awarness And M. Menggunakan, “Pengaruh Celebrity Endorse Dan Trust In Platfrom Terhadap Minat Menggunakan Grab Melalui Brand Program Studi Administrasi Bisnis , Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Email : Virgo.Simamora@Uta45jakarta.Ac.Id,” 1945.
- [17] S. Subiyanto, “Pengaruh Celebrity Endorse Zakat Terhadap,” *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–6, 2018.
- [18] S. Nurusholih, “Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank Bni,” *Desain Komun. Vis. Manaj. Desain Dan Periklanan*, Vol. 4, No. 2, P. 199, 2019, Doi: 10.25124/Demandia.V4i2.1935.
- [19] R. R. Handani *Et Al.*, “Promosi Pada Surat Kabar Solo Pos Dan,” 2021.