

## Implementasi kegiatan promosi galeri kosmetik wardah skincare uv. Shield acne calming sunscreen moisturizer untuk meningkatkan volume penjualan di kota mataram – lombok.

Dewi Risprawati

Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram Email: Corresponding Author:

Dewi Risprawati: [dewirisprawati@staff.unram.ac.id](mailto:dewirisprawati@staff.unram.ac.id)

Published: June, 2025

---

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Implementasi Kegiatan Promosi Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Mataram - Lombok”, yang bertujuan untuk mengetahui implementasi kegiatan promosi yang tepat digunakan Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Mataram - Lombok. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dalam mengimplementasikan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan teknik pengumpulan data yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang berdasar pada teknik triangulasi. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kegiatan promosi yang dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* antara lain melalui: *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Direct Marketing*, *Public Relations* dan *Personal Selling*.

**Kata Kunci:** Promosi, Geleri Kosmetik, Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, Volume Penjualan, Kota Mataram – Lombok.

---

### ABSTRACT

*This study is entitled "Implementation of Promotional Activities of Wardah Skincare UV Cosmetic Gallery. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer to Increase Sales Volume in Mataram City - Lombok", which aims to determine the implementation of appropriate promotional activities used by Wardah Skincare UV Cosmetic Gallery. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer in increasing sales volume in Mataram City - Lombok. The benefits of this study are as input and consideration for Wardah Skincare UV Cosmetic Gallery. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer in implementing promotional activities to increase sales volume. The type of research in this study is descriptive research, with data collection techniques, namely observation, interview and documentation methods. This study uses data validity examination techniques based on triangulation techniques. The types of data in this study are qualitative data and quantitative data and the data sources in this study are primary data and secondary data. Based on the results of the analysis, it is known that promotional activities that can be applied in marketing activities of Wardah Skincare UV Cosmetics. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer include: Mass Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations, and Personal Selling.*

**Keywords:** Promotion, Cosmetics Gallery, Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, Sales Volume, Mataram City – Lombok.

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

## PENDAHULUAN

Wardah adalah merek kosmetik asal Indonesia yang dikenal luas karena mengusung konsep halal, aman, dan ramah lingkungan. Didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah naungan PT. Paragon *Technology and Innovation*, Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia (<https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>, 2025). Beberapa hal menarik tentang Wardah:

1. Filosofi Halal *Green Beauty*: Produk Wardah bebas alkohol, tidak diuji pada hewan, dan menggunakan bahan alami yang aman (<https://www.wardahbeauty.com>, 2025).
2. Ragam Produk: Mulai dari *skincare* (seperti *toner*, serum, dan pelembap), *bodycare*, *haircare*, hingga *makeup* lengkap (<https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>, 2025).
3. Slogan dan Kampanye: dari “*Inspiring Beauty*” hingga “*Beauty Moves You*,” Wardah terus menginspirasi perempuan Indonesia untuk tampil cantik sekaligus bermakna (<https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>, 2025).
4. Inovasi dan Edukasi: Mereka juga punya program seperti *Skin Science Academy* untuk mengedukasi konsumen tentang perawatan kulit berbasis sains (<https://www.wardahbeauty.com>, 2025).

Wardah adalah salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang terkenal dengan konsep aman, dan ramah lingkungan. Produk - produknya mencakup berbagai kebutuhan kecantikan, mulai dari *makeup* hingga *skincare*, dan cocok untuk berbagai jenis kulit serta usia. Beberapa produk unggulan Wardah meliputi (<https://www.wardahbeauty.com>, 2025):

1. *Foundation & BB Cream*: untuk tampilan wajah yang merata dan natural.
2. Lipstik & *Lip Cream*: Tersedia dalam berbagai warna, termasuk seri *matte* dan ombre.
3. *Skincare*: seperti Wardah *Acnederm* dan Wardah *UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* untuk kulit berjerawat, dan *Renew You* untuk *anti-aging* (<https://www.tokopedia.com-wardah> official, 2025).
4. *Makeup Series*: seperti *Instaperfect Flawless* yang berisi *foundation*, *eyeliner*, dan lipstik *matte*. (<https://www.tokopedia.com-wardah> official, 2025).

*Sunscreen* atau tabir surya sangat penting untuk melindungi kulit dari sinar *UV*, oleh sebab itu penting untuk mengenali jenis kulit wajah sebelum memakai *sunscreen*. Pemilik kulit yang berjerawat sebaiknya menggunakan *sunscreen* yang diformulasikan untuk kulit yang berjerawat. Salah satu *sunscreen* yang mempunyai formula tersebut ada dari Wardah *UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* SPF 35 PA+++. Manfaat dari Wardah *UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* SPF 35 PA+++ yaitu: nyaman dan ringan digunakan setiap hari. Diformulasikan khusus untuk kulit wajah berminyak dan rentan berjerawat, mengandung *Salicylic Acid*, *Panthenol*, dan Vitamin B3 yang dapat membantu melawan bakteri penyebab jerawat, *Lightweight, Fresh & Watery Texture* serta *Non-Comedogenic, Non-Acneogenic, Dermatologically Tested*, tidak mengandung *Alcohol, Fragrance*, dan juga *No White Cast* (Aziza, Azizah, 2024).

Kandungan dari Wardah *UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* SPF 35 PA+++, yaitu tabir surya. Tabir surya ini mengandung *niacinamide* yang merupakan Vit B3, berfungsi sebagai *Skin Brightening*, membantu mensistesis *Ceramide*, menyeimbangkan produksi sebum. Selain itu juga berfungsi sebagai anti inflamasi serta membantu memperkuat kulit agar kulit mampu melindungi diri dari efek buruk sinar *UV* dan *bluelight*. Kemudian ada kandungan *allantoin*, yang merupakan senyawa natural, diperoleh dari tanaman *Comfrey*, memiliki kemampuan *skin Soothing*, *Antiinflamasi*, dan membantu proses pemulihan luka. Kandungan *salicylic acid*, bahan aktif yang berfungsi sebagai anti bakteri, anti inflamasi dan membantu mengontrol produksi minyak (Aziza, Azizah, 2024).

Wardah telah melakukan kegiatan promosi yang inovatif dan inspiratif antara lain:

1. Kampanye "*Beauty Moves You*".

Wardah mengajak perempuan Indonesia menjadi agen perubahan lewat kecantikan yang bermakna, bukan hanya dari penampilan, tapi juga dari tindakan dan kontribusi positif (<https://www.wardahbeauty.com>, 2021).

2. Wardah *Skinverse – Science Powered Skincare*.

Acara ini digelar di Jakarta dan menghadirkan pengalaman imersif dengan teknologi perawatan kulit berbasis riset genetik. Ada robot *skincare*, *talk show* bersama *dermatologis*, dan analisis kulit langsung di tempat (Salsabila, Amira, 2024).

3. Strategi Digital dan *Influencer*

Wardah juga memanfaatkan media sosial dan *brand ambassador* inspiratif untuk menjangkau konsumen muda. Mereka menargetkan pelajar, ibu rumah tangga, dan wanita karier dengan pendekatan yang *relatable* dan edukatif (<https://www.kompasiana.com>, 2023)

Perumusan Masalah:

Bagaimana Implementasi Kegiatan Promosi Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Mataram – Lombok?

## Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial” (Abdullah dan Tantri, 2013:2). Menurut Ginting, 2011:21, “Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”. Menurut Putri, 2017:2, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya”.

## 2. Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012: 173). Menurut Mursid, 2010: 95, Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2011: 179). Bauran promosi antara lain: *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing* (Tjiptono Fandy, 1997: 224. Menurut Oentoro, 2012: 178, alat promosi dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan efektif yaitu: iklan (*advertising*), kewiraniagaan (*personal selling*), promosi konsumen (hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Menurut Nazir, 1999: 63, penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode kasus (studi kasus), yang bertujuan untuk mengetahui Implementasi Kegiatan Promosi Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Mataram - Lombok. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif serta sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara dan dokumentasi serta alat pengumpulan data yang digunakan menggunakan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi teknik dilakukan pengecekan kembali kepada sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda (Sugiyono, 2015: 273).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Kegiatan Promosi Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Mataram - Lombok antara lain:

### 1. *Mass Selling*

Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dapat melakukan *Mass Selling* dalam meningkatkan volumen penjualan Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming*

*Sunscreen Moisturizer* sebagai berikut: memanfaatkan media sosial dan *brand ambassador* inspiratif untuk menjangkau konsumen muda, *Instagram & TikTok: Platform* ini dapat digunakan untuk membagikan foto dan video produk, serta testimoni dari pengguna yang puas, dapat melakukan pemasangan iklan di media elektronik dan cetak melalui: televisi, radio, majalah, dan surat kabar serta dapat melakukan pemasangan iklan melalui internet agar Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Promosi yang dapat dilakukan dengan membuat pamflet dan menyebar brosur profil Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dan testimoni bagi pelanggan yang telah membeli Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*. Selain itu juga, dapat memasang spanduk, poster, baliho dan banner agar menarik minat masyarakat membeli Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*.

## **2. Promosi Penjualan**

Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dapat melakukan Promosi Penjualan untuk meningkatkan volume penjualan sebagai berikut: memberikan hadiah tambahan seperti potongan harga atau diskon ketika pembeli membeli dalam jumlah banyak kepada para konsumen yang telah membeli kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, dan distribusi sampel gratis produk kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* di tempat strategis (misalnya klinik kecantikan, toko kosmetik, atau kampus), untuk konten interaktif memberikan *giveaway* atau *challenge*.

## **3. Direct Marketing**

Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dapat melakukan *Direct Marketing* dalam meningkatkan volume penjualan di Kota Mataram – Lombok antara lain melalui: media elektronik *shopping* dalam memasarkan *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, menjual *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* secara langsung kepada masyarakat, kampanye "*Beauty Moves You*", Wardah mengajak perempuan Indonesia menjadi agen perubahan lewat kecantikan yang bermakna, bukan hanya dari penampilan, tapi juga dari tindakan dan kontribusi positif, memasarkan *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* melalui iklan di Televisi, Radio, dan Surat Kabar agar lebih dikenal oleh masyarakat.

## **4. Public Relations**

Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dapat melakukan *Public Relation* dalam meningkatkan volume penjualan Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* sebagai berikut: mengadakan *talk show* bersama *dermatologis*, dan analisis kulit langsung di tempat, melaksanakan program *Skin Science Academy* untuk mengedukasi konsumen tentang perawatan

kulit berbasis sains, mengikuti acara bakti sosial dengan memberikan donasi atau sumbangan pada masyarakat, dan ikut menjadi sponsor kegiatan HUT Republik Indonesia yang diadakan masyarakat. Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dapat mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat, *launching* produk melalui *event offline* atau *online* seperti: *beauty expo*, *roadshow* di kampus atau mall.

## 5. Personal Selling

Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* dapat melakukan Personal Selling dalam meningkatkan volume penjualan Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* sebagai berikut: menyiapkan karyawan yang memiliki *skill* dan ahli di bidang pemasaran, agar dapat menjelaskan kepada masyarakat mengenai produk kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* agar tertarik untuk membeli seperti: kandungan bahan dan manfaat dari kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, harga Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, membuat *website* resmi produk untuk membagikan informasi lengkap terkait produk, menyediakan fitur pembelian *online* untuk memudahkan pelanggan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Implementasi Kegiatan Promosi Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kota Mataram - Lombok antara lain:

1. **Mass Selling**, memanfaatkan media sosial dan *brand ambassador* inspiratif untuk menjangkau konsumen muda, *Instagram* & *TikTok*, dapat melakukan pemasangan iklan di media elektronik dan cetak melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar serta dapat melakukan pemasangan iklan melalui internet, membuat pamflet dan menyebar brosur, testimoni bagi pelanggan yang telah membeli Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, dapat memasang spanduk, poster, baliho dan banner agar menarik minat masyarakat membeli Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*.
2. **Promosi Penjualan**, memberikan hadiah tambahan seperti potongan harga atau diskon ketika pembeli membeli dalam jumlah banyak kepada para konsumen yang telah membeli kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, dan distribusi sampel gratis produk kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* di tempat strategis, untuk konten interaktif memberikan *giveaway* atau *challenge*.
3. **Direct Marketing**, melalui media elektronik *shopping* dalam memasarkan *Skincare UV. Shield Acne*

*Calming Sunscreen Moisturizer*, menjual secara langsung kepada masyarakat, kampanye "*Beauty Moves You*", memasarkan *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* melalui iklan di Televisi, Radio, dan Surat Kabar agar lebih dikenal oleh masyarakat.

4. **Public Relations**, mengadakan *talk show* bersama *dermatologis*, dan analisis kulit langsung di tempat, melaksanakan program *Skin Science Academy* untuk mengedukasi konsumen tentang perawatan kulit berbasis sains, mengikuti acara bakti sosial dengan memberikan donasi atau sumbangan pada masyarakat, dan ikut menjadi sponsor kegiatan HUT Republik Indonesia yang diadakan masyarakat, mengikuti kegiatan pameran yang diadakan oleh Dinas Perdagangan Nusa Tenggara Barat, *launching* produk melalui *event offline* atau *online* seperti: *beauty expo*, *roadshow* di kampus atau mall.
5. **Personal Selling**, menyiapkan karyawan yang memiliki *skill* dan ahli di bidang pemasaran, agar dapat menjelaskan kepada masyarakat mengenai produk kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* agar tertarik untuk membeli, membuat *website* resmi produk untuk membagikan informasi lengkap terkait produk, menyediakan fitur pembelian *online* untuk memudahkan pelanggan, sehingga masyarakat tertarik untuk membeli kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*.

## Saran

Saran yang dapat diberikan pada Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* antara lain:

Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* harus tetap memperhatikan kegiatan - kegiatan promosi yang telah dilakukan untuk menjaring konsumen lebih banyak lagi. Galeri Kosmetik Wardah memberikan pelatihan – pelatihan bagi para karyawan dan salesman agar dapat memperkenalkan dan mempromosikan Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*, sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membeli Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Galeri Kosmetik Wardah *Skincare UV. Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* lebih dioptimalkan lagi agar menciptakan *brand image* dan lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat lebih maju dan berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Aziza, Azizah, 2024, Review Wardah *UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer* SPF 35 PA+++ untuk Kulit Berjerawat, <https://shopping.tribunnews.com/2024/05/13/review-wardah-uv-shield-acne-calming-sunscreen-moisturizer-spf-35-pa-untuk-kulit-berjerawat>.
- Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Wardah>, 2025, Wardah - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas
- <https://www.kompasiana.com>, 2023, Strategi Pemasaran Brand Wardah Halaman 1 - Kompasiana.com
- <https://www.tokopedia.com> - wardah official, 2025, Wardah Official - Produk Resmi & Terlengkap Tokopedia
- <https://www.wardahbeauty.com>, 2025, Wardah, Beauty Cosmetics Indonesia.
- <https://www.wardahbeauty.com>, 2021, Beauty Moves You, Wardah, Brave Beauties, wajah baru Wardah, perempuan Indonesia, Wardah Indonesia.
- Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir, Moh, 1999, Metodologi Penelitian, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. LaksBang PRESSindo. Yogyakarta.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana. [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf)
- Rispawati, Dewi, 2024, Implementasi Marketing Mix Dalam Kegiatan Pemasaran Kain Tenun Pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah, Jurnal Riset Ekonomi, 4 (3), 859-865.
- Rispawati, Dewi, 2024, Optimalisasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Kain Tenun Songket Pada Galeri Tenun Desa Setanggor Lombok Tengah, *Journal On Education*, 6 (4), 19063 – 19069.
- Rispawati, Dewi, 2024, Implementasi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada *Grand Royal BIL Hotel* Di Desa Batujai Kecamatan Praya Barat – Lombok Tengah, *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, 4 (1), 409 – 417.
- Salsabila, Amira, 2024, Wardah Hadirkan Beauty Event Inovatif dan Unik, Pertama Kalinya di Indonesia Bun, <https://www.haibunda.com>.
- Sugiono, 2015, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan *Re&D*, Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.