

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

Analisis Strategi Pemasaran dan Promosi *Product of The Week* (Ptw) Terhadap Capaian Target Penjualan

Ade Chandra^{1*}, Indri Putri Utami²

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia

2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Jawa Barat, Indonesia

*Email: indriputri@stie-wikara.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Artikel History: Received: February 2023 Revised: February 2023 Published: July 2023</p> <p>Keywords: Marketing Strategy, Promotion, Sales Target</p>	<p><i>The purpose of this research was to find out and understand the product of the week (PTW) marketing and promotion strategies for achieving sales targets (a case study at Indomaret Jalan Juanda 2, Cikampek). This study uses a triangulation method with a qualitative approach. The location of this research is located at Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek. The results of the study show that (1) the marketing strategy for PTW products at Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek is already going well, and it can be further developed so that sales targets for PTW products can be achieved per period. (2) By promoting PTW products digitally and directly, it is very efficient for consumers to find out PTW promotions per period wherever and whenever because they are very easy to access. (3) The achievement of sales of PTW products affects the increase in PTW sales targets for the next period.</i></p>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima : Februari 2023 Direvisi: Februari 2023 Dipublikasikan : July 2023</p> <p>Kata kunci: Strategi Marketing, Promosi, Target Penjualan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran dan promosi <i>Product of The Week</i> (PTW) dalam mencapai target penjualan (studi kasus pada Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini berada di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran produk PTW di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek sudah berjalan dengan baik dan masih dapat dikembangkan agar target penjualan produk PTW dapat tercapai pada setiap periode, (2) promosi produk PTW yang dilakukan secara digital dan langsung dinilai sangat efisien karena memudahkan konsumen untuk mengetahui promosi PTW setiap periode kapan saja dan di mana saja karena mudah diakses, serta (3) tercapainya penjualan produk PTW</p>

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: jurnal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p) ,2797-3247 (e)

berpengaruh terhadap peningkatan target penjualan PTW pada periode berikutnya.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses penentuan permintaan konsumen akan produk atau jasa tertentu, meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut, dan menjual produk atau jasa tersebut kepada konsumen akhir untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran tergabung ke dalam keputusan tentang biaya pemasaran. Promosi adalah semua jenis komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang barang atau jasa yang dibeli oleh perusahaan, individu, atau keluarga. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang harus di terapkan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi ini tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran di Indomaret yaitu bisa dengan langsung berbelanja ke indomaret terdekat, menggunakan aplikasi Klik Indomaret dan barang bisa di antar kerumah, dan ada yang terbaru yaitu Indomaret *Drive True*. Tidak semua Indomaret ada sistem *Drive True* hanya ada beberapa saja, dikarenakan *Drive True* ini terobosan baru dari Indomaret.

Dalam sebuah bisnis retail modern seperti Indomaret produk yang discount mingguan sangatlah menarik konsumen untuk membelinya, Karena konsumen mendapatkan potongan harga yang lumayan besar pada produk produk tersebut. Karena itu pada produk diskon mingguan tersebut, biasanya ada target penjualan banyak untuk karyawan supaya bisa menjual dan menghabiskan produk diskon tersebut.

Ada beberapa permasalahan yang terjadi pada *Product Of The Week* di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek yang menjadi tempat penelitian dalam studi kasus ini yaitu: (1) Sering terjadi tidak tercapainya target penjualan *Product Of The Week* (PTW), (2) Kurang maksimalnya promosi *Product Of The Week* (PTW) oleh karyawan, (3) Kesulitan karyawan menjual *Product Of The Week* (PTW). Hal tersebut di dukung dengan data penjualan *Product Of The Week* Periode 28 Desember 2022 – 03 Januari 2023. Hasil pengamatan dan data yang didapat peneliti, penjualan dari PTW setiap minggunya fluktuatif atau tidak tetap, bisa tercapainya target penjualan dan bisa juga tidak tercapainya target penjualan tiap masing masing item produk. Banyak faktor yang menjadi penyebab PTW tidak mencapai target penjualan, peneliti menduga kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan, seperti perbandingan merk, item yang ditawarkan kurang terkenal atau sedikit penggunanya, strategi promosi yang digunakan dalam produk PTW kurang maksimal.

Berdasarkan simpulan dari latar belakang permasalahan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang bagaimana strategi penjualan dan promosi karyawan Indomaret agar bisa menjual produk PTW mingguan tersebut agar bisa mencapai target penjualan. Untuk itu peneliti tertarik

melakukan penelitian dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran dan Promosi *Product Of The Week* (PTW) Agar Mencapai Target Penjualan (Studi Kasus Di Indomaret Juanda 2 Cikampek)**.

Berdasarkan masalah yang ada dalam latar belakang permasalahan, perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran PTW Di Indomaret Juanda 2 Cikampek Agar Mencapai Target Penjualan?
2. Bagaimana Strategi Promosi PTW Di Indomaret Juanda 2 Cikampek Agar Mencapai Target Penjualan?
3. Bagaimana capaian target penjualan PTW Di Indomaret Juanda 2 Cikampek terhadap target penjualan?

Manajemen Ritel

Menurut Sunyoto (2015:1) Retailing adalah segala aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. Menurut Gilbert (2003:6) ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Strategi Pemasaran Ritel

Menurut Kurniawan (2020) yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkaitan, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembelian dan penjualan.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Menurut Wandu dan Aristriyono (2019:91) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2012:272) indikator-indikator promosi ada 5 diantaranya yaitu:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Target Penjualan

Menurut Swastha dalam Sutopo (2012:27) target penjualan adalah jumlah barang/jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2008) penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Swastha dan Irawan (2014:12) mengatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan tujuan dan target penjualan yang telah ditetapkan yaitu antara lain:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu. Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: Target Penjualan dan Jumlah Penjualan.

- b. Mendapatkan laba tertentu. Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh: Jumlah produk yang terjual dan Tingkat permintaan konsumen.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Penelitian terdahulu

Dalam penelitian Yulia Sari (2020), Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi), didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa Dhapu Kupi mengadopsi dan melaksanakan strategi bauran pemasaran meningkatkan keuntungan. Dengan variabel 4P tampilannya seperti ini: Produk, harga, lokasi, iklan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Syamril (2021) dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell di Kota Makassar, menunjukkan banyak yang bisa mempengaruhi strategi pemasaran untuk dapat meningkatnya penjualan produk di Lakita Cell. Dari segi harga hamper sama dengan competitor yang ada di sekitaran lokasi penelitian tersebut, sedangkan kebanyakan yang dating untuk membeli produk tersebut yaitu konsumen yang rumahnya dekat dengan Lakita Cell.

Kemudian, penelitian yang dilakukan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis menunjukkan bahwa cabang perintis PT. Bandaraya Motor menggunakan strategi seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan publik. Strategi penjualan personal adalah yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan PT. Bandaraya Motor.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif memakai metode wawancara terbuka dan observasi untuk mengetahui pemasaran, cara promosi, serta strategi pemasaran dan promosi. Peneliti mencoba mengajukan wawancara kepada karyawan toko yang akan menjadi tempat penelitian. Objek penelitian dalam masalah ini adalah promosi yang dilakukan oleh karyawan di toko Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek. Subjek penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu karyawan pemegang *shift* sebanyak 5 orang di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti ambil yaitu Teknik Pengumpulan Data Kualitatif dengan Teknik Wawancara langsung kepada karyawan toko Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek yang akan menjadi objek dari penelitian ini. Sebelum melakukan penelitian, peneliti juga melakukan observasi di lokasi yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Metode Kombinasi analisis data deskriptif dan kualitatif digunakan dalam analisis data deskriptif kualitatif. Berbagai sumber dapat digunakan untuk jenis data ini. Analisis data kualitatif ini bersifat induktif, yang berarti bahwa analisis dimulai dengan data yang dikumpulkan dan kemudian dibangun pola hubungan atau hipotesis. Tiga elemen analisis data yang digabungkan bersama untuk membentuk analisis statistik ini adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*data reduction*)
- b. Penyajian Data (*data display*)
- c. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran *Product of The Week* (PTW) di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek dilakukan melalui kombinasi strategi harga dan promosi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Produk PTW biasanya ditawarkan dengan harga khusus atau diskon tertentu sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, karyawan toko juga secara aktif menawarkan produk PTW secara langsung kepada konsumen dengan memberikan penjelasan mengenai keuntungan dan promo yang sedang berlangsung. Strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk PTW pada setiap periode promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Selain pemasaran secara langsung, Indomaret juga memanfaatkan teknologi digital melalui layanan Klik Indomaret untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk PTW maupun produk lainnya. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring tanpa harus datang langsung ke toko. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dinilai mampu meningkatkan efisiensi pelayanan serta memperluas jangkauan pasar perusahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih cepat, fleksibel, dan efektif. Dengan adanya layanan Klik

Indomaret, konsumen dapat mengetahui informasi promo PTW kapan saja dan di mana saja sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis peneliti, strategi pemasaran PTW di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek masih dapat dikembangkan lebih optimal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memilih produk-produk yang memiliki tingkat kebutuhan dan penggunaan tinggi di masyarakat untuk dijadikan produk PTW. Produk yang sering digunakan konsumen cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dibeli sehingga target penjualan dapat lebih mudah tercapai. Selain itu, pemilihan produk yang tepat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena promo yang diberikan dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.

Strategi promosi PTW di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek dilakukan melalui berbagai media promosi, baik secara digital maupun langsung. Promosi digital dilakukan melalui aplikasi Klik Indomaret, media sosial, dan platform digital lainnya, sedangkan promosi langsung dilakukan melalui penyebaran *leaflet* serta penawaran langsung oleh karyawan toko kepada konsumen. Kombinasi promosi tersebut dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai segmen dan mempermudah konsumen memperoleh informasi mengenai promo PTW pada setiap periode. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan promosi yang menarik dan mudah diakses, konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk PTW yang sedang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi langsung yang dilakukan oleh karyawan toko juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan PTW. Karyawan toko berupaya menawarkan produk PTW secara menarik dan komunikatif agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Selain itu, kemampuan karyawan dalam menjelaskan manfaat produk dan besaran promo yang diberikan turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi karena konsumen memperoleh informasi secara lebih jelas dan meyakinkan. Namun demikian, peneliti menilai bahwa Indomaret masih dapat meningkatkan strategi promosinya dengan memberikan promo tambahan atau program khusus dengan syarat tertentu agar konsumen semakin tertarik membeli produk PTW. Strategi tersebut juga berpotensi meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan perusahaan secara lebih optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencapaian target penjualan PTW sangat memengaruhi peningkatan target penjualan pada periode berikutnya. Apabila target penjualan PTW berhasil tercapai, perusahaan biasanya memberikan bonus kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian tersebut. Kondisi ini mendorong setiap toko untuk bersaing mencapai target penjualan PTW agar memperoleh bonus dari perusahaan. Persaingan antar toko dalam mencapai target penjualan PTW menjadi cukup ketat karena keberhasilan penjualan juga menjadi indikator kinerja toko. Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan target penjualan PTW tidak tercapai, seperti ketidaksesuaian stok barang dengan kondisi fisik, rendahnya tingkat pengenalan produk oleh konsumen, target penjualan yang terlalu tinggi, serta persaingan dengan toko-toko ritel di sekitar lokasi penelitian. Menurut Swastha dan Irawan (2014), pencapaian target penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran, ketersediaan produk, serta kondisi persaingan pasar yang dihadapi perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi PTW di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek telah berjalan dengan cukup baik dalam mendukung pencapaian target penjualan. Kombinasi strategi harga, promosi digital, promosi langsung, serta dukungan layanan Klik Indomaret mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk PTW. Namun demikian, perusahaan masih perlu melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran agar target penjualan dapat tercapai secara lebih optimal pada setiap periode promosi. Pemberian penghargaan tambahan kepada toko yang consistently mencapai target PTW juga dapat menjadi motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan semangat kerja dan kualitas pelayanan kepada konsumen. Dengan strategi pemasaran dan promosi yang lebih inovatif, Indomaret diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri ritel modern yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan promosi *Product of The Week* (PTW) di Indomaret Jalan Juanda 2 Cikampek telah berjalan dengan cukup baik dan efektif dalam mendukung pencapaian target penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan melalui penawaran harga menarik, pemilihan produk promosi, serta pelayanan langsung kepada konsumen mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk PTW. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan melalui media digital seperti website dan media sosial, serta promosi langsung melalui *leaflet* dan penawaran oleh karyawan toko, dinilai sangat efisien karena memudahkan konsumen memperoleh informasi promo kapan saja dan di mana saja. Pencapaian target

penjualan PTW juga menciptakan persaingan yang cukup ketat antar toko karena keberhasilan penjualan akan memberikan bonus kepada karyawan serta meningkatkan *sales* toko. Namun demikian, meningkatnya pencapaian target penjualan pada setiap periode juga berdampak pada peningkatan target penjualan PTW pada periode berikutnya. Oleh karena itu, Indomaret perlu terus melakukan pengembangan strategi pemasaran dan promosi yang lebih inovatif agar target penjualan dapat tercapai secara optimal serta mampu meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis ritel modern yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefah Sundari, Ahmad Yani Syaikhudin (2021). *Manajemen Ritel*. Sekaran – Lamongan: Academia Publication.
- Sandu Siyoto (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Hasibuan, Malayu (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sukarna (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Kota Banjarmasin: Mandar Maju
- Agustina Shinta (2016). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Sugiyono (2013). *Metodologi Penelitian Administrasi Dilengkapi Metode R&D*. Kota Makassar: Alfabeta.
- Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, Arin Anjar Puspito Sari (2015). *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*. Malalang.
- Usman, Husaini (2015). *Manajemen Teori, Praktik Dan Riset Pendidikan Edisi 3*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yaya Ruyatnasih, Liya Megawati (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi, Dan Kasus Edisi 2*. Yogyakarta: CV Absolute Media.
- Warnadi Dan Aris Triyono (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fajar Nurdiansyah, Henhen Siti Rugoyah. 2021. *Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Purnama Berazam. Vol.2, No 2, April 2021.
- Nuning Indah Pratiwi. 2017. *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Volume 1, Nomor 2, Agustus 2017.
- Ahmad Rijali. 2018. *Analisis Data Kualitatif*. UIN Antasari Banjarmasin. Vol. 17 No. 33 Januari – Juni 2018.
- Siti Maryama, Yayat Sujatna. 2018. *Retail Mix Dan Kepuasan Konsumen Minimarket*. Jurnal Liquidity. Vol. 7, No. 1, Januari – Juni 2018, hlm. 53-61.
- Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret*. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhamad Husni Thamrin. Volume XIII, Nomor 1, Desember 2020.
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, Fauziah Lamaya. 2019. *Manajemen Dan Eksekutif*. Jurnal Manajemen. Volume 3 No 2 Oktober 2019.
- Munarsih, Mada Faisal Akbar, Aris Ariyanto, Ivantan, Agus Sudarsono. 2020. *Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada SMK Muhammadiyah Parung-Bogor*. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri. Vol. 3, No 1, Juli 2020.
- Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. Jurnal EMBA. Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 110 – 121.

- Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, Hamdan Yosep Pane. 2021. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*. Vol.14, No.1, Juli 2021, pp 25 – 36.
- Mohammad Zainul Aripin, Achmad Febrianto. 2022. Product Based Value Added Dalam Meningkatkan Customer Decision Di Indomaret Kraksaan. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.8/No.1: 102 – 120, Januari 2022.
- Munarsih, Adi Bintang Pratama. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal Of Economy, Bussines, Entrepreneurship And Finance*. Volume 2, No. 1, April 2022.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 7, No 1, Juni 2021.
- Nasrudin. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development and Applied Research Journal*, <http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>. Volume 2 Nomor 2 Edisi Juni 2021.
- Vania Senggetang, silvya L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No. 1 Januari 2019, Hal. 881-890.
- Rachmat Tri Yuli Yanto. 2020. Pengaruh Personal Selling Terhadap Capaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*. Volume 10, Nomor 2, Maret 2020.