

Peran strategi promosi dan produk spesial mingguan dalam meningkatkan penjualan pada Alfamart Villa Nusa Indah 7

Rifqi Shaoqi¹, Rini Wijayanti²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

¹rifqi11211709@digitechuniversity.ac.id, ²riniwijayanti@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 25 Maret 2026

Disetujui 16 April 2026

Diterbitkan 20 Mei 2026

Kata kunci:

Strategi promosi, Produk, Produk spesial mingguan, Penjualan

Keywords:

Promotional strategy, Product, Weekly special products, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi promosi dan produk spesial mingguan dalam meningkatkan penjualan pada Alfamart Villa Nusa Indah 7. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal terbukti berperan dalam meningkatkan penjualan, sedangkan program produk spesial mingguan juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan pembelian konsumen serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi promosi dan produk spesial mingguan berperan penting dalam mendukung pencapaian target penjualan toko.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of promotional strategies and weekly special products in increasing sales at Alfamart Villa Nusa Indah 7. The research method used is qualitative through observation, interviews, and documentation. The results show that promotional strategies, including advertising, sales promotion, public relations, and personal selling, are proven to play a role in increasing sales, while the weekly special product program also contributes to increasing consumer purchases and customer loyalty. Thus, promotional strategies and weekly special products play an important role in supporting the achievement of store sales targets.



©2026 Rifqi Shaoqi, Rini Wijayanti. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan besar dalam dunia bisnis yang ditandai dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar mampu memahami kebutuhan serta perilaku konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan persaingan ketat antara berbagai jaringan besar seperti Alfamart, Indomaret, dan Alfamidi. Namun, tantangan eksternal seperti kenaikan biaya operasional, khususnya sewa lahan, menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keberlanjutan usaha. Salah satu contohnya adalah langkah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang menutup sekitar 400 gerai pada akhir 2024 sebagai dampak dari kenaikan harga sewa lahan yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pelaksanaan program Produk Spesial Mingguan (PSM) di Alfamart Villa Nusa Indah 7. Fokus penelitian diarahkan pada evaluasi efektivitas PSM dalam meningkatkan penjualan, sekaligus mengungkap faktor pendukung maupun penghambat yang berpengaruh terhadap pencapaian target. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai strategi alternatif yang lebih optimal sehingga pelaksanaan program PSM dapat memberikan hasil maksimal, tidak hanya bagi peningkatan performa toko tetapi juga keberlanjutan daya saing perusahaan dalam industri ritel modern.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah literatur dan wawasan akademis mengenai strategi promosi, khususnya implementasi program Produk Spesial Mingguan (PSM) dalam meningkatkan penjualan di industri ritel modern. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran dan pengelolaan ritel.

Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas promosi dapat diukur melalui bauran promosi (*promotion mix*) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Indikator produk menurut Tjiptono (2015) meliputi kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, serta pelayanan purna jual yang dapat mencerminkan daya saing dan penerimaan pasar. Sementara itu, indikator penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup volume penjualan, pertumbuhan penjualan, laba penjualan, pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengukuran promosi, produk, dan penjualan dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, termasuk implementasi program Produk Spesial Mingguan (PSM) di Alfamart.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan. Subjek penelitian adalah karyawan dan manajemen Alfamart Villa Nusa Indah 7 yang terlibat dalam pelaksanaan program Produk Spesial Mingguan (PSM), sedangkan objek penelitian adalah strategi promosi dan implementasi PSM dalam meningkatkan penjualan. Populasi penelitian mencakup seluruh karyawan dan pihak manajemen, dengan sampel ditentukan melalui purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap paling memahami pelaksanaan program. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Alfamart Villa Nusa Indah 7

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang diterapkan di Alfamart Villa Nusa Indah 7 mengacu pada lima indikator promosi menurut Kotler & Keller, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan Alfamart Villa Nusa Indah 7 untuk menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas konsumen mengetahui adanya promo dari spanduk yang dipasang di depan toko, brosur yang dibagikan, dan unggahan di media sosial Alfamart. Informasi yang disampaikan melalui iklan ini umumnya memuat detail harga promo, periode berlaku, serta gambar produk yang sedang ditawarkan. Tampilan visual yang sederhana namun jelas membuat pelanggan dapat langsung memahami informasi yang disampaikan, sehingga mereka terdorong untuk mengunjungi toko.

Dari sudut pandang pelanggan, iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka datang ke Alfamart setelah melihat promo yang sesuai kebutuhan, baik untuk produk harian seperti sabun dan kopi, maupun produk musiman. Iklan yang konsisten dipublikasikan membantu menjaga kesadaran pelanggan akan adanya penawaran menarik. Dengan kata lain, iklan berperan sebagai pemicu awal (stimulus) yang memotivasi pelanggan untuk melakukan kunjungan ke toko.

Efektivitas periklanan di Alfamart Villa Nusa Indah 7 juga ditunjang oleh lokasi pemasangan media iklan yang strategis dan mudah terlihat. Spanduk biasanya ditempatkan di area pintu masuk toko, sehingga semua orang yang melintas dapat melihatnya. Selain itu, penggunaan media sosial dan aplikasi Alfagift sebagai saluran iklan digital juga memperluas jangkauan informasi, terutama bagi pelanggan yang tidak selalu melewati lokasi toko. Dengan kombinasi iklan offline dan online, Alfamart berhasil menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas, menjaga loyalitas, dan meningkatkan peluang penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan di Alfamart Villa Nusa Indah 7, khususnya melalui program Produk Spesial Mingguan (PSM), menjadi strategi yang sangat diminati pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka sering membeli produk yang sedang promo mingguan, terutama jika harganya jauh lebih murah dari biasanya. Promo mingguan ini tidak hanya memicu pembelian impulsif, tetapi juga mendorong pelanggan untuk menambah jumlah pembelian dari yang awalnya direncanakan.

Bagi konsumen, harga yang lebih murah dari harga normal menjadi faktor utama ketertarikan pada promosi mingguan. Banyak pelanggan bahkan menunda pembelian produk tertentu hingga promo mingguan dimulai, terutama untuk barang kebutuhan rutin. Strategi ini secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan selama periode promo berlangsung, sekaligus menciptakan kebiasaan belanja terjadwal yang menguntungkan perusahaan.

Selain itu, promosi penjualan di Alfamart tidak hanya menarik pelanggan lama, tetapi juga berpotensi mendatangkan pelanggan baru yang tertarik pada harga diskon. Efek jangka panjang dari strategi ini adalah terbentuknya persepsi bahwa Alfamart secara konsisten menyediakan harga yang kompetitif. Dengan demikian, konsumen akan lebih sering memeriksa jadwal promo mingguan dan berkunjung ke toko secara rutin, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi.

3. Hubungan Masyarakat

Strategi hubungan masyarakat (*public relations*) di Alfamart Villa Nusa Indah 7 diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial, seperti program donasi yang dapat diikuti pelanggan saat bertransaksi di kasir. Berdasarkan wawancara, banyak konsumen mengetahui program ini dan merasa senang berpartisipasi karena menganggap Alfamart peduli terhadap masyarakat. Bentuk promosi ini bukan hanya mempengaruhi penjualan secara langsung, tetapi juga membangun citra positif perusahaan.

Kegiatan sosial yang dilakukan Alfamart memiliki efek emosional pada konsumen. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Dalam kasus Alfamart, keikutsertaan konsumen dalam kegiatan donasi membuat mereka merasa berkontribusi pada tujuan sosial yang lebih besar. Hal ini menambah nilai lebih bagi pengalaman berbelanja, di luar aspek harga dan kualitas produk.

Selain itu, hubungan masyarakat yang positif memberikan efek *word-of-mouth* yang menguntungkan. Konsumen yang puas dengan kepedulian Alfamart terhadap isu sosial lebih cenderung merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Dengan demikian, kegiatan hubungan masyarakat berperan sebagai strategi promosi jangka panjang yang memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru melalui reputasi yang baik.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal di Alfamart Villa Nusa Indah 7 dilakukan oleh kasir yang secara langsung menawarkan produk promo kepada pelanggan saat bertransaksi. Dari hasil wawancara, sebagian besar konsumen mengaku tidak keberatan bahkan merasa terbantu dengan tawaran tersebut, karena mereka jadi mengetahui promo yang mungkin terlewat. Penjualan personal ini berfungsi sebagai pengingat langsung yang efektif di titik penjualan.

Banyak pelanggan yang mengaku akhirnya membeli produk tambahan karena ditawarkan langsung oleh kasir, terutama jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi ini sangat efektif untuk mendorong pembelian impulsif, yang sering kali terjadi saat pelanggan menyadari harga promo lebih rendah dari perkiraan mereka.

Efektivitas penjualan personal di Alfamart juga ditunjang oleh kemampuan kasir dalam menyampaikan informasi promo dengan singkat namun jelas. Pendekatan yang ramah dan tidak memaksa membuat pelanggan merasa nyaman, sehingga peluang terjadinya pembelian tambahan semakin besar. Dengan demikian, penjualan personal menjadi salah satu taktik promosi yang berkontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan harian.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung di Alfamart Villa Nusa Indah 7 terutama dilakukan melalui aplikasi Alfagift dan katalog. Berdasarkan wawancara, sebagian besar pelanggan mengaku sering menerima informasi promo dari aplikasi tersebut, lengkap dengan gambar produk dan harga. Kejelasan informasi ini membuat pelanggan lebih mudah merencanakan belanja mereka.

Dari sisi efektivitas, pemasaran langsung ini memiliki dua keuntungan utama. Pertama, informasi promo dapat disampaikan secara cepat dan personal kepada pelanggan yang sudah terdaftar. Kedua, saluran ini dapat menjangkau pelanggan yang jarang berkunjung ke toko, sehingga memicu kunjungan baru ketika ada promo menarik.

Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan Alfamart untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan riwayat pembelian, sehingga penawaran yang diberikan lebih relevan. Pelanggan cenderung lebih merespons positif promo yang sesuai dengan kebiasaan belanja mereka. Dengan demikian, pemasaran langsung berperan penting dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus mengaktifkan kembali pelanggan yang jarang berbelanja.

Peran Produk Spesial Mingguan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Alfamart Villa Nusa Indah 7

Berdasarkan hasil penelitian, peran Produk Spesial Mingguan (PSM) dalam meningkatkan penjualan di Alfamart Villa Nusa Indah 7 dapat dianalisis menggunakan enam indikator produk menurut Fandy Tjiptono (2015), yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Spesial Mingguan di Alfamart Villa Nusa Indah 7. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik membeli PSM bukan hanya karena harga promo, tetapi juga karena kualitas produk yang terjamin. Produk-produk yang masuk dalam kategori PSM umumnya adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan merek terpercaya yang sudah dikenal luas oleh masyarakat, sehingga konsumen merasa aman dalam mengonsumsinya.

Manajemen toko juga memastikan bahwa setiap produk yang masuk ke daftar PSM memiliki kualitas yang baik, bebas dari kerusakan, dan memiliki masa kedaluwarsa yang cukup panjang. Proses seleksi ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen agar tidak ragu membeli produk dengan harga diskon. Kualitas yang terjaga membantu Alfamart mempertahankan citra positif sebagai ritel yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Konsistensi kualitas produk pada PSM juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas barang yang mereka beli selama periode promo cenderung akan kembali membeli produk serupa pada periode promo berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya faktor jangka pendek yang memengaruhi penjualan, tetapi juga elemen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur produk yang ditawarkan dalam PSM memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, banyak pelanggan mengaku memilih PSM karena fitur atau manfaat produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Misalnya, pada promo mingguan tertentu, Alfamart menawarkan produk kopi dengan varian rasa baru atau deterjen dengan teknologi penghilang noda yang lebih efektif.

Fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen membuat produk PSM tidak hanya dipandang dari sisi harga murah, tetapi juga sebagai solusi atas kebutuhan spesifik. Alfamart secara rutin mengganti produk PSM agar konsumen memiliki variasi pilihan dan tidak merasa bosan dengan penawaran yang monoton. Strategi ini membantu menjaga tingkat ketertarikan konsumen setiap minggu.

Selain itu, keberagaman fitur produk yang ditawarkan juga membuka peluang pembelian lintas kategori. Konsumen yang awalnya hanya tertarik pada satu produk dapat tertarik membeli produk lain yang memiliki fitur menarik. Dengan demikian, fitur produk pada PSM berperan dalam meningkatkan nilai transaksi rata-rata per kunjungan pelanggan.

3. Desain Produk

Desain produk yang menarik menjadi salah satu daya tarik visual yang dapat meningkatkan penjualan PSM. Dari hasil wawancara, beberapa konsumen menyatakan bahwa kemasan dan desain produk sering memengaruhi keputusan mereka, terutama untuk produk makanan dan minuman. Produk dengan desain yang menarik lebih mudah dikenali di rak display, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

Pihak Alfamart juga menempatkan produk PSM pada area yang mudah dilihat dengan tata letak yang rapi dan pencahayaan yang baik. Penempatan strategis ini membantu memperkuat kesan

visual produk dan memaksimalkan eksposur. Dengan desain yang menarik dan penempatan yang tepat, konsumen terdorong untuk mencoba produk, meskipun awalnya tidak berencana membelinya.

Selain aspek visual, desain produk juga mencakup kemudahan penggunaan. Produk PSM yang memiliki desain praktis, seperti kemasan mudah dibuka atau botol ergonomis, memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Faktor ini meskipun tampak sederhana, dapat menjadi pembeda yang membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor.

4. Merek (Brand)

Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan PSM di Alfamart Villa Nusa Indah 7. Dari hasil wawancara, banyak konsumen menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk bermerek terkenal meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibanding merek yang kurang dikenal. Merek yang kuat memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin.

Alfamart memanfaatkan kekuatan merek ini dengan memilih produk PSM dari brand-brand yang sudah memiliki reputasi baik di pasaran. Strategi ini terbukti efektif menarik pembeli, terutama mereka yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tertentu. Bahkan, beberapa konsumen sengaja menunggu periode promo PSM untuk membeli produk dari merek favorit mereka.

Selain itu, keberadaan brand terkenal pada daftar PSM juga meningkatkan citra Alfamart sebagai ritel yang menyediakan produk-produk premium dengan harga terjangkau. Hal ini dapat memperluas segmen pasar, dari konsumen yang sensitif terhadap harga hingga konsumen yang lebih mengutamakan kualitas dan citra merek.

5. Kemasan

Kemasan produk PSM tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan wawancara, sebagian pelanggan mengaku lebih tertarik pada produk yang memiliki kemasan informatif, seperti mencantumkan komposisi, manfaat, dan petunjuk penggunaan secara jelas. Informasi ini membantu konsumen merasa yakin sebelum membeli.

Kemasan yang menarik juga dapat membedakan produk PSM dari produk lain di rak. Warna, bentuk, dan grafis yang digunakan pada kemasan dapat menciptakan persepsi kualitas dan nilai lebih di mata konsumen. Alfamart memanfaatkan hal ini dengan menampilkan produk PSM di rak khusus atau gondola promo yang membuatnya lebih menonjol.

Selain itu, kemasan yang praktis dan ramah lingkungan menjadi nilai tambah bagi sebagian konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Produk PSM dengan kemasan yang dapat digunakan kembali atau mudah didaur ulang mendapat respon positif dari segmen pasar tertentu, yang berpotensi meningkatkan penjualan.

6. Pelayanan Purna

Pelayanan purna jual merupakan aspek yang sering diabaikan dalam ritel modern, namun tetap relevan dalam konteks PSM. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian kecil konsumen pernah mengalami masalah seperti kemasan rusak atau produk tidak sesuai ekspektasi. Dalam kasus ini, Alfamart memberikan pelayanan penggantian produk secara cepat dan tanpa prosedur rumit, yang membuat konsumen merasa dihargai.

Pelayanan purna jual yang baik membantu menjaga kepuasan pelanggan, bahkan ketika terjadi keluhan. Hal ini sangat penting karena pengalaman negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap PSM dan Alfamart secara keseluruhan. Sebaliknya, penyelesaian masalah yang cepat dapat mengubah pengalaman negatif menjadi positif.

Selain itu, pelayanan purna yang efektif juga menciptakan rasa aman bagi konsumen untuk mencoba produk baru yang masuk dalam daftar PSM. Mereka tahu bahwa jika ada masalah, Alfamart akan menanganinya dengan baik. Hal ini mendorong keberanian konsumen untuk bereksperimen dengan produk baru, sehingga memperluas peluang penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi dan program Produk Spesial Mingguan (PSM) terbukti strategi berperan dalam meningkatkan penjualan di Alfamart Villa Nusa Indah 7. Temuan ini ditunjukkan melalui penerapan indikator promosi menurut Kotler & Keller, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang secara sinergis mampu meningkatkan minat beli, frekuensi kunjungan, serta loyalitas pelanggan. Selain itu, efektivitas PSM dapat dianalisis melalui indikator produk menurut Tjiptono, meliputi kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan pelayanan purna jual, yang terbukti relevan dengan kebutuhan konsumen serta berkontribusi dalam mendorong transaksi berulang. Strategi penguatan PSM, seperti pemilihan produk sesuai tren pasar, penempatan display yang strategis, dan optimalisasi promosi digital melalui aplikasi Alfagift serta media sosial, semakin memperbesar dampak positif terhadap penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa integrasi strategi promosi dan pengelolaan produk secara tepat berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ritel modern, sekaligus mendukung hipotesis bahwa promosi terintegrasi dan PSM mampu menjadi faktor pendorong baik untuk penjualan jangka pendek maupun loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andwiani, S. (2013). Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Studi kasus pada pedagang kaki lima bidang kuliner di Semarang). *Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari*, 46.
- Antonia, S. D., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh store atmosphere, promosi penjualan dan kelengkapan produk terhadap impulse buying. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 298–313. <https://doi.org/10.51903/xv638q48>
- Diah, S., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulse buying secara online. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.29103/njiab.v5i1.7375>
- Fath, A., Kholdani, R., Febriana, A., & Syafariansyah, H. (2025). Dampak promosi media digital terhadap peningkatan penjualan jengkol sehat (Jukolat). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(2), 1387–1394. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i2.5991>
- Husein, U. (2013). *Desain penelitian manajemen strategik*. Rajawali Pers.
- Irfan, A. (2021). Analisis strategi pemasaran rumah terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Clarimond Astro Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 89–98.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis* (Edisi pertama, Cetakan pertama). Graha Ilmu.
- Mahmud, & Anomsari. (2011). Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis dalam peningkatan kinerja perusahaan (Studi pada usaha kecil menengah di kawasan usaha Barito Semarang). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*, 3.
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian furing prima pada PT. Biru Indokon. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 6(1), 89–98. <https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (hlm. 133). UNY Repository.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kombinasi* (hlm. 93–95). UPI Repository.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang berbasis realitas sosial* (hlm. 87–91). UPI Repository.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Model Miles & Huberman dalam konteks sosial modern* (hlm. 96–99). UNIB Repository.