

## STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO BROWNIES CINTA AGEN CAWAS KLATEN

Nur Qori Yogi Setiana<sup>1</sup>, Erry Setyo Prabowo<sup>2</sup>, Suin Lestari<sup>3</sup>

Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani

Email: [nurqori407@gmail.com](mailto:nurqori407@gmail.com), [errysetyoprabowo@gmail.com](mailto:errysetyoprabowo@gmail.com), [suinlestari@gmail.com](mailto:suinlestari@gmail.com)

### ABSTRAK

*Persaingan antar usaha saat ini dipengaruhi oleh perubahan keadaan pasar. Kegiatan pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dapat melalui strategi produk, promosi, harga dan strategi tempat. Brownies Cinta merupakan usaha makanan ringan yang sudah memiliki beberapa agen penjualan di Pulau Jawa, salah satunya yaitu agen di Kecamatan Cawas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu dalam strategi produk Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten memberikan kualitas dan rasa yang baik, strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau, strategi tempat dengan membangun usaha yang strategis berada di pinggir jalan raya yaitu di Jl. Pedan-Cawas No. 12, Dusun I, Plosowangi, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten dan strategi promosi dengan menggunakan media sosial yaitu berupa Facebook, Instagram, Go Food dan WhatsApp. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten dalam memasarkan produknya menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion) dari keempat strategi tersebut dapat diketahui bahwa variable 4P yang digunakan sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.*

**Kata kunci :** Strategi, produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place), volume penjualan.

### ABSTRACT

*Competition between businesses is currently influenced by changes in market conditions. Marketing activities have an effect on increasing sales volume. Strategies that can be used by companies include product strategies, promotions, prices and place strategies. Brownies Cinta is a snack business that already has several sales agents on the island of Java, one of which is an agent in Cawas District. This research aims to determine the marketing strategy carried out by the Cinta Brownies Shop, Cawas Klaten Agent, in increasing sales volume. The method used in this research is qualitative methods. The results of this research are that the product strategy of Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten provides good quality and taste, the price strategy is to provide affordable prices, the location strategy is to build a strategic business on the side of the main road, namely on Jl. Pedan-Cawas No. 12, Dusun I, Plosowangi, Cawas District, Klaten Regency and promotional strategies using social media, namely Facebook, Instagram, Go Food and WhatsApp. The conclusion of this research is that the Cinta Brownies Shop, Agent Cawas Klaten, in marketing its products uses a 4P marketing mix consisting of Product, Price, Place and Promotion. From these four strategies, it can be seen that the 4P variables are used is very influential in increasing sales volume.*

**Keywords:** Strategy, product, price, promotion and place, sales volume.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam usaha pada masa ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Mempertahankan perusahaan supaya tetap optimal merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan semakin banyak persaingan di pasar. Perusahaan dituntut agar dapat berupaya dalam menguasai pangsa pasar secara optimal supaya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pangsa pasar yang harus dipahami oleh setiap perusahaan, seperti apa saja kebutuhan konsumen dan juga keinginan konsumen. Dalam dunia usaha dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman melalui domestik serta internasional.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu mencapai tujuan yaitu tujuan menggunakan waktu lama dan tujuan dengan waktu pendek. Diharapkan tujuan menggunakan waktu lama dalam pemasaran yaitu dapat mempertahankan produk supaya bisa tetap terkenal, sedangkan tujuan jangka pendek dalam pemasaran yaitu untuk merebut perhatian konsumen supaya tertarik dengan produk yang baru dikeluarkan.

Kegiatan pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Digunakannya strategi pemasaran ini bertujuan untuk menghasilkan volume penjualan yang menguntungkan, dengan maksud laba suatu perusahaan didapat melalui kepuasan juga kelayakitan dari konsumen dalam membeli produk. Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dikarenakan adanya laba dari penjualan, dengan laba tersebut perusahaan juga dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen, dan memperkuat situasi perekonomian dalam perusahaan secara keseluruhan. Dalam pemasaran, dibutuhkan sebuah strategi supaya dapat membantu dalam meningkatkan volume penjualan dalam sebuah usaha. Strategi produk, strategi promosi, strategi distribusi bahkan strategi penetapan harga dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan strategi dalam pemasarannya.

Dalam pemasaran, strategi yang dicapai oleh sebuah perusahaan dapat diperoleh melalui tiga cara yaitu memilih kelompok sasaran, menentukan keinginan konsumen, dan menentukan *marketing mix*. Produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Brownies Cinta adalah sebuah usaha yang berdiri dibidang industri makanan. Brownies Cinta merupakan usaha yang sedang berkembang saat ini, sehingga perlu menerapkan perencanaan dan strategi bisnis untuk menjalankan usaha yang baik dimasa mendatang. Dalam meningkatkan volume penjualan dalam usaha Brownies Cinta dapat dipengaruhi oleh

konsumen dalam melakukan pembelian produk. Strategi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dalam hal produk, harga, promosi dan tempat.

Dilihat dari segi produk, Brownies Cinta memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan ciri dari barang yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan adalah brownies kukus dan menggunakan inovasi yang menawarkan kepada konsumen dengan berbagai variasi topping, rasa juga kemasan untuk menarik konsumen. Variasi topping dan rasa pada Brownies Cinta merupakan suatu ciri khas yang menjadi pembeda dari brownies kukus yang lain dan dijual dipasaran. Seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, maka akan melihat dari faktor harga. Dikarenakan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikelola dengan baik, karena mempengaruhi aktivitas dalam suatu perusahaan, baik dari segi penjualan maupun keuntungan.

Promosi merupakan hal terpenting di dalam dunia pemasaran suatu produk. Kegiatan dalam memperkenalkan, meyakinkan dan mengingatkan produk terhadap konsumen atau pembeli dengan harapan mereka dapat tergerak hatinya untuk membeli. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang menawarkan suatu produk atau manfaat produk dan mendorong untuk melakukan pembelian.

Dalam pemilihan lokasi yang dapat dijangkau oleh pembeli yang strategis dan dapat dengan mudah dijangkau, hal ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Dalam menjalankan bisnis, Brownies Cinta masih berada pada lingkup lokal atau berada didaerah sekitar yakni pada lingkup daerah Cawas dan sekitarnya.

Supaya penjualan pada toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten mengalami peningkatan, maka perusahaan harus mengerti dengan apa yang harus dilakukan, karena dengan adanya produk, harga, promosi dan tempat dapat mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan dengan “Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten dalam Meningkatkan Volume Penjualan?”

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dilakukan Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi

Menurut buku karya Ahmad dengan judul *Manajemen Strategis* (2020), strategi dapat didefinisikan sebagai rencana atas kegiatan yang menjelaskan bagaimana dalam menerapkan dan mencapai tujuan.

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan dalam permainan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari kelompok bisnis. Strategi merupakan persatuan rencana secara menyeluruh dan terstruktur dan diarahkan untuk mencapai tujuan sebuah usaha.

Menurut Stanson (dalam Amirullah, 2020) menyatakan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan awal yang besar atas suatu tindakan kelompok yang digunakan untuk mencapai tujuan.

### Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu cara dalam diciptakannya, ditribusikan, dipromosikan, dan diterapkannya harga produk baik berupa barang dan jasa dalam fasilitas relasi pertukaran yang baik dengan para konsumen serta membangun sebuah pertahanan relasi yang positif.

Menurut Alma (2021) dalam AMA (*American Marketing Assosiation*) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam sebuah rencana dan dilaksanakannya konsep, penentuan suatu harga, promosi dan distribusi suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan dapat terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah urutan dalam menyusun komunikasi terstruktur yang digunakan untuk memberi informasi barang atau pelayanan dalam memberikan kepuasan berupa kebutuhan dan keinginan untuk konsumen.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun dan dilakukan oleh seorang pebisnis untuk menarik konsumen dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dapat dilakukan secara tepat oleh perusahaan dalam menghadapi kondisi persaingan. (Assauri, 2014).

Menurut Oktaviyana (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu kegiatan berupa rencana dan pengendalian suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan.

Menurut Kurniawan (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pemikiran dari pemasaran dan kelompok bisnis yang diharapkan dalam mencapai tujuan dari pemasaran.

## Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Rahayu (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu unsur pemasaran yang dikelola oleh perusahaan dan dapat dipadukan dalam pencapaian tujuan sebuah usaha. Menurut Kloter dan Armstrong (2020), bauran pemasaran merupakan suatu unsur dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dan perusahaan menggunakan hal tersebut dalam mencapai tujuan yang diinginkan pasar.

Menurut Buchari Alma dalam (Prasetya, 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi yang memadukan kegiatan pemasaran sedemikian rupa sehingga memaksimalkan tujuan untuk menemukan hasil yang maksimal.

Menurut Praestuti (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan yang terdapat beberapa variabel yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam ditentukannya target pasar dan dipengaruhi oleh keputusan konsumen.

Variabel yang digunakan dalam bauran pemasaran, menggunakan empat komponen yang terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). (Kotler dan Armstrong, 2019):

### a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dilansir dari buku Konsep Dasar Manajemen Pemasaran oleh Liharman Saragih, dkk (2023), produk merupakan kegiatan dalam memperlihatkan, memperoleh, menggunakan atau mengkonsumsi juga mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan yang ditawarkan dalam pasar.

Menurut Tengku (2020) menyatakan bahwa produk adalah kegiatan mempromosikan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen dan diharapkan dapat memberi suatu kepuasan bagi konsumen.

Menurut Yuni Siti Nuraeni (2021) menyatakan bahwa produk adalah suatu barang atau pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### b. Tempat (*Place*)

Menurut Alma dalam (Prasetya, 2020) menyatakan bahwa tempat merupakan sebuah lokasi pada perusahaan yang melakukan kegiatan untuk mengasilkan produk dan jasa yang memprioritaskan segi ekonominya.

Menurut Biantoro (2021) menyatakan bahwa keberadaan tempat sebuah perusahaan yang strategis dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen untuk melakukan keputusan dalam membeli sebuah produk.

Faktor yang dapat dipertimbangkan dalam memilih tempat usaha menurut Heru Kristanto dalam (Dini, 2021) yang menyatakan bahwa:

1) Dekatnya dengan pasar

Pelaku usaha dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pembeli dan mengurangi biaya dalam distribusi.

2) Dekatnya dengan bahan baku mentah yang diperlukan

Apabila tempat dalam bahan baku mentah yang diperlukan dekat dengan perusahaan, maka akan mempermudah dalam mendapatkan bahan baku yang merupakan bagian dari biaya distribusi yang perlu diperhitungkan dalam proses produksi barang.

c. Harga (Price)

Menurut Tengku (2020) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menikmati. Menurut Sunyoto (2020), harga merupakan uang yang dibebankan suatu perusahaan atas produk yang dihasilkannya, dan perusahaan menentukan harga dengan cara yang berbeda-beda.

Menurut Mardia et al. (2021), harga adalah sejumlah nominal yang dikeluarkan pada suatu produk ataupun pelayanan, sejumlah nominal yang dapat ditukar oleh pembeli untuk memperoleh manfaat atas suatu produk atau jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2020) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran suatu produk yang digunakan sebuah perusahaan dan didalamnya terdapat variable pada bauran pemasaran.

Menurut Praestati (2020) menyatakan bahwa promosi adalah suatu upaya yang dilakukan Perusahaan untuk membujuk dan mendorong konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Menurut Sholikah (2021) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang mendorong konsumen untuk mengenal perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan.

Menurut Arfah (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk dan bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk.

## Volume Penjualan

Menurut Hartini (2020) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kelompok yang berhasil dalam penjualan produk yang dipindahkan dari pemilik kepada pembeli selama waktu tertentu.

Menurut Nuryadi, Setyowati et al. (2020) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan akhir dari penjualan yang tercapai dalam perusahaan dengan nyata, dalam sebuah kelompok penjualan yang dapat terjual dalam jangka waktu tertentu.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini penulis fokus pada pendekatan deskriptif dan kualitatif, yaitu penelitian ini dianalisis secara teliti dan cermat untuk mendapat akhir yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dari analisa tersebut selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk uraian.

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten yang beralamat di Jl. Pedan-Cawas No. 12, Dusun I, Plosowangi, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari-Maret 2024.

Wawancara merupakan kegiatan dalam memberikan pertanyaan kepada informan dengan maksud meminta keterangan yang berhubungan dengan penelitian.

Wawancara digunakan sebagai metode dalam pengumpulan data dimana seorang peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang digunakan untuk menentukan masalah yang akan diteliti, selain itu juga dapat memungkinkan peneliti dalam mengetahui beberapa hal secara mendalam dari responden.

Peneliti memilih seorang informan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Dokumentasi merupakan suatu metode didalam pengumpulan data yang didapat dari catatan peristiwa yang telah terjadi, baik berupa tulisan, foto dan karya monumental dari seseorang.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data tertulis untuk mendokumentasikan kegiatan penelitian terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten.

Observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukannya sebuah pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Observasi disebut juga dengan kegiatan untuk mencatat yang dilakukan pada obyek yang diteliti.

Data primer merupakan data verbal yang dapat dipercaya. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan menggunakan teknik wawancara kepada sumbernya langsung untuk melakukan penelitian data.

Data sekunder diperoleh melalui berbagai studi pustaka dari berbagai tulisan buku, jurnal, majalah maupun internet yang berhubungan dengan data terkait dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan validitas data untuk mengecek tingkat validasi data dan kebenarannya dengan melakukan uji kredibilitas yang digunakan untuk menemukan hasil yang sesuai dengan konteks sebenarnya. Dalam melakukan uji kredibilitas data yang dilakukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten mampu menghadirkan suatu hal baru mengenai produk yang dihasilkan seiring dengan perkembangan zaman, karena sejatinya kebutuhan dan keinginan manusia akan terus berkembang. Produk yang dihasilkan tidak hanya satu macam, tetapi dibuat dengan berbagai macam dan inovasi produk yang baru. Karena dengan adanya inovasi produk terbaru diharapkan akan semakin dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Selain hal tersebut, menjaga kualitas produk juga menjadi hal yang tidak kalah penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten menggunakan sebuah alat yang disebut bauran pemasaran untuk dapat melakukan strategi pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan empat variabel dalam pemasaran yaitu:

### Produk (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh toko Bownies Cinta Agen Cawas Klaten terdiri dari beberapa jenis olahan dan berbagai varian dan rasa dari brownies, yang mana ada beberapa jenis rasa brownies yaitu brownies dengan rasa original, hitam putih, oven almond, pandan coklat, choco brownie, choco milk, double choco, dan rasa red velved. Jenis olahan yang dijual di toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten juga berbagai macam olahan yaitu paket mini brownies, paket donat, puding brownies, dessert box, lapis kukus fruity, dan roll cake. Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten memiliki produk favorit atau *best seller* yaitu dengan varian rasa original, hitam putih dan pandan coklat. Selain toko ini juga memiliki produk terbaru yaitu varian black original dan fudgy brownies.

### Harga (*Price*)

Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten dalam melakukan penetapan harga untuk setiap produk yang dihasilkan cukup dapat bersaing di pasaran. Harga yang ditetapkan dimulai

dari Rp10.000,00 sampai dengan Rp 70.000,00. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

Tempat (*Place*)

Tempat usaha toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten berada di Jl. Pedan-Cawas No. 12, Dusun I, Plosowangi, Kecamatan Cawas, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten merupakan satu-satunya toko roti yang menjual dengan berbagai macam rasa dan varian dengan produk utamanya yaitu brownies.

Toko tersebut terletak di utara kali Dengkeng berada pada deretan toko yang menjual berbagai macam mainan, bakso dan bengkel serta dekat dengan toko penjual rambak kulit. Dalam mengatasi masalah yang berkaitan karena berada jauh dengan pemukiman, maka Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten dapat menonjolkan dengan melalui promosi yang digunakan.

Promosi (*Promotion*)

Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten melakukan promosi dengan memanfaatkan sosial media secara online dengan menggunakan *facebook*, *Instagram*, aplikasi *Go Food*, dan juga menggunakan *WhatsApp*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Strategi bauran pemasaran yang digunakan yang dapat meningkatkan volume penjualan yaitu strategi produk, karena Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten mempunyai berbagai varian sehingga dapat menjadi pilihan yang dilakukan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu Toko Brownies Cinta Agen Cawas Klaten sebaiknya tetap menyediakan semua macam varian produk dan selalu membuat varian terbaru, apabila menaikkan harga produk yang dijual sebaiknya memberikan informasi kepada konsumen, dapat meningkatkan promo potongan harga dan membuat postingan disetiap sosial media yang digunakan, dan dapat membuka layanan pemesanan atau *order* di hari yang sama serta menggunakan jasa *influencer* untuk mengenalkan produk Brownies Cinta Cawas Klaten kepada khalayak umum agar dapat meningkatkan volume penjualan produknya.

## REFERENSI

- Alma. (2020). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 20(3).
- Anjayani, R. P. (2022). *Jurnal Multidisiplin*, 2(9).
- Ayatilah, A. I., & Prabowo, B. (2023). The effect of social media marketing on purchase intention. *Journal of Management & Business*, 6(1), 456–466.
- Hartini. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi era digital. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17, 323.
- Hidayah, I., Ariefisntoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 19(1).
- Hikmawan, D. (2022). Peran live streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Change Think Journal*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Strategi pemasaran digital era baru. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2).
- Kurniawan. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 11(3).
- Mehta, A. (2020). Qualitative research in male infertility. *Urologic Clinics of North America*, 47(2), 205–210. <https://doi.org/10.1016/j.ucl.2020.01.006>
- Nuraeni, S., & Yuni. (2021). Online consumer review dan keputusan pembelian. *Journal of Organization and Business Management*, 5(1).
- Oktaviyana. (2020). Strategi promosi digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 11(3).
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24.
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). The impact of brand trust on purchasing decision. *Journal of Management & Business*, 6(1).
- Tengku. (2020a). Strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(6).
- Tengku. (2020b). Inovasi dan perubahan dalam bisnis digital. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(4).
- Tjiptono, F., & Diana. (2020). Strategi pemasaran berbasis digital. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 19(3).
- Vildayanti, R. A. (2020). Pengaruh promosi melalui TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2).
- Hamdani, A. (2020). Promosi sebagai variabel dalam bauran pemasaran. Dalam Sunyoto (Ed.), *Artikel Cendekiawan*.

<https://scholar.google.co.id/scholar?q=A.+Hamdani+dalam+Sunyoto+2020:154+promosi+adalah+sua+tu+variabel+pada+bauran+pemasaran>

Biantoro. (2022). Pengaruh lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Setia Jaya Batam [Skripsi, Universitas Putera Batam].

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Dasar-dasar pemasaran* (Edisi ke-9). Jakarta: Erlangga.  
<http://repository.stei.ac.id>

Kriyantono, R. (2020). *Manajemen bisnis*. Jakarta: Kencana.  
[https://kc.umh.ac.id/id/eprint/14232/5/BAB\\_III.pdf](https://kc.umh.ac.id/id/eprint/14232/5/BAB_III.pdf)

Sugiyono. (2020). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.  
<https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20III.pdf>

Yin, R. K. (2020). Analisis data dalam penelitian kualitatif.  
[https://kc.umh.ac.id/id/eprint/14232/5/BAB\\_III.pdf](https://kc.umh.ac.id/id/eprint/14232/5/BAB_III.pdf)

