

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Aplikasi Online Klik Indomaret Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Global Bisnis

Puspita Ayunda Zahra¹, Zulkifli²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut
Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: puspitaayunda55@gmail.com¹, zulkifli.nuh65@gmail.com²,

Abstract.

This research aims to analyze the Marketing Mix Strategy of the Klik Indomaret Online Application in increasing sales in the global business era and the obstacles encountered in the implementation of the digital marketing strategy at Indomaret Telaga Murni. This research employs a qualitative descriptive method. Data were collected through documentation, interviews, and observation. The findings show that the marketing strategy of the Klik Indomaret online application at Telaga Murni is carried out using the 7P marketing mix approach (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence). Over the past three years (2022–2025), sales through the Klik Indomaret Telaga Murni application have declined. This decline is influenced by various obstacles, particularly technical issues in application performance, such as slow access, frequent errors, reduced promotional activities on the application, and a suboptimal user experience. To overcome these challenges, several strategic solutions are required, including strengthening servers and networks, simplifying the application interface to be more user-friendly, adding interactive features to enhance communication with consumers, and providing digital training for store teams to improve service quality. With the implementation of these solutions, the marketing strategy through the online application is expected to be more optimized in increasing sales.

Keywords: *Perception of Convenience; Perception of Benefits, Interest In Use*

Cronicle of Article: Received (11,04,2026); Revised (15,04,2026); and Published (28,04,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Puspita Ayunda Zahra adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, zulkifli.nuh65@gmail.com²,

How to cite this article : Zahra A. Puspita, Zulkifli. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Aplikasi Online Klik Indomaret Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Global Bisnis", *adbispreneur* 6 (2), pp. 101 - 108. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, selera dan kemauan masyarakat terus berkembang. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup, termasuk pola konsumsi masyarakat yang kini mengarah pada segala sesuatu yang serba instan dan praktis. Perubahan ini mendorong peralihan perilaku belanja dari metode konvensional menuju platform digital.

Di tengah arus globalisasi dan keterbukaan pasar internasional, perkembangan teknologi digital tidak hanya menjadi tren lokal, tetapi juga bagian dari dinamika global bisnis. Perusahaan ritel di berbagai negara berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan

mempertahankan daya saing di tingkat internasional. Indomaret, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, turut beradaptasi dengan meluncurkan aplikasi “Klik Indomaret” sebagai bentuk respons terhadap tren belanja daring global. Langkah ini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pasar domestik, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat posisinya di tengah kompetisi bisnis yang semakin terintegrasi secara global.

Berdasarkan data yang di peroleh keadaan E-commerce Klik indomaret berada di peringkat 7 dengan jumlah estimasi kunjungan 2.662.000. Peningkatan pesat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis di ranah digital, termasuk Indomaret. Sebagai salah satu ritel terkemuka di Indonesia, Indomaret telah mengadopsi berbagai strategi untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Mereka telah meluncurkan platform belanja online melalui Klik Indomaret, yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja secara daring dengan mudah.

Indomaret merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel. Bisnis ritel di sebut juga dengan bisnis eceran. Retailing adalah suatu kegiatan bisnis yang di lakukan guna menambah nilai produk atau jasa untuk di jual kepada konsumen yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarga (Levy, dkk, 2 2009). Dari definisi di atas dapat di lihat bahwa retailing merupakan aktivitas penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk perorangan, maupun untuk kebutuhan rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis.

Tabel I.1
Pencapaian Sales Klik Telaga Murni Tiga Tahun Terakhir 2022-2024

TAHUN	SALES	STRUK	APC	SPD
2022	Rp 31.773.957	219	Rp 1.020.221	Rp 935.299
2023	Rp 74.855.475	755	Rp 2.461.117	Rp 1.321.981
2024	Rp 118.854.293	1.191	Rp 3.919.690	Rp.1.256.697
2025	Rp 12.354.739	85	Rp.410.685	Rp.479.306

Sumber : PT. Indomarco Prismatama

Berdasarkan Tabel di atas Jumlah konsumen belanja menggunakan klik indomaret empat tahun terakhir dari tahun 2022 sampai dengan 2025 klik indomaret telaga murni mengalami peningkatan dari tahun 2022 klik indomaret mencapai sales 31.773.957 sampai tahun 2023 mencapai 74.855.475, hingga tahun 2024 dengan sales 118.854.293 dan pada awal tahun 2025 3 bulan terakhir bulan januari sampai maret klik indomaret mengalami penurunan sales dengan perbandingan 3 bulan terakhir di tahun sebelumnya dari tahun 2022 sampai 2024. yang mana sales di tahun 2025 pada bulan januari sampai maret mencapai 12.354.739.

Klik Indomaret juga menempatkan gerai-gerainya di lokasi strategis untuk memudahkan akses pelanggan, menawarkan harga yang bersaing, dan sering mengadakan promosi menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan strategi-strategi tersebut, Klik Indomaret berhasil beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen moderen yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja.

PT.Indomarco Prismatama mencatat kenaikan sales tertinggi pada Februari 2024 yaitu sebesar 22.982.297 Menunjukan peningkatan belanja konsumen pada awal tahun dengan adanya promo besar cash back 35%. Setelah mencapai puncak sales klik indomaret Telaga Murni mengalami penurunan signifikan pada bulan Agustus 2024 dan berlanjut hingga Desember tahun 2024 dengan titik terendah di bulan Desember dengan sales 4.643.828. Pada awal tahun bulan Januari 2025 dengan sales 4.026.529 hingga Maret 2025 mengalami penurunan yang sangat berbeda jauh dengan awal tahun sebelumnya tahun 2024.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen klik indomaret di temukan beberapa kendala teknis dan non teknis yang cukup sering terjadi salah satu pengguna klik indomaret,yang di sampaikan bahwa “belanja menggunakan klik indomaret pada saat ini sedikit sulit karena aplikasi update tampilan terbaru dan tidak ada tebus murah saat berbelanja sebelum di update aplikasi klik indomaret bisa untuk tebus murah”. Selain kendala update aplikasi beberapa konsumen mengeluh mengenai kendala teknik jaringan yang di sampaikan bahwa “sering terjadi jaringan error dan tampilan aplikasi loading cukup lama saat akan keluar aplikasi dengan sendirinya sehingga membuat proses pemesanan menjadi terlambat dan memerlukan waktu lama”. Selain dari kendala teknis beberapa konsumen juga mengeluh mengenai keterbatasan informasi produk dan ketersediaan layanan yang di sampaikan bahwa “secara umum aplikasi klik indomaret sangatlah membantu tetapi terkadang barang yang di pesan tidak tersedia dan tidak langsung di informasikan sehingga tidak bisa di proses karena stock kosong”. Berdasarkan keterangan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:”Analisis Strategi Bauran Pemasaran Aplikasi Online Klik Indomaret Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Global Bisnis(Studi Kasus Indomaret Telaga Murni)”.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Menurut Maccarthy, Morgan, dan Lambert (2022), administrasi berperan penting dalam mendukung perubahan sosial dengan cara mengembangkan serta mengimplementasikan kebijakan publik yang inovatif. Administrasi bukan hanya sekadar proses manajerial, melainkan juga sebuah instrumen yang mampu memberdayakan masyarakat melalui kolaborasi lintas sektor, baik pemerintah, swasta, maupun masyarakat sipil.

2. Administrasi Bisnis

Menurut Wayong (2011) Administrasi Bisnis adalah tentang mengendalikan dan mengelola berbagai faktor yang berperan dalam pengelolaan perusahaan. Dasar dari pengendalian adalah informasi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Administrasi bisnis terdiri dari aplikasi yang benar dari informasi yang diinterpretasikan dengan benar.

3. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan nilai melalui kualitas penawaran yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2016), manajemen pemasaran merupakan strategi perusahaan dalam menyiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami secara mendalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam aplikasi Klik Indomaret di era global bisnis. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, serta lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus pada Indomaret Telaga Murni sebagai lokasi penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai fenomena yang diteliti.

Fokus penelitian diarahkan pada tiga hal utama, yaitu: (1) menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada aplikasi Klik Indomaret dengan indikator produk, harga, promosi, tempat, orang,

proses, dan bukti fisik; (2) mengetahui hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi bauran pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan; serta (3) menemukan solusi dalam mengatasi hambatan tersebut. Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menentukan informan yang dianggap relevan, seperti chief of store, driver, pelanggan, dan dosen ahli, dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang dapat melengkapi data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Menganalisis Strategi Bauran Pemasaran Yang Di Gunakan Dalam Aplikasi Klik Indomaret telaga murni

a. Produk

Produk dalam aplikasi klik indomaret cukup luas, mencakup kebutuhan pokok, produk rumah tangga, aksesoris, layanan digital (seperti pembayaran tagihan dan top up), serta kategori produk yang lebih spesifik seperti tiket dan voucher. Hal ini memperlihatkan bahwa Klik Indomaret berupaya menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kemudahan dalam satu platform. Namun, hasil pengamatan juga menunjukkan adanya ketimpangan antara tampilan produk di aplikasi dengan ketersediaan aktual. Beberapa informan menyebut bahwa produk yang tersedia bersifat dinamis (tergantung promo atau waktu tertentu), sehingga konsumen tidak selalu dapat menemukan kembali produk yang sebelumnya tersedia. Stok produk terbatas saat promo juga menjadi isu penting, karena permintaan meningkat namun tidak diimbangi dengan ketersediaan barang, menyebabkan konsumen kecewa atau batal belanja.

b. Harga

Strategi harga Klik Indomaret dinilai efektif dalam menarik minat konsumen, terutama melalui penawaran harga yang lebih murah dibandingkan toko fisik, serta adanya berbagai promo menarik seperti diskon musiman, kupon, dan program poin. Konsumen terlihat lebih aktif berbelanja saat terdapat promo khusus, seperti pada momen Harbolnas atau saat double voucher tersedia, yang secara langsung meningkatkan jumlah transaksi di aplikasi. Selain itu, selisih harga yang cukup signifikan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk memilih berbelanja secara online. Secara keseluruhan, strategi harga yang diterapkan mampu menciptakan persepsi nilai lebih dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

c. Promosi

Produk yang sedang promosi pada klik indomaret mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada produk kebutuhan harian. Karyawan toko juga secara aktif menyarankan konsumen untuk mengunduh aplikasi Klik Indomaret dan memanfaatkan promosi yang sedang berlangsung. Promosi berbasis kupon dan flash sale menjadi magnet kuat bagi konsumen digital yang sensitif terhadap harga. Namun, efektivitas promosi juga bergantung pada kejelasan informasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan konsistensi penawaran promo, yang dalam beberapa kasus masih menjadi kendala di lapangan.

d. Tempat

Tempat pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di mana gerai Klik Indomaret di wilayah Telaga Murni memiliki kinerja distribusi yang cukup baik dalam menjangkau pelanggan lokal. Pengiriman umumnya dilakukan dari toko terdekat, bukan gudang pusat, sehingga waktu pengantaran relatif singkat. Selain itu, konsumen merasa dimudahkan karena tidak perlu bergantung pada satu titik layanan saja mereka dapat memilih antara pengiriman ke rumah atau pengambilan langsung di toko, sesuai kondisi dan kebutuhan. Namun, stabilitas aplikasi dan

kecepatan sistem digital masih menjadi tantangan yang perlu

e. Orang

Orang dalam hal ini dapat dilihat bahwa karyawan Indomaret sudah cukup terlatih dalam menghadapi pelanggan, terutama saat menjelaskan penggunaan aplikasi Klik Indomaret dan membantu ketika pelanggan mengalami kendala teknis atau pemesanan. Interaksi langsung dengan pelanggan menunjukkan adanya upaya aktif dari staf untuk mempromosikan dan meningkatkan pemanfaatan layanan digital. Petugas pengantaran juga berperilaku profesional dan menjaga sikap saat menyerahkan barang ke pelanggan. Namun, kesuksesan elemen ini tetap sangat bergantung pada konsistensi pelayanan serta pelatihan yang berkelanjutan bagi seluruh personel yang terlibat.

f. Proses

Proses layanan Klik Indomaret di toko cukup tertata dengan baik, di mulai dari penerimaan pesanan melalui aplikasi, di proses oleh tim toko, hingga pengantaran oleh kurir (deliveryman). Tim toko terlihat sigap dalam menyiapkan pesanan, dan proses pengepakan dilakukan dengan rapi agar barang aman sampai ke tangan pelanggan. Kurir juga menjalankan tugasnya dengan cukup efisien, biasanya melakukan konfirmasi kepada pelanggan sebelum pengiriman dan mendokumentasikan penerimaan barang. Meskipun demikian, ditemukan adanya kendala teknis pada sistem aplikasi, seperti error atau loading lambat saat pembaruan sistem atau jam sibuk, yang sedikit menghambat proses pemesanan pelanggan. Selain itu, kecepatan dan kelancaran pengiriman kadang dipengaruhi oleh kondisi lalu lintas dan kejelasan alamat pelanggan. Namun secara umum, proses layanan dinilai cukup berjalan baik dan memenuhi standar pelayanan digital ritel.

g. Bukti Fisik

Klik indomaret telah menyediakan format kemasan dan bukti transaksi yang memadai untuk mendukung pengalaman belanja online. Struk belanja selalu dicetak atau dikirim dalam bentuk digital, dan produk dikemas dengan mempertimbangkan jenis dan jumlah barang. Pada produk khusus seperti makanan beku, penambahan ice pack menjadi standar yang diterapkan di beberapa lokasi.

2. Mengetahui Hambatan yang di hadapi Dalam Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Digital Klik Indomaret telaga murni Terhadap Peningkatan Penjualan si era global bisnis.

Hambatan yang terjadi pada aplikasi klik Indomaret dalam penerapan strategi bauran pemasaran digital menghadapi berbagai hambatan yang cukup kompleks, terutama di tengah persaingan pasar digital yang semakin ramai dan kompetitif. Salah satu kendala utama adalah performa aplikasi yang sering mengalami gangguan teknis, seperti lemot, error, atau sulit diakses, terutama saat momen promo besar yang menyebabkan lonjakan pengguna. Hal ini berdampak pada pengalaman berbelanja konsumen yang merasa kesulitan menyelesaikan transaksi dan kehilangan kesempatan mendapatkan promo atau voucher yang terbatas. Selain itu, pembaruan aplikasi yang dilakukan justru dinilai kurang efektif oleh sebagian konsumen karena tampilan dan aksesibilitasnya menjadi lebih sulit dibandingkan versi sebelumnya, sehingga menimbulkan tidak nyamanan dalam penggunaan. Hambatan lainnya adalah belum tersedianya fitur interaktif seperti kolom ulasan, chat langsung, atau ruang feedback yang dapat digunakan konsumen untuk menyampaikan kendala, kritik, maupun masukan secara langsung dan keterbatasan memory pada konsumen dalam mengakses klik indomaret sehingga konsumen lebih memilih berbelanja langsung. Ketidadaan fitur ini menghambat komunikasi dua arah antara pelanggan dan penyedia layanan, serta memperlambat

proses evaluasi dan perbaikan sistem. Di sisi operasional, keterbatasan pemahaman teknologi, keterbatasan perangkat pendukung di lapangan, serta tekanan dari ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap kecepatan dan kualitas layanan, menjadi tantangan tersendiri bagi tim pengelola dan kurir Klik Indomaret dalam menjalankan layanan secara optimal.

Dalam era bisnis global, hambatan-hambatan ini menjadi tantangan strategis yang harus segera diatasi, mengingat persaingan tidak hanya berasal dari ritel domestik, tetapi juga dari pemain e-commerce internasional yang telah menetapkan standar pelayanan, teknologi, dan pengalaman pengguna yang lebih tinggi. Klik Indomaret perlu beradaptasi cepat dengan tren global, meningkatkan kualitas sistem, memperkaya fitur interaktif, serta memastikan layanan yang konsisten dan responsif. Jika hambatan-hambatan ini dapat diatasi, maka potensi untuk memperkuat posisi di pasar domestik sekaligus membuka peluang bersaing di pasar global akan semakin besar. Dalam konteks era bisnis global, hambatan-hambatan ini menjadi tantangan strategis yang harus segera diatasi, mengingat persaingan tidak hanya berasal dari ritel domestik, tetapi juga dari pemain e-commerce internasional yang telah menetapkan standar pelayanan, teknologi, dan pengalaman pengguna yang lebih tinggi. Klik Indomaret perlu beradaptasi cepat dengan tren global, meningkatkan kualitas sistem, memperkaya fitur interaktif, serta memastikan layanan yang konsisten dan responsif. Jika hambatan-hambatan ini dapat diatasi, maka potensi untuk memperkuat posisi di pasar domestik sekaligus membuka peluang bersaing di pasar global akan semakin besar.

3. Mengetahui Solusi dalam Mengatasi Hambatan Pada Strategi Bauran Pemasaran Aplikasi Klik Indomaret Telaga Murni Dalam Meningkatkan Penjualan di Era Global Bisnis

Solusi yang harus dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut, diperlukan upaya strategis dari perusahaan, seperti penguatan infrastruktur server dan sistem jaringan agar lebih stabil, penyederhanaan kembali tampilan aplikasi agar lebih ramah pengguna, penambahan fitur interaktif untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta penyediaan pelatihan digital bagi staf dan kurir agar lebih siap menghadapi tantangan teknologi. Selain itu, pemberian dukungan berupa perangkat kerja yang memadai dan insentif juga penting untuk meningkatkan motivasi kerja dan menjaga kualitas layanan di tengah tekanan pasar digital yang terus berkembang. Dengan perbaikan menyeluruh tersebut, Klik Indomaret diharapkan mampu bersaing secara efektif di ranah digital, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam era bisnis global, Klik Indomaret juga perlu mengadopsi praktik terbaik (best practice) dari e-commerce internasional, seperti penerapan AI-based recommendation untuk personalisasi penawaran, integrasi metode pembayaran global yang aman, serta kolaborasi dengan mitra logistik berstandar internasional untuk meningkatkan kecepatan dan jangkauan pengiriman. Penguatan strategi pemasaran digital berbasis data (data-driven marketing) akan membantu perusahaan memahami tren dan preferensi konsumen secara lebih akurat, sehingga mampu menyesuaikan produk, harga, dan promosi sesuai standar pasar global. Dengan langkah-langkah ini, Klik Indomaret tidak hanya mampu mengatasi hambatan internal, tetapi juga berpotensi memperluas pasar dan membangun citra sebagai platform belanja daring yang kompetitif di era internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Strategi bauran pemasaran pada aplikasi online klik indomaret telaga murni di lihat dari 7p produk, harga, promo, tempat, orang, proses dan bukti fisik. Secara umum strategi bauran pemasaran klik indomaret di tiga tahun terakhir dari tahun 2022-2025 mengalami penurunan pada laba bersih penjualan klik indomaret telaga murni.

2. Hambatan yang di hadapi dalam implementasi strategi bauran pemasaran aplikasi online klik indomaret dalam meningkatkan penjualan di telaga murni di era global bisnis dalam hal ini yaitu performa aplikasi yang mengalami gangguan teknis lemot, eror/sulit di akses di karenakan trafik yang tinggi pada saat event event tertentu seperti acara harbolnas dan mengakibatkan konsumen susah untuk mengakses aplikasi klik Indomaret selain itu untuk tebus murah barang belanja seperti belanja 50 ribu tebus murah salah satu produk tertentu jadi 10 ribu atau 5 ribu tidak ada,berkurangnya promosi pada saat aplikasi di update, untuk pengiriman terlambat karena akses jalan macet.klik Indomaret sudah berada di jalur yang tepat untuk bersaing di era bisnis global. Namun, untuk memperkuat posisinya, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperkaya inovasi produk, serta mempertahankan konsistensi pengiriman dan promosi agar setara dengan standar pasar internasional.
3. Solusi yang harus di lakukan dalam mengatasi hambatan pada strategi bauran pemasaran aplikasi online klik indomaret dalam meningkatkan penjualan di telaga murni yaitu perlu melakukan penguatan server dan jaringan agar tebus murah bisa di akses kembali , menyederhanakan tampilan aplikasi agar lebih mudah di gunakan menambah fitur interaktif untuk komunikasi konsumen serta memberikan pelatihan digital bagi tim toko.Dalam konteks era bisnis global, langkah tersebut harus dilengkapi dengan adopsi teknologi berstandar internasional, peningkatan standar logistik, diversifikasi metode pembayaran global, penerapan pemasaran digital lintas negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. (2023). The Digital Marketing Mix: How the 4Ps Have Evolved in the Age of Internet Marketing. Tower Marketing. <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/>
- Alqahtaniab, N., Uslay, C., & Yeniyurt, S. (2021). Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Perusahaan Pengembangan Skala, Validasi Dan Uji Empiris. Jurnal Bisnis.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1), 40–47.
- Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Nawawi, I. (2014). Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik Dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer. Dwi Putra Pustaka Jaya.
- Posumah, J., Gujarti, S., Veni, O., & Mesra, R. (2024). Strategi Pemasaran Indomaret Dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri, 1(3), 139–147.
- Purnomo, S. H. (2010). Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar. Binapura Aksara.
- Rofoki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online. Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis, 7(2), 203–219.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media, E-Commerce, Advertising Campaign, Content Marketing, Racabel. Jurnal Bisnis, 2(5).

Setiawan, Z., Judijanto, L., Azizah, S., Heirunissa, & Islami, V. (2024). Pengantar Bisnis.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). Pemasaran Digital Strategi Dan Taktik.

Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondowoso). Profit : Jurnal Kajian Ekonomi.

Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Arianto, A. (2021). Pengantar Bisnis. Cendikia Mandiri.