



Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran

1* Yusi Ireksi Seppa

1* Universitas Negeri Makassar

Email: yusi.ireksi.seppa@unm.ac.id¹

*Corresponding author: **Yusi Ireksi Seppa**¹

ABSTRAK

Perusahaan memiliki departemen pemasaran yang mengatur aktivitas pemasaran untuk menciptakan dan menyalurkan manfaat bagi pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam konsep yang melandasi cara organisasi melakukan aktivitas pemasaran yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pelanggan, dan pemasaran berwawasan sosial. Konsep berwawasan produksi, menyatakan bahwa pelanggan akan memilih barang atau produk yang mudah diakses dan murah. Konsep berwawasan produk yaitu konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovatif terbaik. Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah memadai sehingga organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep berwawasan pemasaran yaitu mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pelanggan dimana perusahaan akan mengumpulkan informasi transaksi pelanggan, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai dengan anggapan untuk mencapai pertumbuhan menguntungkan dengan terus mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pelanggan pengeluaran masing-masing dengan membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Konsep pemasaran berwawasan sosial yaitu berwawasan tugas sosial pemasaran menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dengan memenuhinya lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan mempertahankan konsumen dan masyarakat. Beberapa perubahan dalam praktik bisnis tergambar salah satunya dalam perusahaan ekonomi baru yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang diperoleh dari harapan dan kinerja pelanggan.

Kata Kunci: Konsep, Perusahaan, Aktivitas, Pemasaran

ABSTRACT

The company has a marketing department that organizes marketing activities to create and distribute benefits to customers. The purpose of this study is to determine how the Company Concept in Carrying Out Marketing Activities. The research method used for this study is a literature study or library study. The results of the study indicate that there are six concepts that underlie the way organizations carry out marketing activities, namely: the concept of production, product, sales, marketing, customers, and socially aware marketing. The production-oriented concept states that customers will choose goods or products that are easily accessible and inexpensive. The product-oriented concept is that consumers will choose products that offer the best quality, performance or innovative features. The sales-oriented concept argues that if consumers are left alone they will not buy the organization's products in sufficient quantities so that the organization must make aggressive sales and promotion efforts. The marketing-oriented concept is achieving organizational goals consisting of determining the needs and wants of the target market and fulfilling the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors. Customer concept where companies will collect customer transaction information, demographics, psychographics, and preferred media and distribution with the assumption of achieving profitable growth by continuously gaining greater market share from each customer's spending by building higher customer loyalty. The social marketing concept is a social task concept that determines the needs, wants, and interests of target markets and fulfills them more effectively and efficiently than competitors in a way that retains consumers and society. Some changes in business practices are reflected in one of them in new economy companies that recognize that customer satisfaction is the result of customer expectations and performance.

Keywords: Concept, Company, Activity, Marketing

1. PENDAHULUAN

Bagi seorang *marketing* istilah penjualan sudah tidak asing lagi. Dari dulu, masyarakat di seluruh dunia sangat akrab dengan kegiatan saling jual beli. Kegiatan jual beli semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman. Jika dahulu kegiatan berjualan mayoritas hanya dilakukan di pasar tradisional saja, namun sekarang berjualan bisa dilakukan dari mana saja tentunya dengan menggunakan sistem penjualan *online*. Berjualan memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan untuk saling menukarkan barang atau jasa dengan uang. Semakin lama, pengertian berjualan pun juga semakin mengalami perkembangan. Berjualan saat ini tidak lagi hanya dipahami sebagai sebuah transaksi jual beli semata, namun lebih luas kepada berbagai segi yang ada di dalamnya, seperti pemasaran sampai ke tingkat bisnis.

Pasar dalam pengertian pemasaran adalah orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu. Terdapat tiga unsur yang membentuk pasar diantaranya yaitu orang atau organisasi, kebutuhan serta keinginan, serta daya beli atau penghasilan yang cukup. (Sukanti, 2018). Pemasar perlu berusaha untuk dapat memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diinginkan pasar sasaran mereka. Pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan adalah jenis kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu, sedangkan kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan diartikan sebagai keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Produk dan jasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang. Tugas pemasar adalah menjual keuntungan atau jasa yang terkandung dalam produk fisik, bukan menjelaskan karakteristik fisik produk tersebut.

Perusahaan merupakan suatu organisasi atau badan usaha yang melakukan kegiatan produksi atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan/laba/profit. Dalam operasionalnya, perusahaan mengelola sumber daya (manusia, modal, bahan baku, dan teknologi) untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan dapat berbentuk badan usaha kecil, menengah, hingga besar dan dapat dimiliki oleh individu, kelompok, atau negara. Dalam kegiatan bisnis, jual dan beli barang/jasa menjadi salah satu aktivitas yang rutin terjadi. Misalnya, ketika perusahaan menjual makanan dan konsumen membelinya, berarti telah terjadi kesepakatan antara perusahaan dan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli atau ketika perusahaan menjual baju melalui *online marketplace* dan ada pembeli yang menghubungi perusahaan untuk membeli baju tersebut. Ketika perusahaan dan pembeli telah sepakat dengan harga dan perusahaan berjanji akan mengirimkan baju tersebut, maka jual beli sudah terjadi meskipun diketahui belum ada barang yang diserahkan dan belum ada pembayaran yang dilakukan.

Semakin ketatnya persaingan industri di era globalisasi saat ini mengharuskan pelaku usaha dan bisnis untuk kreatif dalam merancang strategi pemasarannya dan lebih produktif dalam melakukan pengembangan produknya. Fokus pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan tujuan bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Proses dalam penciptaan dan pengiriman nilai dapat mencakup langkah-langkah pemilihan nilai, penyediaan nilai, dan komunikasi nilai. Tujuan pemasaran adalah mengubah arah falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak berhasil menyelesaikan sejumlah masalah karena perubahan yang terjadi dalam karakteristik pasar dewasa ini yang cenderung berubah. Faktor-faktor lingkungan pasar seperti pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli masyarakat, komunikasi dan hubungan yang lebih luas, dan kemajuan teknologi adalah beberapa penyebab perubahan ini.

Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk (Heksarini, 2021). Industri juga harus dapat meningkatkan nilai tambah produk mereka agar dapat diterima oleh pasar karena perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin pesat. Apabila pengembangan produk tidak dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen, maka akan menjadi persoalan serius bagi perusahaan karena konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk. Pada umumnya perusahaan membuat departemen pemasaran untuk menciptakan dan menyalurkan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang akrab antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. (Sukanti, 2018). Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, peneliti ingin menjelaskan secara mendalam terkait Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk dapat mengetahui bagaimana Konsep Perusahaan Dalam Melakukan Aktivitas Pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menegaskan studi kepustakaan dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan referensi-referensi dari penelitian-penelitian terdahulu, yang kemudian dikumpulkan kembali untuk dijadikan suatu kesimpulan (Ananda et al., 2023). Teknik penelitian studi literatur tidak mengharuskan melihat langsung responden di lapangan. Selain digunakan untuk membuat kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Penulis akan mencari sumber-sumber teoritis yang menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam penelusuran literatur, diambil artikel atau jurnal yang memenuhi syarat inklusi dan eksklusi, kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai buku, dokumen, terbitan berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penulis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada umumnya perusahaan membuat departemen pemasaran untuk menciptakan dan menyalurkan manfaat bagi pelanggan. Perusahaan diharuskan untuk mampu menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Terdapat enam konsep yang melandasi cara organisasi melakukan aktivitas pemasaran yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pelanggan, dan pemasaran berwawasan sosial. (Sukanti, 2018)

Konsep Berwawasan Produksi

Pelanggan akan memilih barang yang mudah diakses dan murah. Untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan cakupan distribusi yang luas, manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berusaha keras untuk meningkatkan produksi dan distribusi. Dalam suatu organisasi bisnis salah satu fungsi manajemen yang juga memegang peranan penting adalah fungsi operasional dimana penerapannya dapat dilakukan dalam proses transformasi dari berbagai sumber daya perusahaan, guna menambah dan menghasilkan output yang lebih baik dan optimal. Fungsi operasional ini bertanggung jawab akan aktivitas produksi suatu perusahaan. Aktivitas produksi perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan karena pelaksanaannya melalui proses transformasi input menjadi output sehingga dapat memberikan manfaat terbaik yaitu untuk memaksimalkan profit atau laba dari perusahaan. (Seppa, 2023)

Konsep Berwawasan Produk

Konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer yang berorientasi pada produk memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus. Jadi sebuah organisasi harus mampu menyalurkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang dijual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Produk merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan bisnis (R. Abdullah et al., 2022). Penerapan produk yang begitu berkualitas membuat perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Industri/perusahaan harus dapat meningkatkan dan meningkatkan nilai tambah produk mereka agar dapat diterima oleh pasar karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Apabila pengembangan produk tidak dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen, maka bisa menjadi persoalan serius bagi perusahaan karena konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk.

Konsep Berwawasan Penjualan

Konsumen bila dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah memadai, sehingga organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dengan adanya promosi maka pelanggan bisa mengetahui suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan. Promosi atau disebut pemasaran merupakan upaya menawarkan suatu produk barang atau jasa yang bertujuan menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan dalam suatu usaha untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh keuntungan dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Zebua et al., 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan

diantaranya dari produsen dan dari konsumen. Produsen mempengaruhi penjualan dalam menghasilkan barang serta menentukan harga kemudian konsumen mempengaruhi karena daya beli dan juga selera konsumen.

Konsep Berwawasan Pemasaran

Mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Pemasaran merupakan salah satu proses sosial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kegiatan pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran tersebut (Trulline, 2021). Bilamana orang mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar-menukar) itu adalah inti dari pemasaran seperti yang dijelaskan dalam buku Manajemen Pemasaran oleh (T. Abdullah & Francis, 2019). Pemasar harus berusaha untuk memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diinginkan pasar sasaran mereka karena pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan manusia

Konsep Berwawasan Pelanggan

Perusahaan membuat bentuk penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan akan mengumpulkan informasi transaksi pelanggan, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Anggapan dalam mencapai pertumbuhan menguntungkan dengan terus mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pelanggan pengeluaran masing-masing dengan membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan adalah fokus dari aktivitas bisnis perusahaan apapun. Dengan demikian, pelanggan adalah orang nomor satu di perusahaan (Risdiyanto, 2022). Semakin tepat pemasar dalam merumuskan harapan pelanggan, maka semakin mudah juga memberikan kepuasan. Akan tetapi, apabila rumusan kita tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah bisa menimbulkan kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan (Guntur et al., 2024). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, biaya, dan penetapan harga.

Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Tugas sosial pemasaran menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran *servelue delivery system* dengan memenuhinya dengan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan mempertahankan konsumen dan masyarakat. kesejahteraan Beberapa perubahan dalam praktik bisnis tergambar salah satunya dalam perusahaan ekonomi baru yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari harapan dan kinerja pelanggan. Perusahaan sangat memahami apa yang sebenarnya pelanggan harapkan dari sebuah produk. Tanggung jawab social sebuah perusahaan adalah konsep perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan bagi semua stakeholders. Agar perusahaan mampu menyelaraskan aspek ekonomi dan lingkungan, maka perusahaan dapat menerapkan CSR. Tujuan dari penerapan corporate social responsibility pada perusahaan adalah untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kepercayaan bukan hanya bagi pemegang saham, namun para stakeholders untuk melangsungkan usaha dalam jangka Panjang (Fatwara et al., 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan merupakan suatu organisasi atau badan usaha yang melakukan kegiatan produksi atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (laba). Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Pada umumnya perusahaan membuat departemen pemasaran untuk menciptakan dan menyalurkan manfaat bagi pelanggan. Fokus pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan tujuan bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Proses penciptaan dan pengiriman nilai dapat mencakup langkah-langkah pemilihan nilai, penyediaan nilai, dan komunikasi nilai. Tujuan pemasaran adalah mengubah arah falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak berhasil menyelesaikan sejumlah masalah karena perubahan yang terjadi dalam karakteristik pasar dewasa ini yang cenderung berubah. Faktor-faktor lingkungan pasar seperti pertumbuhan populasi, peningkatan daya beli masyarakat, komunikasi dan hubungan yang lebih luas, dan kemajuan teknologi adalah beberapa penyebab perubahan ini.

Terdapat enam konsep yang melandasi cara organisasi melakukan aktivitas pemasaran yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, pelanggan, dan pemasaran berwawasan sosial. Konsep berwawasan produksi, menyatakan bahwa pelanggan akan memilih barang atau produk yang mudah diakses dan murah. Untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan cakupan distribusi yang luas, manajer organisasi yang berorientasi pada produksi akan berusaha untuk meningkatkan produksi dan distribusi. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau ciri-ciri inovatif terbaik. Manajer yang berorientasi pada produk memusatkan energinya untuk membuat produk superior dan menyempurnakannya terus menerus. Jadi sebuah organisasi harus mencurahkan energi yang dimiliki untuk terus menerus melakukan perbaikan produk. Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah memadai sehingga organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep berwawasan pemasaran yaitu mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Perusahaan memberikan penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan akan mengumpulkan informasi transaksi pelanggan, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Anggapan untuk mencapai pertumbuhan menguntungkan dengan terus mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dari pelanggan pengeluaran masing-masing dengan membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Konsep pemasaran berpendapat bahwa berwawasan tugas sosial pemasaran menentukan kebutuhan, keinginan, serta kepentingan pasar sasaran dengan memenuhinya lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan mempertahankan konsumen dan masyarakat. Beberapa perubahan dalam praktik bisnis tergambar salah satunya dalam perusahaan ekonomi baru yang menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang diperoleh dari harapan dan kinerja pelanggan pada perusahaan.

REFERENSI

- Abdullah, R., Akib, H., Rizal, M., Aslinda, A., & Baharuddin, A. (2022). Strategi Pemasaran Ready Mix dengan Menggunakan Analisis Swot di PT. Prima Karya Manunggal Cabang Pangkep. *Ilmu Administrasi Bisnis (JADBISFISH)*, 1(2), 71–80. homepage: <http://ojs.unm.ac.id>
- Abdullah, T., & Francis, T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Fatwara, M. D., Hasibuan, A. N., Nursalam, L., & Rahmadi, Z. T. (2022). Analisis Corporate Social Responsibility Dipengaruhi Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan Dan Profitabilitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 48–62. <https://doi.org/10.32509/jmb.v2i1.1995>
- Guntur, M., Syarifah, S., Wardah, W., & Seppa, Y. I. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Jeneberang Kabupaten Gowa The Influence Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction Of Regional Public Water Utility Company*, *Tirt.* 3(1), 61–72.
- Heksarini, A. (2021). *Implementasi strategi perang ala SUN TZU*. Halaman Moeka Publishing. <https://www.editorialhammurabi.com/cl/autores/sun-tzu/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Risdiyanto, F. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pdam Tirta Jeneberang Gowa. ...: *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan ...*, 1(1), 29–34. <https://ojs.unm.ac.id/jab/article/view/31645%0Ahttps://ojs.unm.ac.id/jab/article/download/31645/14550>
- Syukur, M., Seppa, Y. I., & Arifin, I. (2023). The Impact of Consumer Knowledge in Making Decisions to Purchase Tupperware Environmentally Friendly Products in Makassar City. *Pinisi Business Administration Review*, 5(2), 111–118. <https://www.researchgate.net/publication/373736029>

- Seppa, Y. I., & Darmayanti, D. P. (2024). *The Role of Cultural Factors in Consumer Behavior on Purchasing Decisions for Herborist Products*. 6(2), 185–192.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. (S. Y. Suryandari, Ed.; Keempat). Alfabeta, cv.
- Seppa, Y. I. (2023). Penerapan Proses Transformasi Dalam Kegiatan Produksi Untuk Memaksimalkan Laba Pada PT. MIROTA KSM. *Indonesian Journal of Taxation and Accounting*, 1(2), 134–138. <https://doi.org/10.61220/ijota.v1i2.2023d5>
- Sukanti. (2018). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Modul 1*, 1–41.
- Taris, H. S., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-Food di Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.427>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>