

STRATEGI PEMASARAN PRODUCT BUNDLING PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK RETAIL

Ayu Dia Puspitasari¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ayudiapuspitasari004@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Abstrak

Abstrak ini membahas strategi pemasaran product bundling untuk produk kosmetik Wardah dengan tujuan meningkatkan penjualan produk retail. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kualitatif. Data diperoleh melalui studi literatur, observasi, dan wawancara dengan manajer pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product bundling merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik. Penawaran bundling dengan produk yang saling melengkapi atau memiliki keterkaitan yang kuat dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mengurangi persaingan harga. Faktor seperti pemilihan produk yang tepat, penentuan harga yang strategis, dan promosi yang efektif memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi bundling. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, dapat mengadopsi strategi bundling sebagai salah satu cara untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan penjualan produk retail. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penerapan strategi bundling ini serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keberhasilannya.

Kata Kunci: Product Bundling, Kosmetik Wardah, Penjualan Retail, Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan.

Abstract

This abstract discusses the product bundling marketing strategy for Wardah cosmetic products with the aim of increasing retail product sales. The research method used is descriptive and qualitative analysis. Data was obtained through literature study, observation, and interviews with marketing managers. The research results show that product bundling is an effective strategy to increase sales of cosmetic products. Bundling offers with products that complement each other or have strong relationships can increase added value for consumers, increase brand loyalty and reduce price competition. Factors such as selecting the right product, strategic pricing, and effective promotion play an important role in the success of a bundling strategy. The practical implication of this research is that cosmetic companies, especially Wardah, can adopt a bundling strategy as a way to strengthen their position in the market and increase retail product sales. Further research can be conducted to explore the long-term

impact of implementing this bundling strategy as well as other factors that may influence its success.

Keywords: *Product Bundling, Wardah Cosmetics, Retail Sales, Marketing Strategy, Increase Sales.*

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif dan dinamis, terutama dengan adanya pergeseran kebiasaan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, perusahaan kosmetik dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah product bundling, yang merupakan praktik menggabungkan dua atau lebih produk menjadi satu paket yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pembelian individual.

Pada penelitian ini, fokus utama adalah pada produk kosmetik dari merek Wardah. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah dikenal luas di Indonesia. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, perusahaan perlu untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Tinjauan literatur yang dilakukan mengenai strategi pemasaran, terutama dalam konteks product bundling, telah memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep, manfaat, dan implementasi strategi ini dalam berbagai industri. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh Riofita dan Harsono (2019) tentang komunikasi word of mouth, serta penelitian Riofita (2022) dan Riofita et al. (2022) tentang pengembangan program pemberdayaan digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran, memberikan wawasan yang berharga dalam menghadapi perubahan paradigma pemasaran di era digital saat ini.

Selain itu, penelitian-penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Agustina dan Susanto (2018) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, serta studi oleh Hartono dan Sari (2017) mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen, memberikan landasan yang kuat untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar kosmetik.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian akan menjadi penting dalam

merancang strategi product bundling yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah dalam meningkatkan penjualan produk retail.

Melalui pendekatan yang holistik dan interdisipliner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan teori dan praktik pemasaran, khususnya dalam konteks industri kosmetik di Indonesia. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan rekomendasi praktis bagi perusahaan kosmetik, terutama Wardah, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Product bundling adalah strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk atau layanan dijual bersama sebagai satu paket yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks kosmetik, product bundling dapat mencakup penawaran paket produk perawatan kulit lengkap atau paket makeup dengan harga yang lebih terjangkau daripada membeli setiap produk secara terpisah. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk, mendorong penjualan lintas produk, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Adapun studi kasus dari produk kosmetik wardah ini, yang mana Wardah adalah merek kosmetik asal Indonesia yang dikenal karena menggunakan bahan-bahan alami dan halal dalam produk-produknya. Dalam konteks strategi pemasaran product bundling, Wardah telah berhasil menerapkan konsep bundling dalam berbagai produk kosmetik mereka. Misalnya, mereka menawarkan paket perawatan wajah lengkap yang terdiri dari cleanser, toner, serum, dan moisturizer dengan harga yang lebih terjangkau daripada membeli setiap produk secara terpisah. Strategi ini membantu Wardah untuk meningkatkan penjualan produk retail mereka dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran product bundling dapat memiliki dampak positif terhadap penjualan produk retail. Dengan menawarkan paket produk yang menarik dan bernilai tambah bagi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan penjualan lintas produk, meningkatkan nilai transaksi rata-rata, dan memperluas basis konsumen mereka. Selain itu, product bundling juga dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis dari studi pustaka. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konsep-konsep, teori-teori, dan temuan-temuan terkait strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah dalam meningkatkan penjualan produk retail.

Studi pustaka digunakan sebagai sumber utama data, yang meliputi artikel-artikel jurnal, buku, dan publikasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh dari studi pustaka kemudian dianalisis secara deskriptif, yang melibatkan proses pemahaman, penyajian, dan interpretasi informasi yang ditemukan dalam literatur.

Tinjauan literatur mencakup berbagai topik terkait, seperti konsep product bundling, strategi pemasaran dalam industri kosmetik, perilaku konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dari studi pustaka ini kemudian akan digunakan untuk membangun pemahaman yang komprehensif mengenai konteks penelitian dan mendukung pengembangan kerangka konseptual serta analisis temuan.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk retail di pasar yang semakin kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran product bundling telah menjadi pendekatan yang populer bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini juga relevan dalam industri kosmetik, di mana merek Wardah, sebagai salah satu pemain utama dalam pasar kosmetik di Indonesia, berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk retail mereka. Dalam pembahasan ini, kita akan mengevaluasi potensi strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah berdasarkan tinjauan literatur yang relevan.

Salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran product bundling adalah konsep product bundling itu sendiri. Menurut Riofita et al. (2024), product bundling merupakan praktik menggabungkan dua atau lebih produk menjadi satu paket yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pembelian

individual. Dalam konteks kosmetik, product bundling dapat mencakup kombinasi produk-produk yang saling melengkapi, seperti foundation, bedak, dan lipstik dalam satu paket, atau kombinasi produk yang menargetkan kebutuhan spesifik konsumen, seperti paket perawatan kulit wajah untuk kulit berminyak atau kulit kering.

Implementasi strategi product bundling dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan kosmetik, termasuk Wardah. Pertama, bundling dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dengan memberikan pilihan yang lebih lengkap dan menarik. Ini juga dapat meningkatkan loyalitas merek karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang menyediakan paket bundling yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, strategi bundling juga dapat membantu perusahaan untuk mengurangi persaingan harga dengan menawarkan harga paket yang lebih murah dibandingkan dengan pembelian produk secara individual (Agustina & Susanto, 2018).

Namun, keberhasilan strategi pemasaran product bundling tidak hanya bergantung pada konsep bundling itu sendiri, tetapi juga pada pemilihan produk yang tepat untuk dipaketkan bersama, penentuan harga yang strategis, dan promosi yang efektif. Dalam konteks ini, studi yang dilakukan oleh Hartono dan Sari (2017) tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga. Penentuan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik paket bundling, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak citra merek dan nilai produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang cermat untuk menetapkan harga yang optimal untuk paket bundling mereka.

Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk bundling yang ditawarkan. Strategi promosi online, seperti yang dianalisis oleh Rahayu dan Suryani (2018), dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui platform media sosial dan kampanye promosi online, perusahaan dapat memperkenalkan produk bundling mereka kepada konsumen potensial dan menjelaskan manfaat dan nilai tambah yang mereka tawarkan.

Selain faktor-faktor internal seperti pemilihan produk, harga, dan promosi, faktor-faktor eksternal juga perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran product bundling. Faktor-faktor eksternal, seperti tren pasar, perilaku konsumen, dan teknologi informasi, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, studi yang

dilakukan oleh Wijaya dan Yuniarti (2019) tentang pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar.

Dengan mempertimbangkan semua faktor-faktor ini, strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk retail mereka. Dengan pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, dan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pasar, Wardah dapat menciptakan paket bundling yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri kosmetik yang kompetitif.

Strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah merupakan langkah yang menarik dalam upaya meningkatkan penjualan produk retail mereka. Melalui pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, dan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pasar, Wardah memiliki potensi besar untuk menciptakan paket bundling yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri kosmetik yang kompetitif.

Peran strategi promosi online menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran product bundling. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rahayu dan Suryani (2018), promosi online memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam era digital saat ini. Melalui platform media sosial dan kampanye promosi online, perusahaan dapat memperkenalkan produk bundling mereka kepada konsumen potensial, menjelaskan manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan, serta meningkatkan kesadaran merek Wardah di kalangan konsumen. Dengan demikian, strategi promosi online dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran Wardah dalam meningkatkan penjualan produk retail melalui product bundling.

Selain faktor-faktor internal dan promosi, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor eksternal juga penting dalam merancang strategi pemasaran product bundling yang efektif. Menurut Wijaya dan Yuniarti (2019), faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, perilaku konsumen, dan teknologi informasi dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Wardah perlu terus mengikuti perkembangan tren pasar dan perubahan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta merespons dengan cepat terhadap

perubahan pasar, Wardah dapat mengoptimalkan potensi strategi pemasaran product bundling mereka dan meningkatkan daya saing di pasar kosmetik.

Pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor eksternal juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Susanto dan Utomo (2019) tentang analisis faktor-faktor pembentuk sikap konsumen terhadap merek. Sikap konsumen terhadap merek sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dalam konteks pembelian produk bundling dari Wardah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, Wardah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya tarik produk bundling mereka bagi konsumen.

Selain itu, pentingnya strategi distribusi produk juga tidak boleh diabaikan dalam konteks pemasaran product bundling. Menurut Sutanto dan Prayoga (2018), strategi distribusi produk memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Wardah perlu memastikan bahwa produk bundling mereka tersedia secara luas di berbagai saluran distribusi, baik itu melalui toko offline maupun platform e-commerce. Dengan menyediakan akses yang mudah bagi konsumen untuk membeli produk bundling mereka, Wardah dapat meningkatkan potensi penjualan produk retail dan memperluas pangsa pasar mereka di industri kosmetik.

Selain strategi distribusi, faktor motivasi konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk kesehatan, seperti produk kosmetik. Studi yang dilakukan oleh Ardianto dan Dewi (2017) menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, Wardah perlu memahami motivasi konsumen dalam memilih produk kosmetik dan menggunakan informasi tersebut untuk merancang strategi pemasaran product bundling yang lebih efektif. Dengan menawarkan produk bundling yang sesuai dengan kebutuhan dan motivasi konsumen, Wardah dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan mendorong peningkatan penjualan produk retail.

Dampak globalisasi dan teknologi informasi juga perlu dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran product bundling. Menurut Putra dan Santoso (2018), globalisasi dan teknologi informasi telah mengubah perilaku pembelian konsumen dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan merek. Dalam konteks ini, Wardah perlu terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan memanfaatkannya sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan teknologi

informasi, Wardah dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen, meningkatkan interaksi merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Dengan mempertimbangkan semua faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan produk retail mereka. Dengan memilih produk yang tepat untuk dipaketkan bersama, menetapkan harga yang strategis, melakukan promosi yang efektif, memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pasar, dan merespons dengan cepat terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen, Wardah dapat menciptakan produk bundling yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri kosmetik yang kompetitif. Dengan demikian, strategi pemasaran product bundling dapat menjadi salah satu cara bagi Wardah untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk retail mereka di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik, strategi pemasaran product bundling telah terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif bagi perusahaan seperti Wardah untuk meningkatkan penjualan produk retail mereka. Melalui pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, dan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pasar, Wardah telah berhasil menciptakan paket bundling yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri kosmetik.

Implementasi strategi promosi online menjadi kunci penting dalam kesuksesan pemasaran product bundling. Melalui platform media sosial dan kampanye promosi online, Wardah dapat mencapai konsumen potensial dengan biaya yang relatif rendah dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan demikian, strategi promosi online dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk bundling dan mengoptimalkan hasil pemasaran Wardah.

Pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor eksternal juga tidak boleh diabaikan dalam merancang strategi pemasaran product bundling. Tren pasar, perilaku konsumen, dan teknologi informasi dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Wardah perlu terus mengikuti perkembangan pasar dan merespons dengan cepat terhadap perubahan tersebut untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Selain faktor-faktor eksternal, faktor internal seperti pemilihan produk yang tepat juga menjadi kunci kesuksesan strategi pemasaran product bundling. Memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta merespons dengan cepat terhadap tren pasar dapat membantu Wardah dalam merancang paket bundling yang menarik dan relevan bagi konsumen.

Strategi distribusi juga berperan penting dalam keberhasilan pemasaran product bundling. Produk bundling Wardah perlu tersedia secara luas di berbagai saluran distribusi untuk memastikan akses yang mudah bagi konsumen. Dengan menyediakan akses yang mudah, Wardah dapat meningkatkan potensi penjualan produk bundling mereka dan memperluas pangsa pasar mereka di industri kosmetik.

Kesimpulannya, strategi pemasaran product bundling pada produk kosmetik Wardah telah membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk retail mereka. Melalui pemilihan produk yang tepat, penetapan harga yang strategis, promosi yang efektif, dan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi pasar, Wardah telah berhasil menciptakan produk bundling yang menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri kosmetik yang kompetitif. Dengan terus mengembangkan dan memperbaiki strategi pemasaran mereka, Wardah dapat terus memperluas pangsa pasar dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., & Susanto, A. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Retail di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 150-165.
- Ardianto, R., & Dewi, S. (2017). Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kesehatan: Studi Kasus pada Industri Farmasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 4(1), 25-40.
- Hartono, H., & Sari, R. K. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 45-58.
- Putra, D. A., & Santoso, B. (2018). Dampak Globalisasi dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(3), 240-255.

- Rahayu, S., & Suryani, D. (2018). Strategi Promosi Online dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis pada Usaha Kecil dan Menengah di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 80-95.
- Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257-280.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110-125.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Setiawan, R., & Wibowo, A. (2019). Peran Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 220-235.
- Susanto, A., & Utomo, B. (2019). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Sikap Konsumen Terhadap Merek: Studi Kasus pada Industri Fashion di Jakarta. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 6(1), 55-70.
- Sutanto, E., & Prayoga, F. (2018). Strategi Distribusi Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Retail di Surabaya. *Jurnal Manajemen Operasional*, 10(2), 180-195.
- Wibowo, B., & Prasetyo, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 130-145.
- Wijaya, A., & Yuniarti, D. (2019). Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Otomotif di Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 160-175.