

Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Kue Enggal Jaya Group

Rahma Alya Adi Putri¹, Ady Tia Ramadhan²

¹⁻² Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: rahma10121135@digitechuniversity.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the implementation of the promotional mix to increase consumer purchasing interest at Enggal Jaya Group Cake Shop located in Baleendah, Bandung Regency. Amidst increasingly fierce competition in the culinary business, the success of a business is largely determined by the ability to implement appropriate marketing strategies, particularly in the promotional aspect. A good promotional strategy can attract consumer attention, build loyalty, and ultimately increase sales volume and expand market share. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection methods through direct field observation, in-depth interviews with the owner and marketing staff, and documentation of promotional activities that have been carried out. The main focus of the study is directed at six elements in the promotional mix: advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, and digital marketing. The results show that Enggal Jaya Group Cake Shop has not yet optimized the use of the promotional mix comprehensively. Promotion is still dominated by conventional methods such as word of mouth and direct discounts to consumers in the store. Meanwhile, the use of social media such as Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp Business is still very limited. In fact, this media has great potential to reach a wider consumer base, especially millennials and Gen Z, who tend to be digitally active. Therefore, this study recommends that Toko Kue Enggal Jaya Group develop a more integrated and adaptive promotional strategy to the development of information technology. Strengthening brand image through engaging visual content on social media, collaborating with local food influencers, and implementing a digital-based customer loyalty program can be effective solutions to increase business visibility, strengthen customer relationships, and encourage sustainable consumer purchasing interest.

Keywords: Buying Interest, Cake Shop, Digital Marketing, Marketing Strategy, Promotion Mix.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Kue Enggal Jaya Group yang berlokasi di Baleendah, Kabupaten Bandung. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam aspek promosi. Strategi promosi yang baik mampu menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan serta memperluas pangsa pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik dan staf pemasaran, serta dokumentasi terhadap aktivitas promosi yang telah dilakukan. Fokus utama penelitian diarahkan pada enam elemen dalam bauran promosi (promotional mix), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran digital (digital marketing). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kue Enggal Jaya Group masih belum mengoptimalkan pemanfaatan bauran promosi secara menyeluruh. Promosi yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional seperti dari mulut ke mulut dan pemberian diskon langsung kepada konsumen di toko. Sementara itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business masih sangat terbatas. Padahal, media tersebut memiliki potensi besar dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang cenderung aktif secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar Toko Kue Enggal Jaya Group menyusun strategi promosi yang lebih terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Penguatan citra merek melalui konten visual menarik di media sosial, kolaborasi dengan food influencer lokal, serta penerapan program loyalitas pelanggan berbasis digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Minat Beli, Strategi Pemasaran, Toko Kue, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digital seperti saat ini, strategi promosi menjadi semakin kompleks karena harus disesuaikan dengan perilaku konsumen yang dinamis, perkembangan teknologi, dan keberagaman saluran komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam buku Marketing Management edisi ke-15, promosi bukan hanya sekadar kegiatan komunikasi satu arah, melainkan mencakup proses komunikasi terintegrasi yang disebut sebagai promotion mix, yaitu kombinasi dari lima elemen utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Seiring berkembangnya teknologi, para pakar seperti Chaffey (2021) dalam buku Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice serta Felix et al. (2023) juga menambahkan pemasaran digital (digital marketing) sebagai elemen promosi modern yang tidak dapat diabaikan.

Di Indonesia, industri makanan dan minuman, termasuk usaha penjualan kue, mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sektor makanan ringan dan olahan, termasuk kue dan roti, menunjukkan tren peningkatan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas. Konsumen Indonesia yang semakin gemar mencoba produk kuliner baru, ditambah dengan maraknya penggunaan media sosial dan aplikasi pemesanan makanan, menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun demikian, peluang tersebut juga diiringi oleh tantangan persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pilihan produk di pasaran menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi yang efektif dan relevan. Dalam konteks ini, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu mengoptimalkan pemanfaatan bauran promosi untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Salah satu UKM yang bergerak di bidang penjualan kue adalah Toko Kue Enggal Jaya Group yang berlokasi di Baleendah, Kabupaten Bandung. Toko ini memproduksi dan menjual berbagai jenis kue seperti brownies, bolu kukus, lapis legit, dan aneka kue kering. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan kestabilan penjualan di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan data internal, omset penjualan Toko Enggal Jaya Group mengalami fluktuasi dalam empat tahun terakhir. Pada tahun 2021, omset mencapai Rp280.000.000, meningkat menjadi Rp325.000.000 pada tahun 2022, dan Rp375.000.000 di tahun 2023. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi Rp340.000.000. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pertumbuhan di beberapa tahun sebelumnya, strategi promosi yang diterapkan belum sepenuhnya konsisten dan optimal. Melihat kondisi tersebut, diperlukan analisis lebih lanjut mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Toko Kue Enggal Jaya Group. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana penerapan bauran promosi (promotion mix) dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk toko tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Definisi manajemen secara umum merujuk pada suatu cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mengorganisir aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Menurut Richard L. Daft (2020) dalam bukunya Management, manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Definisi ini menggantikan pengertian klasik dari George R. Terry yang sudah lebih dari 5 tahun. Robbins dan Coulter (2020) dalam buku Management juga menyatakan bahwa manajemen merupakan proses pengaturan dan integrasi berbagai aktivitas kerja untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Mereka menekankan bahwa fungsi utama manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Menurut Griffin (2021) dalam buku Management, manajemen melibatkan kegiatan untuk merencanakan, mengorganisir, memberi penghargaan, dan mengendalikan seluruh sumber daya organisasi agar tujuannya tercapai secara efektif dan efisien. Efektivitas dalam manajemen mengacu pada sejauh mana tujuan telah tercapai, sementara efisiensi berkaitan dengan pencapaian tujuan dengan sumber daya seminimal mungkin. Oleh karena itu, manajemen menjadi aspek penting dalam berbagai jenis organisasi, bisnis, pemerintahan, pendidikan, maupun sosial (Daft, 2020). Manajemen juga mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan teknologi agar semuanya berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu bidang inti dalam manajemen modern. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2020) dalam Marketing Management menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi. Kotler & Keller (2025) juga menekankan bahwa manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2021) dalam buku MKTG, manajemen pemasaran meliputi semua aktivitas yang dirancang untuk memahami pasar dan perilaku konsumen, membangun dan menjaga hubungan jangka panjang, serta menyampaikan nilai unggul kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2020) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang superior.

Dengan pendekatan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, memperbesar pendapatan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis (Ferrell & Hartline, 2023). Tanggung jawab utama dari manajemen pemasaran adalah menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang menciptakan nilai, membangun keunggulan bersaing, dan menyesuaikan penawaran perusahaan dengan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran.

Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah berbagai alat, upaya, atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen, dengan tujuan membujuk mereka untuk membeli dan berlangganan. Menurut Tjiptono (2020) dalam bukunya Strategi Pemasaran, bauran promosi berkaitan dengan proses yang mengarahkan konsumen dari mengenal produk, memahami, menyukai, hingga akhirnya membeli dan menjadi pelanggan setia. Menurut Kotler dan Keller (2020) dalam buku Marketing Management, bauran promosi merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan membangun komunikasi dengan konsumen sasaran. Promosi tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang melalui pesan yang konsisten dan relevan..

Promotion mix mencakup lima elemen utama yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), dan pemasaran langsung (direct marketing). (Kotler & Keller, 2020). Namun seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan digitalisasi, elemen pemasaran digital (digital marketing) juga ditambahkan sebagai elemen ke-enam untuk menyuaiakan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern. (Felix et al., 2023 ; Chaffey, 2021)

Keenam elemen ini memiliki fungsi yang berbeda-beda namun saling melengkapi dalam proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Pemilihan dan kombinasi strategi promosi yang tepat harus disesuaikan dengan karakteristik produk, target pasar, tujuan promosi, dan anggaran yang tersedia.

Pengertian Iklan (Advertising)

Iklan merupakan salah satu elemen utama dalam bauran promosi yang memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat citra merek. Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bersifat berbayar, dimana perusahaan menyampaikan pesan melalui media massa kepada khalayak luas. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk, membentuk citra merek, mempengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatkan penjualan. Tujuan utama dari iklan yaitu untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, membangun kesadaran merek, serta menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan di benak para konsumen. Media yang digunakan dalam iklan sangat bervariasi, seperti menggunakan media televisi, radio, koran, majalah, baliho, internet, media sosial, hingga platform seperti YouTube dan Google Ads.

Iklan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang tidak bersifat personal oleh sponsor yang jelas, yang dibayar untuk penyampaiannya melalui berbagai media. Artinya iklan bersifat massal, menjangkau audiens yang luas, dan dikendaliakan oleh pihak sponsor. (Kotler & Keller, 2020)

Dalam pelaksanaannya, iklan memerlukan strategi komunikasi yang efektif, meliputi pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target pasar, perumusan pesan iklan yang menarik, serta pengaturan frekuensi dan durasi penayangan. Sebagai contoh, untuk produk yang menarik anak muda, penggunaan iklan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube lebih relevan dibandingkan media cetak. Selain itu, konten iklan juga harus mampu membangkitkan emosi, memberikan nilai tambah, dan menciptakan pembeda yang kuat dibandingkan produk pesaing. Iklan yang sukses biasanya mengandung elemen cerita, visual yang kuat, serta ajakan bertindak (call to action).

Dalam era digital, iklan berkembang menjadi lebih personal dan terukur, seperti iklan berbasis data (programmatic advertising) yang memungkinkan perusahaan menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat, lokasi, atau perilaku online. Integrasi iklan tradisional dan digital menjadi kunci dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen modern. (Chaffey, 2021). Meskipun iklan merupakan strategi yang kuat, namun biaya pelaksanaannya tergolong tinggi, terutama jika menggunakan media konvensional seperti televisi atau surat kabar nasional. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan anggaran dan mengukur efektivitas iklan secara berkala, misalnya melalui tingkat jangkauan, interaksi, serta dampaknya terhadap penjualan. Dalam era digital saat ini, penggunaan digital advertising semakin diminati karena memungkinkan pengiklan menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan data demografis, perilaku, dan minat.

Pengertian Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang berfungsi untuk mendorong peningkatan penjualan melalui insentif jangka pendek. Dalam konteks pemasaran modern, promosi penjualan mencakup berbagai bentuk kegiatan seperti diskon harga, kupon, program loyalitas, sampel gratis dan bundling produk yang dirancang untuk memicu pembelian secara langsung. Tujuan utama dari promosi penjualan yaitu untuk menciptakan daya tarik pada konsumen terhadap produk atau layanan, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif atau saat terjadi penurunan peminatan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Strategi ini sangat efektif digunakan untuk memperkenalkan produk baru, membersihkan stok, atau menanggapi aktivitas pesaing. (Kotler & Armstrong, 2023).

Dalam praktiknya, promosi penjualan seringkali digunakan saat peluncuran produk baru, musim liburan, atau dalam upaya meningkatkan penjualan pada saat penurunan permintaan. Promosi penjualan menciptakan rasa urgensi pada konsumen dan sangat efektif dalam memicu impulse buying, terutama di sektor ritel dan makanan. Namun demikian, perusahaan perlu berhati-hati agar tidak terlalu sering menggunakan promosi penjualan karena dapat menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Konsumen bisa jadi hanya membeli saat ada promosi dan tidak membentuk loyalitas jangka panjang. (Chaffey, 2021)

Promosi penjualan yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang dapat memperkuat hubungan dengan merek. Hal ini dapat tercapai dengan memastikan bahwa insentif yang diberikan relevan, mudah diakses, dan

memberikan manfaat nyata. Promosi penjualan yang baik dirancang dengan memperhatikan tujuan yang jelas, segmentasi pasar yang tepat, serta periode pelaksanaan yang strategis.

Misalnya, bundling produk dapat digunakan untuk mendorong konsumen mencoba produk baru dengan harga lebih hemat, sementara program poin loyalitas bisa membangun retensi pelanggan. Keberhasilan promosi penjualan harus diukur melalui peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan baru yang diperoleh, serta tingkat konversi dari program promosi yang dijalankan.

Pengertian Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Public relations (PR) adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik, baik pelanggan, investor, komunitas, media, maupun pemerintah. PR dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti penyelenggaraan konferensi pers, publikasi di media massa, kegiatan sponsorship, kolaborasi dengan komunitas, keterlibatan sosial, serta program tanggung jawab sosial perusahaan (corporate social responsibility). PR menjadi penting karena membangun reputasi yang baik akan berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang.

PR modern tidak hanya berperan sebagai jembatan informasi, tetapi juga sebagai penjaga nilai-nilai merek, terutama melalui pendekatan kolaboratif seperti penggunaan mikro-influencer yang mampu membangun hubungan emosional dan otentik dengan audiens. (Coventry, 2025)

Salah satu keunggulan PR dibandingkan iklan adalah kredibilitasnya. Informasi yang disampaikan melalui media atau kegiatan sosial cenderung lebih dipercaya karena tidak bersifat komersial secara langsung. PR berfokus pada pembentukan persepsi yang mendalam melalui komunikasi yang bersifat dua arah, edukatif, dan persuasif. Untuk contoh dari PR yaitu pada liputan media terhadap aktivitas sosial perusahaan atau kerja sama dengan komunitas lokal bisa menjadi bukti nyata bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Implementasi PR memerlukan perencanaan strategi yang matang. Perusahaan harus mampu menyusun narasi yang autentik, menjalin hubungan baik dengan media dan pemangku kepentingan, serta merespon isu-isu publik secara cepat dan bijak. Dalam era digital PR juga dilakukan secara online melalui press release digital, live streaming event, kolaborasi dengan influencer, hingga kampanye sosial di media sosial. Semua ini bertujuan agar perusahaan dapat membangun reputasi yang berkelanjutan dan memperkuat brand positioning di tengah masyarakat.

Di era pemasaran digital, PR berkembang menjadi alat reputasi yang kuat, memadukan media tradisional dan digital untuk menjangkau audiens secara luas namun tetap personal. (Chaffey, 2021).

Pengertian Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan salah satu unsur utama dalam bauran promosi yang menekankan pada interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, dengan tujuan membangun hubungan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Metode ini bersifat dua arah dan interaktif, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menggali kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Penjualan personal sangat efektif untuk produk yang bersifat kompleks, bernilai tinggi, atau memerlukan pertimbangan khusus (Kotler et al., 2021).

Dalam konteks era digital, penjualan personal tetap mempertahankan relevansinya karena tidak semua konsumen bisa dijangkau hanya dengan iklan atau media sosial. Keunggulan penjualan personal terletak pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan melalui interaksi dua arah, yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi. Dalam hal ini, tenaga penjualan berperan sebagai “brand ambassador” yang menyampaikan nilai-nilai dan citra perusahaan secara langsung kepada pelanggan (Chaffey, 2021; Wirtz et al., 2023).

Selain itu, penelitian oleh Huang dan Rust (2021) menunjukkan bahwa personal selling yang dipadukan dengan pemanfaatan data pelanggan dari sistem CRM digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan personalisasi penawaran. Teknologi mendukung, tetapi tidak menggantikan peran hubungan antarpribadi yang terjalin. Dalam model bisnis B2B dan layanan jasa, penjualan personal bahkan menjadi kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Singh & Srivastava, 2020).

Salah satu kekuatan utama dari penjualan personal adalah kemampuan untuk membangun hubungan emosional antara penjual dan pelanggan. Dengan pendekatan yang sopan, empatik, dan profesional, tenaga penjual dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, tenaga penjual juga menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara langsung. Mereka juga bisa mengumpulkan feedback langsung dari konsumen, yang kemudian dapat dijadikan masukan dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran selanjutnya. Namun, strategi penjualan personal memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas dan pelatihan intensif agar mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan baik. Biaya yang dikeluarkan pun lebih tinggi karena

melibatkan interaksi individual, waktu, dan tenaga. Dalam konteks saat ini, penjualan personal tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga melalui komunikasi digital seperti video call, WhatsApp Business, atau live chat di e-commerce. Hal ini memperluas jangkauan dan fleksibilitas dalam berinteraksi dengan pelanggan tanpa kehilangan unsur personalisasi.

Pengertian Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk strategi promosi dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen sasaran, tanpa melalui perantara seperti pengecer atau media massa. Tujuannya untuk menciptakan hubungan yang lebih personal, meningkatkan respons secara langsung, dan memudahkan proses pembelian. Metode ini meliputi berbagai saluran seperti surat langsung (direct mail), email, katalog, pemasaran melalui sms, pemasaran telepon (telemarketing), serta iklan digital berbasis data yang bersifat interaktif.

Pemasaran langsung memberikan keuntungan berupa personalisasi pesan yang tinggi serta hasil yang mudah diukur melalui data respons. (Chaffey, 2021) Salah satu keuntungan utama dari pemasaran langsung adalah kemampuannya dalam menargetkan konsumen berdasarkan data demografis, geografis, atau perilaku pembelian sebelumnya. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi secara spesifik, misalnya memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang pernah membeli produk tertentu. Selain itu, pemasaran langsung memungkinkan pengukuran efektivitas yang lebih akurat, seperti tingkat respons, tingkat konversi, atau pengembalian investasi (return on investment). Meskipun sangat efektif, pemasaran langsung juga memiliki tantangan, terutama terkait privasi dan persepsi konsumen. Pesan yang terlalu sering atau tidak relevan dapat dianggap mengganggu dan merusak citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa data pelanggan digunakan secara etis dan sesuai regulasi perlindungan data. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran langsung dapat menjadi alat promosi yang sangat kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Pengertian Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menjangkau, memengaruhi, dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai kanal digital seperti website, media sosial, email, mesin pencari (search engine), hingga aplikasi mobile. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital

yang mendukung kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang diukur dan dianalisis secara efektif. (Chaffey, 2021). Salah satu kekuatan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat tersegmentasi secara cepat dan efisien. Melalui fitur targeting dan retargeting pada platform seperti Google Ads, Instagram Ads, atau Facebook Ads, perusahaan dapat mengatur target audiens berdasarkan usia, lokasi geografis, minat, perilaku, bahkan kebiasaan belanja. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik konsumennya. Tidak hanya itu, pemasaran digital juga unggul dalam hal interaktivitas dan pengukuran kinerja. Konsumen dapat langsung memberikan respon terhadap kampanye promosi melalui komentar, likes, shares, atau klik yang kemudian dapat diukur dalam metrik seperti CTR (Click Through Rate), ROAS (Return on Ad Spend), atau tingkat konversi. Dengan adanya data real-time ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi promosi secara lebih cepat dibandingkan metode konvensional.

Pemasaran digital tidak hanya memfasilitasi penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan yang bersifat personal, dinamis, dan berkelanjutan. Pendekatan seperti content marketing, influencer marketing, dan sosial media engagement telah menjadi strategi inti untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens muda dan digital native. (Kane et al, 2023)

Di sisi lain, tantangan dalam penerapan pemasaran digital juga tidak sedikit. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengelola data pelanggan (data management), memahami algoritma media sosial dan mesin pencari, serta menjaga kepercayaan konsumen terkait privasi dan keamanan data. Oleh karena itu, implementasi strategi digital marketing harus dirancang dengan matang, memadukan kreativitas, analisis data, serta teknologi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan semakin tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, pemasaran digital menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam bauran promosi perusahaan modern.

3. METODE PENELITIAN

Toko Kue Enggal Jaya Group yang terletak di Baleendah, Kabupaten Bandung, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki potensi yang signifikan dalam penerapan strategi bauran promosi untuk menarik minat beli konsumen, khususnya di sektor usaha kue dan makanan ringan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan induktif dalam kerangka penelitian kualitatif. Pendekatan ini dianggap relevan untuk mengidentifikasi dan memahami fenomena-fenomena yang kompleks dan dinamis di lapangan, seperti strategi

promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM). Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai aktivitas promosi, persepsi konsumen, serta efektivitas strategi yang diterapkan oleh pihak Toko Kue Enggal Jaya Group. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap satu unit tertentu—dalam hal ini adalah Toko Kue Enggal Jaya Group—dengan menggunakan berbagai sumber data yang bersifat kontekstual dan kaya informasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan staf toko, observasi langsung terhadap aktivitas promosi di lapangan maupun di media sosial, serta dokumentasi berupa brosur, pamflet, konten media digital, dan catatan penjualan. Dengan demikian, data yang diperoleh bersifat holistik dan dapat mencerminkan praktik promosi yang nyata serta dampaknya terhadap minat beli konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Kue Enggal Jaya Group

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks Toko Kue Enggal Jaya Group yang berlokasi di Baleendah, Kabupaten Bandung, promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap berbagai produk kue yang dijual, serta membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko serta observasi langsung terhadap aktivitas promosi, diketahui bahwa toko ini memanfaatkan berbagai elemen dari bauran promosi (promotion mix), seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung, dan digital marketing. Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen, terlebih di tengah persaingan yang cukup ketat dengan toko kue lain di sekitarnya.

Deskripsi Hasil Penelitian

Periklanan dalam Menarik Perhatian Konsumen

Periklanan dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Status. Iklan yang disampaikan biasanya berupa gambar produk, promosi diskon, dan testimoni pelanggan. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah pemanfaatan desain visual yang menarik dan informasi harga yang jelas. Hal ini terbukti efektif karena mampu menjangkau

konsumen dalam radius yang lebih luas, tidak hanya di sekitar Baleendah, tetapi juga ke luar daerah melalui sistem pre-order.

Menurut hasil observasi, bentuk periklanan yang paling efektif adalah unggahan harian di media social yang memuat katalog produk serta promo tertentu. Pemilik juga mengungkapkan bahwa dengan mengiklankan produk secara konsisten, konsumen menjadi lebih akrab dan tertarik untuk mencoba varian baru yang ditawarkan.

Promosi Penjualan sebagai Daya Tarik Tambahan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon pada hari-hari tertentu, program beli 2 gratis 1, serta paket bundling hemat untuk acara keluarga atau pengajian. Strategi ini terbukti meningkatkan volume pembelian konsumen, terutama saat momen tertentu seperti bulan Ramadan, Idul Fitri, dan akhir pekan. Berdasarkan penuturan staf penjualan, program seperti “Flash Sale” pada akhir pekan sering kali membuat pelanggan melakukan repeat order. Promosi ini juga disesuaikan dengan waktu-waktu konsumen melakukan pembelian paling banyak, sehingga menjadi strategi yang tepat sasaran.

Namun, terdapat kendala dalam pelaksanaan promosi penjualan, seperti keterbatasan bahan baku saat permintaan mendadak meningkat, dan belum adanya sistem pencatatan digital untuk mengukur efektivitas promosi secara real time.

Penjualan Personal untuk Menjalin Hubungan Dekat

Interaksi langsung antara penjual dan pelanggan menjadi kekuatan tersendiri bagi Toko Kue Enggal Jaya Group. Pelayanan yang ramah, komunikasi dua arah, serta kemampuan untuk mengingat preferensi pelanggan menjadi bentuk dari penjualan personal yang dilakukan.

Contohnya, pemilik toko mengenal baik pelanggan tetap dan sering memberikan bonus kecil atau greeting card pada pembelian tertentu. Hal ini menciptakan kedekatan emosional antara toko dan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas. Namun, tantangan dari strategi ini adalah ketergantungan pada pemilik toko dalam memberikan pelayanan personal. Ketika pemilik tidak ada di tempat, kualitas komunikasi sering kali menurun karena belum semua staf memiliki keterampilan komunikasi yang sama baiknya.

Hubungan Masyarakat (Public Relations) dalam Meningkatkan Citra Usaha

Hubungan masyarakat dibangun melalui keikutsertaan toko dalam kegiatan sosial, seperti bazar amal dan penggalangan dana. Toko juga aktif menjalin kerja sama dengan instansi sekolah dan komunitas lokal untuk memasarkan produknya dalam acara tertentu. Dalam

wawancara dengan pemilik, disebutkan bahwa pendekatan ini bertujuan membangun citra bahwa Toko Kue Enggal Jaya Group bukan hanya usaha profit-oriented, tetapi juga peduli terhadap lingkungan sekitar. Citra ini berdampak positif terhadap persepsi masyarakat, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran Langsung dan Digital Marketing

Pemasaran langsung dilakukan melalui WhatsApp Business dengan sistem broadcast dan pesan personal. Konsumen yang sudah pernah berbelanja akan dimasukkan ke dalam daftar pelanggan untuk menerima informasi promo terbaru. Digital marketing diperkuat dengan kehadiran di platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Konsumen mengaku merasa “diperhatikan” ketika menerima pesan langsung dari toko. Hal ini menciptakan kedekatan yang mendorong keputusan pembelian ulang. Namun, pemilik toko juga mengungkapkan bahwa manajemen konten digital masih dilakukan secara manual tanpa bantuan admin khusus, sehingga pengelolaan media sosial terkadang tidak konsisten.

Pembahasan Penelitian

Periklanan sebagai Sarana Komunikasi Produk di Toko Kue Enggal Jaya Group

Dalam konteks usaha mikro seperti Toko Kue Enggal Jaya Group, periklanan berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produk dan calon pelanggan. Promosi visual yang disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Story tidak hanya menampilkan estetika produk, tetapi juga menyiratkan kualitas bahan, keunikan varian rasa, dan respons pelanggan secara tidak langsung. Strategi ini selaras dengan pemikiran Kotler & Keller (2020) yang menyebutkan bahwa iklan berfungsi sebagai instrumen untuk membangun persepsi dan mendorong minat beli melalui repetisi pesan yang menarik. Praktik di lapangan menunjukkan bahwa keteraturan dalam menyebarkan informasi promosi melalui media digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, meskipun di sisi lain terkendala oleh keterbatasan kemampuan desain dan konsistensi manajemen waktu. Untuk itu, periklanan sebaiknya tidak hanya dipandang sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi jangka 70anjang yang membutuhkan perencanaan konten, desain visual, serta manajemen interaksi.

Promosi Penjualan: Pemicu Respons Instan Konsumen

Promosi penjualan di Toko Kue Enggal Jaya Group dilakukan melalui berbagai insentif jangka pendek seperti diskon spesial, paket bundling, serta pemberian bonus produk pada pembelian tertentu. Strategi ini dirancang untuk menciptakan daya tarik instan terhadap produk, terutama saat toko sedang memperkenalkan varian kue baru atau momen menjelang hari besar seperti Ramadan dan Idul Fitri. Penawaran semacam ini secara signifikan meningkatkan transaksi harian dan memberikan efek psikologis positif pada pelanggan, yaitu persepsi mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Ini sejalan dengan temuan dalam studi Dewi & Handayani (2021), yang menyatakan bahwa diskon dan bonus merupakan pendorong utama keputusan pembelian dalam konteks UMKM kuliner.

Dalam praktiknya, promosi penjualan juga berperan sebagai sarana edukasi produk, di mana pelanggan terdorong mencoba jenis kue yang sebelumnya belum dikenal. Strategi ini mengoptimalkan kemungkinan pembelian berulang jika konsumen merasa puas. Akan tetapi, salah satu tantangan yang muncul adalah lonjakan permintaan yang tidak diiringi dengan kesiapan logistik produksi, seperti keterbatasan tenaga kerja dan bahan baku. Fenomena ini juga tercermin dalam penelitian Herawati (2022), yang menunjukkan bahwa program promosi penjualan pada usaha kecil sering kali tidak diimbangi dengan perencanaan operasional yang matang, sehingga menimbulkan risiko kegagalan pemenuhan pesanan. Oleh karena itu, promosi penjualan sebaiknya dijadwalkan secara selektif, mempertimbangkan kapasitas produksi dan sumber daya yang tersedia.

Penjualan Personal dan Pendekatan Interpersonal dalam Menumbuhkan Loyalitas

Penjualan personal (personal selling) menjadi kekuatan utama dalam interaksi antara pemilik Toko Kue Enggal Jaya Group dan para pelanggan. Dalam penelitian Rahma Alya, ditemukan bahwa pendekatan langsung yang dilakukan pemilik toko melalui percakapan hangat, sapaan personal, hingga mengenali preferensi pelanggan secara individual, menciptakan ikatan emosional yang mendorong pembelian berulang. Model pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Seperti diungkapkan dalam studi Mulyani & Hidayat (2020), interaksi personal yang berkualitas pada bisnis mikro mampu meningkatkan persepsi kepercayaan dan kenyamanan, dua faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

Konsumen Toko Kue Enggal Jaya sebagian besar berasal dari komunitas lokal sekitar, seperti warga perumahan, pedagang pasar, dan pekerja kantoran di area Baleendah. Keterlibatan pemilik secara langsung membuat pengalaman membeli menjadi lebih personal,

di mana pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa “dikenal” dan “dihargai.” Penjualan personal ini juga menjadi saluran informal untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, yang kemudian dijadikan acuan dalam inovasi produk atau perbaikan pelayanan. Namun, strategi ini memiliki keterbatasan jika toko mengalami peningkatan skala, karena keterlibatan langsung pemilik sulit direplikasi. Menurut Lestari (2021), UMKM perlu mempertimbangkan pelatihan karyawan untuk menjaga kualitas hubungan personal jika terjadi ekspansi operasional.

Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun Citra dan Kepercayaan melalui Koneksi Sosial

Strategi hubungan masyarakat di Toko Kue Enggal Jaya Group dilakukan secara informal namun efektif melalui pendekatan berbasis komunitas dan relasi personal dengan pelanggan setia. Pemilik toko secara aktif terlibat dalam berbagai kegiatan lokal seperti arisan warga, pengajian, hingga kolaborasi dengan panitia acara sekolah atau RT setempat.

Pendekatan ini menciptakan citra bisnis yang dekat, peduli, dan relevan dengan kehidupan masyarakat sekitar. Menurut penelitian Putri & Nugroho (2022), strategi PR berbasis komunitas menjadi kunci keberhasilan banyak UMKM dalam menjangkau target pasar yang bersifat lokal dan loyal. Toko Kue Enggal Jaya Group juga menjalin hubungan baik dengan pelanggan tetap melalui komunikasi dua arah yang hangat, baik secara langsung di toko maupun melalui grup WhatsApp pelanggan. Tidak hanya sebagai kanal informasi produk baru, grup ini juga dimanfaatkan untuk menjaring aspirasi dan saran dari konsumen. Kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang konsisten ini terbukti menjadi modal sosial yang bernilai. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi & Ramadhan (2021) bahwa citra positif UMKM sangat ditentukan oleh bagaimana pelaku usaha merawat hubungan dengan konsumennya melalui dialog yang berkesinambungan. Kendati demikian, belum adanya program PR yang terstruktur menyebabkan upaya membangun reputasi masih bersifat reaktif dan berbasis kebiasaan individu. Untuk itu, pengembangan strategi PR yang lebih sistematis seperti menyusun agenda promosi bulanan atau berkolaborasi dengan komunitas kuliner local dapat meningkatkan jangkauan serta memperkuat positioning merek di benak konsumen..

Pemasaran Langsung dan Digital Marketing: Potensi yang Belum Dimaksimalkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Kue Enggal Jaya Group belum mengimplementasikan digital marketing secara aktif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, atau website tidak digunakan sebagai saluran promosi, dan tidak ada strategi konten

digital yang dijalankan. Promosi utama masih bergantung pada komunikasi tradisional, terutama dari mulut ke mulut, yang menjadi kekuatan utama dalam memperluas informasi produk di lingkungan sekitar. Pemasaran langsung dalam konteks ini terjadi melalui interaksi personal antara pemilik usaha dan konsumen. Pemilik toko melayani pelanggan secara langsung dan membangun hubungan baik secara alami. Meskipun tidak dirancang sebagai strategi formal, pendekatan ini telah menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan, yang menjadi nilai tambah tersendiri dalam membangun kepercayaan konsumen.

Ketidakhadiran promosi berbasis digital tidak lepas dari berbagai keterbatasan, seperti kurangnya pemahaman teknologi, keterbatasan waktu, serta prioritas pada produksi harian. Padahal, menurut Dewi dan Astuti (2020), pemanfaatan media sosial bahkan dengan strategi sederhana sekalipun dapat memperluas jangkauan konsumen UMKM secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi di Toko Kue Enggal Jaya Group masih bersifat tradisional, namun tetap efektif di lingkup lokal. Digital marketing menjadi potensi besar yang belum tergarap, dan direkomendasikan untuk dipertimbangkan ke depan secara bertahap sesuai dengan kapasitas toko.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Kue Enggal Jaya Group masih bersifat sederhana dan tradisional, dengan pendekatan utama melalui periklanan berupa spanduk serta komunikasi dari mulut ke mulut. Elemen-elemen bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran langsung diterapkan secara terbatas, tanpa dukungan digital marketing maupun strategi hubungan masyarakat yang sistematis.

Periklanan hanya menggunakan media fisik berupa spanduk yang dipasang di depan toko sebagai penanda keberadaan dan promosi produk. Promosi penjualan pun tidak dilakukan secara intensif melalui diskon atau program khusus, melainkan bergantung pada momentum musiman seperti hari raya atau pesanan dalam jumlah besar. Penjualan personal tercermin dari keterlibatan langsung pemilik toko dalam melayani pelanggan secara ramah dan mengenali pelanggan tetap. Sementara itu, promosi dari mulut ke mulut menjadi sarana utama penyebaran informasi produk kepada konsumen baru, berkat kepuasan pelanggan yang kemudian merekomendasikan ke orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi toko masih bersifat reaktif dan belum terkelola secara terstruktur. Hal ini dapat dipahami karena keterbatasan sumber daya manusia, kapasitas produksi, serta pengetahuan teknis dalam hal

pemasaran digital. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Pemilik usaha dapat mulai mengevaluasi efektivitas spanduk yang digunakan, serta mempertimbangkan memperbarui desain atau lokasi pemasangan agar tetap menarik perhatian.
- Promosi dari mulut ke mulut tetap dipertahankan, namun dapat diperkuat dengan memberikan insentif kecil seperti potongan harga atau bonus produk untuk pelanggan yang berhasil merekomendasikan kepada orang lain.
- Jika memungkinkan, pemilik dapat belajar secara bertahap tentang pemasaran digital melalui pelatihan singkat atau bimbingan UMKM dari instansi setempat, untuk memulai promosi sederhana di media sosial seperti WhatsApp atau Instagram.
- Meskipun belum menggunakan strategi public relations formal, pemilik dapat mulai membangun hubungan dengan komunitas sekitar, misalnya menyediakan produk untuk acara sosial atau kerja sama dengan sekolah terdekat.
- Ke depan, pengembangan strategi promosi yang lebih terencana dan terukur perlu disusun, agar toko mampu bersaing secara lebih efektif tanpa kehilangan karakter lokal yang sudah melekat kuat di masyarakat sekitar.

Dengan penguatan promosi yang sesuai kapasitas dan karakter usaha, diharapkan Toko Kue Enggal Jaya Group dapat meningkatkan daya tarik konsumen, mempertahankan pelanggan setia, serta menjangkau pasar yang lebih luas secara bertahap dan berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, F. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Pendidikan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Dewi, N. L. P. S., & Astuti, N. P. Y. (2020). Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 120–130. <https://doi.org/10.24843/JMB.2020.v17.i02.p04>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 101–110.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Indrayani, R. (2021). Strategi Pemasaran Konvensional dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 33–42.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2021). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Mulyani, E., & Hidayat, D. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 5(1), 35–42.
- Ningsih, R., & Setiawan, B. (2022). Peran Bauran Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(2), 85–93.
- Putri, S. N., & Yuliana, N. (2019). Strategi Promosi pada Usaha Mikro yang Tidak Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 60–69.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Predicting the intention to use digital personal selling: A technology acceptance model perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, I. (2018). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2023). *Services marketing: People, technology, strategy* (10th ed.). World Scientific Publishing.
- Yuliana, D. (2021). Promosi Penjualan Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 47–55.