

Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Strategi Harga Di Warung Makan Endog Kopyor

Penulis:

Ari Setyawan¹
Dr. Zaenal Arifin., M.
Si²

Afiliasi:

Program Studi
Magister Manajemen
Fakultas Bisnis dan
Ekonomika
Universitas Islam
Indonesia
Yogyakarta¹

Korespondensi:

ndhonn@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 15-10-2023
Accepted: 26-10-2023
Published: 01-11-2023

Bisnis Kuliner (Makanan) merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk kepada konsumen dan untuk mengetahui bagaimana strategi harga mempengaruhi jumlah penjualan produk Endog Kopyor. Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Endog Kopyor untuk merealisasikan bisnis yang secara efektif dengan membangun *branding* berdasarkan strategi promosi melalui media sosial dan harga. Hasil penelitian menunjukkan jika media sosial dan harga efektif dijadikan strategi promosi sebab memanfaatkan media sosial untuk promosi juga melakukan *cross promotion*. *Cross promotion* ini dilakukan dengan saling bertukar promosi antar brand yang memiliki toko online. Sedangkan dari segi harga dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Harga, Endog Kopyor.

Pendahuluan

Pada tahun 2023, didirikan sebuah usaha kuliner yang berfokus pada industri makanan. Hal ini dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa sektor bisnis kuliner, terutama dalam hal makanan, tengah mengalami perkembangan pesat. Setiap hari, kita menyaksikan banyak inovasi dalam produk makanan, termasuk makanan berat maupun camilan. Pertumbuhan industri kuliner yang pesat ini tidak terlepas dari kesadaran pengusaha akan peluang bisnis di sektor makanan, karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Melihat peluang ini, semakin banyak orang tertarik untuk terjun ke dunia kuliner. Namun, semakin bertambahnya pengusaha yang memasuki sektor ini, persaingan pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha ini tidak hanya dituntut untuk menghadirkan makanan yang lezat dan disukai oleh masyarakat, tetapi juga harus memiliki ciri khas yang membuat produk mereka memiliki nilai di mata konsumen.

Warung Makan Endog Kopyor memfokuskan diri pada pengolahan telur ayam. Telur adalah salah satu bahan makanan yang digemari banyak orang dan mudah ditemukan. Selain itu, telur juga memiliki nilai gizi yang tinggi namun harganya terjangkau. Oleh karena itu, telur adalah bahan makanan yang umum di Indonesia, seperti yang terlihat dari banyaknya penjual makanan olahan telur dengan berbagai kreasi di berbagai tempat dan kalangan. Hampir semua restoran dan warung makan di Indonesia menawarkan beragam hidangan telur dengan berbagai rasa dan metode pengolahan. Namun, Warung Makan Endog Kopyor berusaha memberikan sesuatu yang berbeda. Kami mencoba menghadirkan inovasi dalam pengolahan telur dengan teknik memasak yang tidak konvensional. Telur kami olah dengan cara dimasak di atas tungku dan dibakar dengan daun pisang. Metode ini memberikan tekstur, rasa, dan aroma yang unik dibandingkan dengan cara pengolahan telur biasa, seperti menggoreng atau merebus. Selain itu, kami juga menghadirkan racikan dan bumbu khusus yang kami buat sendiri untuk memberikan rasa yang berbeda dari produk olahan telur yang tersedia di pasar.

Setelah produk dihasilkan, langkah penting selanjutnya adalah memasarkannya. Memasarkan produk baru memiliki tantangan tersendiri agar konsumen tahu tentang produk tersebut. Oleh karena itu, perlu diterapkan strategi pemasaran yang efektif. Warung Endog Kopyor akan menggunakan media sosial dan strategi harga untuk memasarkan produk-produknya. Diharapkan strategi pemasaran ini akan berdampak positif pada penjualan Warung Endog Kopyor.

Studi Literatur

Marketing Mix

Dalam Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010:274) disebutkan bahwa Marketing mix adalah sebuah kombinasi dari kegiatan atau variabel dimana inti dari sistem pemasaran merupakan produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa marketing mix merupakan kumpulan dari variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Pendapat tersebut juga senada dengan yang dikemukakan Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) *marketing mix* yaitu mencakup 4P, 4P tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

Strategi Promosi Media Sosial

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling utama yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan atau menginformasikan dan memasarkan produk atau jasa yang akan diperjualbelikan kepada konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran dapat dilakukan

tergantungan kebijakan dan kemampuan perusahaan dalam membuat strategi promosi. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan internet atau secara online menggunakan media sosial. Menurut Ebbert & Griffin (2014: 375) Media sosial adalah teknologi mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, link dan youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, (2018:153) E-marketing adalah suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) yang ditulis dalam Dedi Purwana, dkk (2017) disebutkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mempergunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Dianawati (2007:64) Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Strategi Harga Potongan Harga (Diskon)

Harga merupakan nilai yang diberikan kepada barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh produsen ke konsumen. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan kepada para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau mempergunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan serta bersifat fleksibel. Harga inilah yang seringkali menjadi patokan konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dalam upaya ingin menawarkan atau memberikan daya tarik produk atau jasa yang dijual dapat menerapkan strategi harga dengan memberikan potongan harga atau diskon terhadap produk atau jasa yang dijual.

Identifikasi Masalah

Ketika seseorang memulai usaha dari awal, seringkali muncul sejumlah tantangan yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis tersebut. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh bisnis yang baru dimulai adalah bagaimana cara memperkenalkan produk atau merek yang mereka tawarkan kepada konsumen. Pentingnya perusahaan menciptakan strategi yang efektif untuk memastikan produk yang telah dibuat dapat dikenal oleh banyak orang dan pesan yang ingin disampaikan bisa sampai ke target pasar. Bahkan jika produk atau merek tersebut telah dibuat dengan baik, bisa gagal jika kurangnya upaya pemasaran yang dilakukan. Konsumen mungkin tidak akan tahu tentang produk yang ditawarkan atau apa yang membuat produk tersebut istimewa. Warung Endog Kopyor juga menghadapi masalah serupa dalam menjalankan usahanya dan berupaya menjawab pertanyaan tentang bagaimana cara memasarkan bisnis yang baru mereka jalankan. Warung Endog Kopyor menganggap pemasaran sebagai salah satu elemen kunci dalam usaha mereka, terutama karena pada awalnya sedikit orang yang mengetahui eksistensi Warung Endog Kopyor.

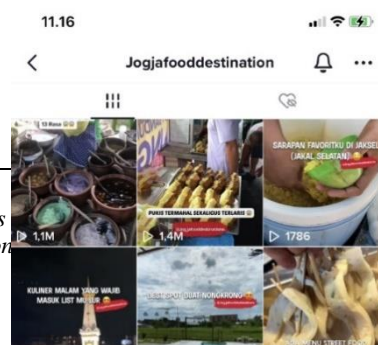
Oleh karena itu, informasi yang digunakan sebagai alat pemasaran harus mampu menjelaskan dengan jelas mengapa produk yang ditawarkan oleh Warung Endog Kopyor memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing yang ada. Selain mempromosikan produk mereka, Warung Endog Kopyor juga harus mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen sehingga mereka tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Salah satu cara untuk menciptakan daya tarik ini adalah melalui berbagai metode, termasuk pemberian diskon kepada konsumen.

Pemecahan Masalah

1. Efektifitas Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu ujung tombak dalam melakukan promosi ke konsumen. Pemilihan media sosial ini dikarenakan biaya promosi yang lebih murah dan efisien. Warung Endog Kopyor dalam pemanfaatan media sosial ini lebih fokus ke Instagram. Pemanfaatan yang dilakukan dan sudah terealisasi adalah membuat akun Instagram Endog_kopyor. Selain membuat akun Instagram untuk memaksimalkan promosi maka Warung Endog Kopyor ini melakukan kerjasama dengan *Food Vlogger* baik itu di media sosial Instagram ataupun Tiktok yang dimilikinya. Dalam memanfaatkan *Food Vlogger* Warung Endog Kopyor ini melakukan kerjasama dengan akun jogjafooddestination, jogjadiskon, dan jogjafoodie.

Warung Endog Kopyor dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi juga melakukan kerjasama dengan toko-toko online untuk melakukan *cross promotion*. *Cross promotion* ini dilakukan dengan saling bertukar promosi antar brand yang memiliki toko online. Beberapa toko online yang diajak untuk melakukan *cross promotion* adalah Altari Sports, Bnib Store, GPS Ponsel, Raccun Store dan Waroeng Stallion. Toko-toko tersebut dianggap memiliki jumlah follower yang cukup banyak dan masih berdekatan dengan lingkungan Warung Endog Kopyor itu sendiri. Selain melakukan *cross promotion*, warung Endog Kopyor memberikan voucher gratis makan untuk setiap pembelian produk dengan brand/toko yang bekerjasama. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kerjasama dalam upaya mengenalkan Warung Endog Kopyor ini secara luas dengan memanfaatkan media sosial. Dari tindakan tersebut, pemanfaatan media sosial ini berdampak positif dengan hasil penjualan yang dilakukan karena mengalami peningkatan jumlah penjualan dari bulan sebelumnya.



Gambar 1 : Pemanfaatan Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Promosi

Dari hasil pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara mengenalkan produk Warung Endog Kopyor ini terbukti dapat meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan bulan Januari yang dilakukan penjualan secara organik tidak memanfaatkan media sosial dan bulan Februari menggunakan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial ini jangkauan konsumen dari Warung Endog Kopyor ini tentu menjadi semakin luas.

Tabel 1 : Perbandingan Penjualan Bulan Januari (tidak menggunakan media sosial) dan Februari (menggunakan media sosial) 2023

Menu	BULAN	
	Januari	Februari
Endog Kopyor Polos	0	3
Endok Kopyor Ekstra	0	2
Endok Kopyor Bakso	2	7
Endok Kopyor Ayam	3	6
Endok Kopyor Komplit	2	8
Paket Lengkap 1	1	7
Paket Lengkap 2	3	7
Paket Lengkap 3	9	21
Paket Lengkap 4	24	36
Paket Lengkap 5	44	41
JUMLAH	88	138

Dari jumlah penjualan di atas dapat dijabarkan kembali penjualan yang di lakukan Warung Endog Kopyor secara offline ataupun online. Analisis ini berdasarkan realisasi yang sudah dilakukan pada saat praktik bisnis dilakukan. Penjualan secara online baru dilakukan dibulan kedua pada saat praktik bisnis dilakukan yaitu bulan Februari. Dari hasil yang diperoleh penjualan bulan Februari mengalami peningkatan penjualan produk sebesar 56,81% secara keseluruhan dibandingkan bulan Januari. Hal ini terjadi karena penjualan secara online menggunakan marketplace dan dipasarkan melalui media sosial Instagram dan Tiktok yang memiliki jangkauan lebih luas. Selain itu, dengan pembelian online dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk yang dijual ketika tidak dapat datang langsung ke warung. Berikut hasil perbandingan penjualan online dengan penjualan offline.

Tabel 2 : Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Januari 2023

JANUARI				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	0	0.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	0	0.0	0	0.0
Endok Kopyor Bakso	0	0.0	1	100.0
Endok Kopyor Ayam	0	0.0	1	100.0
Endok Kopyor Komplit	0	0.0	0	0.0
Paket Lengkap 1	0	0.0	4	100.0
Paket Lengkap 2	0	0.0	0	0.0
Paket Lengkap 3	0	0.0	7	100.0
Paket Lengkap 4	0	0.0	13	100.0
Paket Lengkap 5	0	0.0	19	100.0
Total	0		45	

Tabel 3 : Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Februari 2023

FEBRUARI				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	3	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	1	50.0	1	50.0
Endok Kopyor Bakso	4	57.1	3	42.9
Endok Kopyor Ayam	5	83.3	1	16.7
Endok Kopyor Komplit	5	62.5	3	37.5
Paket Lengkap 1	3	42.9	4	57.1
Paket Lengkap 2	2	28.6	5	71.4
Paket Lengkap 3	8	38.1	13	61.9
Paket Lengkap 4	12	33.3	24	66.7
Paket Lengkap 5	16	39.0	25	61.0

Total	59	79
-------	----	----

Tabel 4 : Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Maret 2023

MARET				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	4	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	2	50.0	2	50.0
Endok Kopyor Bakso	1	33.3	2	66.7
Endok Kopyor Ayam	6	66.7	3	33.3
Endok Kopyor Komplit	7	87.5	1	12.5
Paket Lengkap 1	7	63.6	4	36.4
Paket Lengkap 2	2	100.0	0	0.0
Paket Lengkap 3	24	63.2	14	36.8
Paket Lengkap 4	20	44.4	25	55.5
Paket Lengkap 5	26	43.3	34	56.7
Total	99		85	

Tabel 5 : Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan April 2023

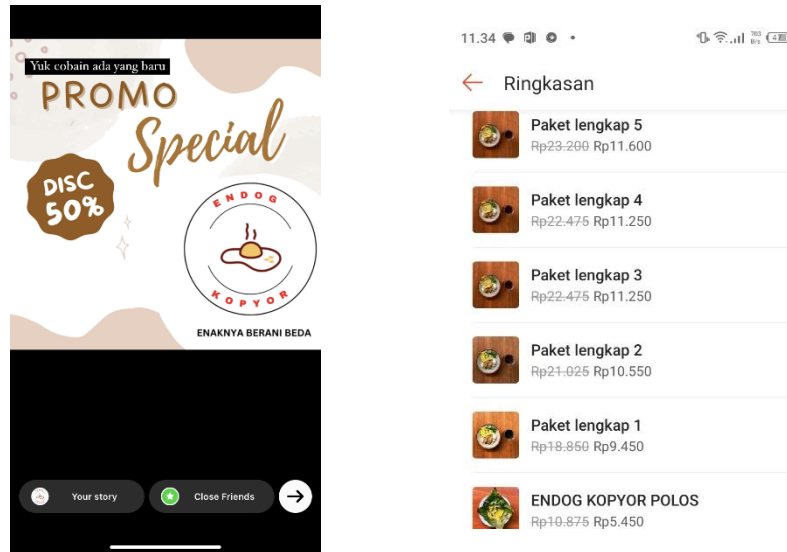
APRIL				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	2	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	2	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Bakso	1	50.0	1	50.0
Endok Kopyor Ayam	3	75.0	1	25.0
Endok Kopyor Komplit	4	100.0	0	0.0
Paket Lengkap 1	3	42.9	4	57.1
Paket Lengkap 2	2	100.0	0	0.0
Paket Lengkap 3	18	72.0	7	28.0
Paket Lengkap 4	17	56.7	13	43.3
Paket Lengkap 5	24	55.8	19	44.2
Total	76		45	

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa media sosial dan penjualan secara online mampu membantu Warung Endog Kopyor meningkatkan jumlah produk yang dijual. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualan disetiap bulannya terutama setelah bulan Januari setelah menggunakan media sosial dan mulai dijual secara online. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Februari sudah aktif dalam promosi secara online dengan melakukan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan akun Instagram atau Tiktok kuliner yang ada di Yogyakarta.

Pemilihan akun Instagram atau Tiktok yang berada diwilayah Yogyakarta karena hal ini didasarkan bahwa fokus penjualan produk ini berada di Kabupaten Sleman Provinsi D.I. Yogyakarta sehingga sasaran promosi konsumen akan lebih terfokus. Selain itu strategi promosi media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan *cross promotion*. *Cross promotion* dilakukan dengan toko-toko online yang berada di Yogyakarta. Promosi yang dilakukan adalah dengan bertukar story Instagram dan memberikan voucher makan gratis menu yang ada di Warung Endog Kopyor ketika ada yang melakukan pembelian barang di toko online yang bekerjasama.

2. Efektifitas Strategi Harga

Strategi harga menjadi salah satu cara bagi pengusaha untuk upaya meningkatkan penjualan produk yang dijual. Strategi harga yang sering dilakukan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga. Menurut Sutisna (2012:302) potongan harga atau discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Hal tersebut dilakukan Warung Endog Kopyor dalam menerapkan strategi harga dalam upaya meningkatkan jumlah produk yang terjual atau menarik konsumen baru. Penerapan strategi harga adalah dengan memberikan potongan harga disetiap produknya sebesar 50% dari harga jual normal. Dalam memberikan potongan harga ini tidak dilakukan setiap hari akan tetapi hanya pada waktu tertentu saja. Pemberian potongan harga diberikan mulai bulan Maret 2023 pada tanggal 4, 11, 16, 25 dan 31. Penerapan Strategi harga dengan memberikan diskon makanan sebesar 50% ini memberikan dampak positif terhadap jumlah penjualan produk dibandingkan bulan Februari yang tidak menerapkan strategi harga.



Gambar 2 : Penerapan Strategi Harga

Dampak positif dari memberikan potongan harga adalah dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual. Peningkatan penjualan yang terjadi pada bulan Maret dibandingkan bulan Februari akan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 6 : Perbandingan Penjualan tidak Menggunakan Strategi Harga Bulan Februari dan Menggunakan Strategi Harga di Bulan Maret 2023

Menu	FEBRUARI		MARET	
	Online	Offline	Online	Offline
Endog Kopyor Polos	3	0	4	0
Endok Kopyor Ekstra	1	1	2	2
Endok Kopyor Bakso	4	3	1	2
Endok Kopyor Ayam	5	1	6	3
Endok Kopyor Komplit	5	3	7	1
Paket Lengkap 1	3	4	7	4
Paket Lengkap 2	2	5	2	0
Paket Lengkap 3	8	13	24	14
Paket Lengkap 4	12	24	20	25
Paket Lengkap 5	16	25	26	34
JUMLAH	59	79	99	85

Dari data yang diperoleh dengan memberikan potongan harga terbukti jumlah penjualan mengalami peningkatan dimana pada bulan Februari yang tidak menerapkan strategi harga diskon produk terjual sebanyak 59 Online dan 79 Offline dengan jumlah 138 produk. Akan tetapi, setelah diterapkan strategi harga produk yang berhasil terjual dibulan Maret adalah Online sebanyak 99 dan Offline sebanyak 85 dengan jumlah 184 produk. Dari data tersebut diperoleh hasil peningkatan penjualan sebesar 33,33 % dari bulan Februari ke bulan Maret, sehingga dapat disimpulkan penggunaan strategi harga cukup efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil realisasi bisnis Warung Endog Kopyor yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan dari aspek kinerja bisnis, efektifitas promosi melalui media sosial, dan bagaimana strategi harga mempengaruhi jumlah penjualan produk Warung Endog Kopyor. Dalam kinerja bisnis Warung Endog Kopyor menjalankan atau merealisasikan bisnisnya ada yang sesuai perencanaan dan ada yang berbeda dengan melakukan perbaikan, pengurangan atau penambahan. Dari aspek pemasaran hampir semua terealisasi sesuai perencanaan, hanya terjadi penyesuaian harga dengan kenaikan sebesar 45% untuk penjualan dibagian marketplace ShopeeFood dan GrabFood. Aspek operasional dalam pelaksanaannya ada penambahan properti yaitu adanya etalase kaca yang digunakan untuk penempatan bumbu dan bahan serta adanya pengantian alat untuk wajan digantikan dengan piring besi untuk memasak. Sedangkan dalam aspek SDM, Warung Endog Kopyor merekrut 2 orang karyawan dengan posisi Juru Masak diisi oleh Nanda, dan yang satu lagi memiliki posisi Kasir & Servise yang diisi oleh Galang. Sedangkan posisi Manajer Warung dan Pemasaran diisi atau dijabat oleh *owner*. Dan yang terakhir, Aspek Keuangan ini terdapat perbedaan pada perencanaan dan realisasi. Pada aspek keuangan Warung Endog Kopyor masih mengalami kerugian dari penjualan yang dilakukan akan tetapi ada peningkatan omset dibulan ke 2 dan ke 3 penjualan.

Salah satu upaya promosi yang dilakukan Warung Endog Kopyor adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Upaya yang dilakukan untuk promosi melalui media sosial adalah dengan bekerjasama dengan *Food Vlogger* yang berada di Yogyakarta dan melakukan *cross promotion* dengan toko-toko online yang

berada di Yogyakarta. Dari kegiatan promosi tersebut diperoleh hasil positif terjadi peningkatan pembelian dibandingkan bulan sebelumnya yang tidak menggunakan promosi melalui media sosial. Diperoleh hasil penjualan dibulan Januari sebanyak 45 produk secara Offline saja dan pada bulan Februari setelah menggunakan media sosial untuk promosi produk terjual sebanyak 59 secara online dan 79 secara offline

Selain menerapkan promosi melalui media sosial, Warung Endog Kopyor menerapkan strategi harga dengan memberikan diskon 50% disetiap produknya. Strategi harga ini mulai diterapkan dibulan Maret dan diterapkan penjualan secara online maupun offline. Dari penerapan strategi harga diperoleh hasil positif dengan jumlah 185 produk terjual terdiri dari 107 online dan 78 secara offline hal tersebut lebih banyak dibandingkan bulan Februari yang tidak menerapkan strategi harga yaitu produk terjual berjumlah 138 produk terdiri dari 59 produk secara online dan 79 produk secara offline.

Referensi

- Agus, R. Sartono. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi. Keempat*. Yogyakarta: BPFE
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, N.F. 2011. *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2012. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dianawati, A. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet (cet I ed.)*. Jakarta: Mediakita.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ebbert & Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi ke Sepuluh*. Erlangga: Jakarta. 2014), 375.
- Erdofmus, Irem Eren & Mesut Cicek. 2012. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 58, 1353-1360.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Ricky W Dan Ronal J Ebert. 2017. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman manajemen sumberdaya mausia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi*. Buku 1 Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Isabella, Giuliana et al. 2012. *Influence of discount price announcements on consumer's behavior*. Revista de Administração de Empresas. Vol 52, 657-671.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Benyamin Molan*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Lin, Ying-Chun et al. 2017. *Monetary Discount Strategies for Real-Time Promotion Campaign*. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide, Pages 1123–1132.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mason, Andrew N., John Narcum & Kevin Mason. 2021. *Social media marketing gains importance after Covid-19*. Cogent Business & Management, Vol 8.
- M.Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung setto.
- Montazeri, Samaneh et al. 2021. *Empirical decomposition of customer responses to discount coupons in online FMCG retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 58.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. *The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying*. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 22, 133-139.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Purwana, Dedi, dkk. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Raji, Ridwan Adetunji, Sabrina Rashid & Sobhi Ishak. 2019. *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention*. Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 13 No. 3, 302-330.
- Ryu, Sann. 2020. *Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 57.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sánchez, Sergio Ibáñez et al. 2021. *Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media*. Journal of Marketing Communications, 469-486.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E S et al. 2018. *Role of Internet and Socialmedia for Promotion Tools*. Materials Science and Engineering, 407.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Tiwari, Sunil et al. 2020. *The effect of human errors on an integrated stochastic supply chain model with setup cost reduction and backorder price discount*. International Journal of Production Economics, Vol. 226.