



## Strategi Pemasaran Produk pada Toko Riska Bagstore Gampong Padang Sakti Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe

Rusmadilla Putri<sup>1</sup>, Lisa Iryani<sup>2</sup>, Nursanjaya<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Malikussaleh  
Email: [rusmadilla.20270066@unimal.ac.id](mailto:rusmadilla.20270066@unimal.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received August 15, 2024

Revised August 19, 2024

Accepted August 21, 2024

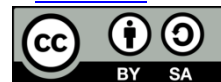
#### Keywords:

Strategy, Marketing, Product, Management, Operations.

### ABSTRACT

*The Riska Bagstore shop, which started as an online shop in 2014 and has now developed into a physical shop, offers various products with a target market of female students and mothers. They implement offline marketing strategies via billboards and online via TikTok and WhatsApp. However, they face problems such as lack of market understanding, suboptimal stock management, and less neat product arrangement. With annual revenue of IDR 769,819,000 and monthly fluctuations, improvements in market strategy, stock management and product arrangement are needed to improve store performance. Price competition will be a consideration for consumers/customers. This research aims to analyze what strategies are carried out by TokoRiska Bagstore and what obstacles are experienced in marketing products at TokoRiska Bagstoe. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques use interview, observation and documentation methods. Based on the research results and discussions that have been studied, the researcher concludes that the research strategy results show that the marketing strategy at the Riska Bagstore store is an offline and online marketing strategy. The offline marketing strategy carried out by the Riska Bagstore store is in the form of personal selling, by offering products directly to consumers who come directly to the store. Meanwhile, the online marketing carried out by the Riska Bagstore store is by using social media, namely in the form of Tiktok, by making videos and explaining the information clearly so that consumers can immediately see what is being promoted by the Riska Bagstore store.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



### Article Info

#### Article history:

Received August 15, 2024

Revised August 19, 2024

Accepted August 21, 2024

#### Keywords:

Strategi, Pemasaran, Produk, Pengelolaan, Operasional.

### ABSTRAK

Toko Riska Bagstore, yang dimulai sebagai olshop pada 2014 dan kini telah berkembang menjadi toko fisik, menawarkan berbagai produk dengan target pasar mahasiswi dan ibu-ibu. Mereka menerapkan strategi pemasaran offline melalui baliho dan online melalui TikTok serta WhatsApp. Namun, mereka menghadapi masalah seperti kurangnya pemahaman pasar, manajemen stok yang tidak optimal, dan penataan produk yang kurang rapi. Dengan pendapatan tahunan sebesar Rp769.819.000 dan fluktuasi bulanan, perbaikan dalam strategi pasar, pengelolaan stok, dan penataan produk diperlukan untuk meningkatkan kinerja toko. persaingan hargayang bakal menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen/pelanggan. Penelitian inibertujuan untuk menganalisis strategi strategi apa saja yang dilakukan oleh TokoRiska Bagstore dan hambatan apa saja yang dialami dalam pemasaran produkpada Toko Riska Bagstoe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah



dikaji maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Toko Riska Bagstore yaitu merupakan strategi pemasaran offline dan online. Strategi pemasaran Offline yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore yaitu berupa personal selling, dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke Toko. Sedangkan pemasaran Online yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore yaitu dengan cara menggunakan sosial media yaitu berupa TikTok, dengan cara membuat video dan menjelaskan keterangan dengan jelas agar dapat langsung dilihat oleh konsumen apa yang sedang di promosikan oleh Toko Riska Bagstore.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Nama Penulis: Rusmadilla Putri  
Administrasi Bisnis, Universitas Malikussaleh  
Email: [rusmadilla.20270066@unimal.ac.id](mailto:rusmadilla.20270066@unimal.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Pemasaran sebuah produk yang dapat dihasilkan melalui proses produksi tentunya yang bertujuan untuk komersial atau untuk dijual kepada konsumen agar memperoleh keuntungan atau laba. Strategi pemasaran sangat berguna secara optimal apabila didukung perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dari segi eksternal. Dalam ilmu pemasaran sebelum melakukan berbagai macam promosi ataupun pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus membidik pasar atau segmen secara jelas.

Dalam era yang serba modern seperti saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin tinggi, maka dari itu perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan para konsumen maka akan menyebabkan timbulnya perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya orientasi seorang produsen dalam kegiatan produksi adalah memproduksi produk dengan sebaik-baiknya dan memperoleh laba dengan sebanyak-banyaknya. Strategi pemasaran produk merupakan usaha dalam memasarkan suatu produk barang ataupun jasa dengan pola rencana tertentu sehingga jumlah penjualan pun dapat meningkat.

Toko Riska Bagstore adalah usaha olshop rumahan yang mulai membangun usahanya pada tahun 2014, karena terhambat dengan modal terbatas. Pemilik toko Riska Bagstore dulu fokus menjual produk seperti tas melalui media online yaitu Facebook, mereka berhasil membangun pelanggan setia. Namun seiring berjalannya waktu dan bisnisnya pun semakin berkembang, pemilik toko Riska Bagstore berani mengambil langkah keputusan dengan membuka toko fisik, dengan modal awal yang digunakan sangat kecil, toko Riska Bagstore mempekerjakan 2 orang karyawan. Kemudian dengan seiring berjalannya waktu usaha toko Riska Bagstore semakin berkembang, toko Riska Bagstore kemudian mulai menambahkan beberapa produk baru ketokonya yaitu seperti, baju, dompet, seprei, dan sepatu.

Pelayanan dalam penjualan online sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antar pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk online meliputi kejujuran,



kecepatan, dan menanggapi pertanyaan pelanggan, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Toko Riska Bagstore juga masih kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar konsumen, toko Riska bagstore juga sering banyaknya stok barang yang tertinggal karena ada ketidaksesuaian dengan tren mode terkini. Untuk pemesanan online merupakan sebuah proses pelayanan praktis bagi pelanggan, tempat dan tata letak.

Barang ditoko Riska Bagstore masih bisa dikatakan kurang rapi karena ada beberapa produk yang tidak tersusun rapi dirak seperti sepatu yang masih hanya disusun dilantai saja, mungkin karena kurangnya ketersediaan rak penempatan. Toko Riska Bagstore juga sering mengadakan harga diskon. Penting bagi toko Riska Bagstore untuk bisa memahami lebih baik lagi preferensi pelanggan, dan juga bisa dapat mengelola stok dengan baik dan benar.

Berdasarkan hasil observasi awal pada toko Riska Bagstore terdapat beberapa permasalahan umum salah satunya yaitu kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar, banyaknya stok yang tertinggal, dan adanya persaingan harga yang bakal menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen/pelanggan. Maka dari itu Toko Riska Bagstore memberikan harga yang tidak terlalu tinggi bagi konsumen.

## Kajian Teori

### 1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang telah dirangkum oleh penulis: penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran islami.

Penelitian yang dilakukan oleh Isnani Riski Miayasari pada tahun (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Baju Dikota Palangka Raya (Studi Komparatif Toko Baju Serba Harga Murah Palangka Raya Dan Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangka Raya)” hasil penelitian ini membahas strategi pemasaran toko baju serba harga murah palangka raya dan toko baju murah serba 50 ribu palangka raya yang mana kedua toko ini saling bersaing menjual pakaian dan aksesoris wanita dengan harga yang terjangkau untuk mendapatkan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Khimatun Khasanah (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)”. Hasil penelitian ini bahwa pelaksanaan strategi pemasaran toko Asrie adalah menjual harga yang lumayan tinggi berbeda dengan harga yang ditawarkan dipasaran, tetapi kualitas barang yang menjanjikan serta pelayanannya yang ramah sehingga para pelanggan merasa terpuaskan.

### 2. Strategi Pemasaran

Menurut Peran Simanidur (2023:42) Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha untuk mencapai sasaran yang ditetapkan. Untuk mendapatkan laba yang maksimum, seseorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan berbagai strategi.



### 3. Konsep Pemasaran

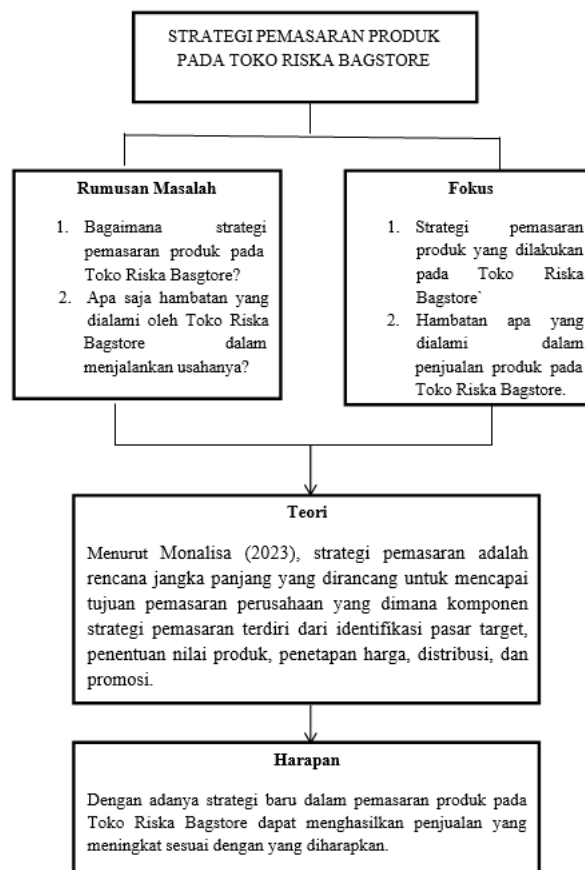
Menurut Swastha dan Irawan dalam (Ridha Mahmuda, 2022), mendefinisikan konsep sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran juga merupakan factor penting untuk bisa mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui asanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya.

### 4. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono dalam (Miguna Astuti, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi konsumen atau produsen lain sebagai peenuhan atau keinginan.

### 5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini lebih terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dapat disimpulkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

## METODELOGI

### 1. Jenis Penelitian



Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada quality atau hal terpenting suatu barang atau jasa. Hal terpenting suatu barang atau jasa yang berupa kejadian, fenomena, dan gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi pengembangan konsep teori jangan sampai sesuatu yang berharga tersebut berlalu bersama waktu tanpa meninggalkan manfaat. Suatu penelitian memerlukan metode untuk mempermudah kerja peneliti, metode diperlukan agar dapat mengupas objek kajian secara teliti. Dalam penelitian ini metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dalam pemasaran produk pada toko Riska Bagstore agar dapat menghasilkan penjualan yang meningkat.

## 2. Teknik Pengambilan Data

Agar diperoleh data yang valid dalam penelitian ini perlu ditentukan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam hal ini penulis menggunakan metode:

- a. Interview/Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi.

## 3. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini dibutuhkan informan untuk mendapatkan informasi serta data-data yang berhubungan dengan objek penelitian. Berikut ini merupakan table daftar informan, akan tetapi daftar tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi lapangan.

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Keterangan
1	Riska Ramananda	Pemilik Toko
2	Elwi	Karyawan
3	Putri	Karyawan
4	Nabila	Pengunjung
5	Lely	Pengunjung
6	Nurul	Pengunjung

## 4. Teknik Analisis Data / Teknik Pengukuran Data

Analisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagai berikut:

- a. Reduksi data (Reduction Data), yaitu reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis lapangan.
- b. Penyajian Data (Data Display), yaitu penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sebagai berikut:

- a. Triangulasi sumber data adalah peneliti membandingkan atau melakukan pengecekan ulang suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil



pengamatan dengan wawancara, membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

- b. Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

### Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional pada penelitian ini terbagi menjadi 4 variabel dimana sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Fungsional	Hasil Wawancara
1	Produk	Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk di Toko Riska Bagstore terhadap konsumen	“Strategi pemasaran yang kami lakukan oleh Toko Riska Bagstore dalam memasarkan produk kepada konsumen dengan cara yang pertama melakukan promosi melalui media sosial seperti Tiktok serta mengupdate stok terbaru, serta mengikuti trend fashion yang ada dan kami memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk pelanggan kami.” (27 April 2024).
2	Harga (Price)	Untuk melihat harga yang ada pada Toko Riska Bagstore	<p>“Kami lebih memprioritaskan kualitas terlebih dahulu, setelah itu baru kemudian saya melihat bahan yang telah dipakai dan kemudian melihat modal awal yang dikeluarkan, sehingga kami baru bisa menetapkan harga kepada konsumen dikarenakan per- produk berbeda-beda harga”. (wawancara 27 April 2024).</p> <p>“Saya selaku konsumen yang selalu setia berbelanja di Toko Riska Bagstore karena harga yang ada di Toko Riska Bagstore lebih murah dibandingkan dengan harga pada Toko-toko yang lainnya”. (wawancara 27 April 2024).</p> <p>“Untuk mengetahui soal tanggapan harga saya menyatakan harga yang ada pada Toko Riska Bagstore adalah harga yang terbilang sangat murah karena Toko Riska Bagstore tidak mengambil keuntungan yang besar, yang penting usahanya lancar”. (wawancara 27 April 2024).</p>
3	Tempat (Place)	Untuk mengetahui apakah lokasi atau tempat Toko Riska Bagstore adalah tempat yang strategis	<p>“Menurut saya lokasi dan tempat Toko Riska Bagstore ini adalah tempat yang strategis dimana semua orang dapat melihat jelas bahwa adanya Toko Riska Bagstore dan mudah untuk di akses oleh semua orang”. (wawancara 27 April 2024).</p> <p>“Dari lokasi yang terjangkau dan terletak dipinggir jalan lintas Medan – Banda Aceh tidak ada hambatan apa-apa, menurut saya lokasi ini sudah strategis untuk melakukan pemasaran”. (wawancara 27 April 2024).</p>





“Iya, lokasinya tentu saja sangat mudah dijangkau dan didapatkan karena Toko Riska Bagstore yang berada dipinggir jalan dan dapat dikunjungi setiap saat”. (Wawancara 27 April 2024).

- |   |         |  |  |
|---|---------|--|--|
| 4 | Promosi | Untuk mengetahui apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore | “Untuk promosi yang kami lakukan pada saat sampai ini hanya melalui sosial media yaitu berupa Tiktok dan Whatsapp, karena sosial media lainnya seperti Facebook dan Instagram sedang terkena permasalahan, dan juga kami melakukan promosi melalui spanduk yang kami pasang di tempat keramaian”. (Wawancara 27 April 2024). |
|---|---------|--|--|

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN / *RESEARCH DISCUSSION AND RESULTS***

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dari awal hingga akhir penenelitian, yakni berupa data wawancara, observasi dan dokumentasi yang selanjutnya peneliti rangkum secara sistematis. Hal tersebut dimaksud untuk memudahkan peneliti dalam mengambil kesimpulan dan menjawab semua rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini.

### **1. Produk**

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data dari awal hingga akhir penenelitian, yakni berupa data wawancara, observasi dan dokumentasi yang selanjutnya peneliti rangkum secara sistematis. Hal tersebut dimaksud untuk memudahkan peneliti dalam mengambil kesimpulan dan menjawab semua rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini.

### **2. Harga (Price)**

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa untuk penetapan harga produk pada Toko Riska Bagstore yang paling diutamakan adalah kualitas dari produk, dan untuk penetapan harga setiap produk memiliki harga yang berbeda-beda.

### **3. Tempat (Place)**

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi Toko Riska Bagstore adalah lokasi yang strategis karena berada dipinggir jalan lintas.

### **4. Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan saudari Elwi selaku kasir Toko Riska Bagstore dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore dalam promosi yang melaui media sosial seperti Tiktok dan Whatsapp.



## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dapat menyimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang ada pada Toko Riska Bagstore yaitu merupakan strategi pemasaran Offline dan Online. Strategi pemasaran Offline yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore yaitu berupa personal selling, dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke Toko. Sedangkan pemasaran Online yang dilakukan oleh Toko Riska Bagstore yaitu dengan cara menggunakan sosial media yaitu berupa Tiktok, dengan cara membuat video dan menjelaskan keterangan dengan jelas agar dapat langsung dilihat oleh konsumen apa yang sedang di promosikan oleh Toko Riska Bagstore.
- b. Harga yang ada pada Toko Riska Bagstore bisa dibilang murah dibandingkan dengan Toko lainnya. Dengan harga yang tidak terlalu murah namun sesuai dengan kualitas produknya.
- c. Tempat pada Toko Riska Bagstore memiliki lokasi yang strategis, karena berada di depan jalan lintas Medan-Banda Aceh yang mudah dikunjungi oleh pelanggan.
- d. Promosi yang dilakukan di Toko Riska Bagstore saat ini hanya memanfaatkan sosial media yaitu mengunai Tiktok..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A. Handayani, A. Sarwono. "Buku Ajar Manajemen Strategis." Unisri press, 2021: 1-198.
- A. Permatasari. "Bab II Tinjauan Pustaka Bab II Tinjauan Pustaka 2.1. 1-64". Jurnal Gastronomi Ecuatoriana y Turismo Local 69, no. 1 (2023): 5-24. "Bab II Tinjauan Pustaka Bab II Tinjauan Pustaka ." Gastronomi Ecuatoriana y Turismo Local, 2023: 5-24.
- Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono. Buku Ajar Manajemen Strategis. Surakarta: Unisri Press, 2021.
- Dr. Pandi Putra, SE., MM. Manajemen Pemasaran. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- Fitira, Nurul. "Strategi Pemasaran Produk di PT.sENTRAL 88 kota Parepare." 2019: 1-112.
- H. Winarto, Chandra. "Strategi Pemasaran." Majalah Ilmiah Ekonomika, 2002: 124-128.
- K. Nusawungu, K. Cilacap, J. Tengah. "Perspektif Syariah Marketing (studi kasus home industry villa tas jaya banjaewaru." 2019.
- Kusumaningrum., D. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang." 2020.
- Maldina, Eriza Yolanda. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista." 2016: 1-85.
- Monalisa. "Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)." 2023:35-8
- Muhammad, Yusuf. "Konsep Dan Strategi Pemasaran". 2019:65-8 Made, Darsana. "Strategi Pemasaran". 2023
- Munif, B. Perencanaan Strategi Pemasaran Kaos Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk di UKM VC Sukses Makmur Jaya (Lawang). 2018.





- Nirmasari, Dian. "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah Percetakann (Studi Kasus UKM Percetakan The Bejos Screen Printing, Kota Palopo, Sulawesi Selatan)." 2019: 1-115.
- Niswa, Nur Laili. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradinhijabs di Shopee." 2020: 1-139.
- Pratiwi, Dwi Oktaviavi. "Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online pada Pelanggan Mataharimall.COM di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam." 2019: 1-93.
- Pantri, Heriyati. " Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Dan Positioning". 2022:303-9
- Putri, Rika Amalia. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Handphone pada Toko Dunia Cell di Kota Surabaya." 2022: 1-107.
- Peran Simanihuruk. "Memahami Perilaku Konsumen(Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital." 2023.
- Rambe, Dhea Nita Syafina. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022: 213-223.
- Riri, Oktarini. "Strategi Pemasaran". 2022: 78-4.
- Sugiyono, Prof. Dr. Metode Penelitian ( Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta, 2021.
- Surniandari, Artika. "Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz ." Widya Cipta, 2017: 35-42.
- Surniandari., A. "Viral Marketing as an Alternativ to Sariz Product Marketing Strategy." Widya Cipta: Jurnal Sekretaris dan Manajemen , 2017: 35-43.
- Widia Resti Ayu, Ika Susilawati. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjulan pada toko Bag Corner Ponorogo." ekonomi bisnis islam, 2020: 1- 88.
- Winarto, Hari. "Strategi Pemasaran." Majalah Ilmiah Ekonomi , 2011: 109-145. Yusri, A. "Buku Pedoman Manajemen Pemasaran." Ilmu Pendidikan, 2020: 809-820.