

STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX PRODUK BULU MATA PALSU ELLASHES.PRO

Cindy Arinda Mayola

Program Studi Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya

cindy.17050634004@mhs.unesa.ac.id

Dindy Sinta Megasari¹, Sri Dwiyanti², Dewi Lutfiati³

Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

dindymegasari@unesa.ac.id

Abstrak

Ellashes.pro merupakan sebuah merek produk bulu mata palsu yang sukses menjual produknya di pasaran. Perkembangan bisnis dari Ellashes.pro yang terjadi cukup pesat menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro karena strategi pemasaran yang diterapkan menjadikan produk yang dijual diminati oleh banyak konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk bulu mata palsu yang diterapkan oleh Ellashes.pro. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini mengacu pada teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yang terdiri dari 4 elemen yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk yang dijual oleh Ellashes.pro merupakan produk bulu mata palsu dengan kualitas premium yang tersedia dalam beberapa varian. Harga yang ditawarkan oleh Ellashes.pro juga cukup murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain memiliki tempat fisik yang letaknya cukup strategis, Ellashes.pro juga memiliki toko online di *market place*. Ada beberapa macam strategi promosi yang diterapkan oleh Ellashes.pro, namun yang paling berpengaruh terhadap penjualan produk yaitu strategi promosi dengan melakukan *endorse* kepada *makeup artist* yang memiliki puluhan ribu pengikut di akun *instagram*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Bulu Mata Palsu

Abstract: Ellashes.pro is a brand of false eyelashes that is successful in selling its products in the market. The business development of Ellashes.pro that occurred quite rapidly caused researchers to be interested in conducting research on the marketing strategies implemented by Ellashes.pro because the marketing strategies implemented made the products sold in demand by many consumers. The purpose of this research is to find out the marketing strategy of false eyelash products implemented by Ellashes.pro. This research is included in the type of qualitative descriptive research. The data collection technique used is by using observation, interview and documentation techniques. The data analysis technique used is descriptive qualitative data analysis through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. This study refers to the marketing mix theory proposed by Kotler and Armstrong which consists of 4 elements consisting of product, price, place, and promotion. The results showed that: the products sold by Ellashes.pro are false eyelashes with premium quality which are available in several variants. The price offered by Ellashes.pro is also quite cheap so that it can be reached by all people. In addition to having a physical place that is quite strategically located, Ellashes.pro also has an online store in the market place. There are several kinds of promotional strategies implemented by Ellashes.pro, but the most influential on product sales is the promotional strategy by making endorsements to makeup artists who have tens of thousands of followers on accounts Instagram.

Keywords: Marketing Strategy, Product, False Eyelashes

PENDAHULUAN

Perubahan zaman dan teknologi yang saat ini terjadi menyebabkan adanya perubahan besar dalam banyak hal. Salah satu contohnya yaitu dalam hal bisnis. Tingkat perkembangan bisnis yang semakin bersaing ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat berfikir lebih kreatif sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berkembang. Pemikiran kreatif tersebut berfungsi agar sesuatu yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen serta dapat mengikuti perkembangan yang ada. Pemberian mutu dan kuliatas yang baik juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Faktor pendukung lainnya agar perusahaan dapat optimal dalam mencapai kesuksesan yaitu melalui penerapan strategi pemasaran. Dengan melakukan strategi pemasaran, maka informasi mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan dapat dengan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Jauch dan Gleuck dalam Amirullah (2015:5) menyatakan bahwa strategi merupakan sekumpulan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang memberikan kaitan antara kelebihan strategi perusahaan dengan tantangan, lingkungan dan yang dirancang guna memastikan bahwa perusahaan dapat meraih tujuan utama yang telah ditetapkan melalui penerapan yang tepat. Sedangkan menurut Hutama dan Subagio (2014:3) pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan yang dimulai dengan adanya suatu pembuatan, melakukan komunikasi pengenalan, dan melakukan penawaran transaksi yang bernilai bagi klien, konsumen, partner, dan masyarakat pada umumnya. Strategi pemasaran terdiri dari ragkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan yang digunakan oleh perusahaan sebagai arah pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, dan untuk menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang terus berubah (Assauri, 2013:5). Menurut Tjiptono dalam Tambajong (2013:129) strategi pemasaran adalah perlengkapan fundamental yang dibentuk dengan tujuan untuk meraih tujuan perusahaan melaluicara meningkatkan keunggulan bersaing lewat pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang diterapkanguna memberikan pelayanan terhadap pasar sasaran. Dari pendapat

ahli di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan yang direncanakan dan dilakukan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan keunggulan yang dimiliki guna menghadapi persaingan yang terjadi di pasar. Strategi pemasaran juga berfungsi untuk membangun citra merek dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran juga diperlukan untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga mereka akan lebih loyal. Strategi pemasaran penting dilakukan untuk dapat mengenalkan produk di kalangan konsumen. Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata yang ampuh untuk digunakan agar produsen tetap memiliki kedudukan di pasar konsumsi sehingga mereka dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan maupun dari produk yang mereka tawarkan. Dengan melakukan strategi pemasaran tersebut, perusahaan juga akan mengetahui apa saja keinginan konsumen serta *trend* yang sedang ada di pasaran.

Assauri (2013:179) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan terbagidalam tiga jenis, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Melalui strategi ini, perusahaan hanya memperhitungkan kebutuhan konsumen secara universal, sehingga perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu jenis produk serta berupaya untuk menjangkau semua pembeli menggunakan satu strategi pemasaran saja. Strategi ini memiliki tujuan agar penjualan dapat dilakukan secara masal sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.
2. Strategi pemasaran yang membedakan – bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan hanya memberikan pelayanan terhadap kelompok tertentu dan dengan jenis produk tertentu pula sehingga perusahaan akan memproduksi dan memasarkan produk yang juga berbeda pada setiap segmen pasar. Strategi ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang diproduksi dan dipasarkan sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang. Dengan begitu,

diharapkan penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan serta kedudukan produk di segmen pasar akan lebih kuat.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, perusahaan hanya melakukan pemasaran produknya pada segmen pasar tertentu dan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen tersebut yang tentunya lebih spesifik.

Keberhasilan dalam memasarkan produk memiliki kaitan yang sangat erat antara perencanaan strategi pemasaran yang tepat serta elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:9) bauran pemasaran ialah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep dalam bauran pemasaran disebut dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2012:25).

1. *Product* (Produk)

Produk ialah semua hal yang dapat dijual untuk mencukupi kebutuhan serta memuaskan konsumen. Semua hal yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan sehingga menghasilkan kepuasan serta dapat ditawarkan kepada pasar disebut dengan produk, termasuk jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, organisasi, properti, dan ide.

2. *Price* (Harga)

Harga ialah besarnya nominal yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang mereka butuhkan. Satu-satunya unsur yang ada dalam *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya (Assauri, 2014:223)

3. *Place* (Tempat)

Kegiatan yang meliputi proses untuk menyediakan suatu produk yaitu meliputi lokasi, pergudangan, transportasi, dan lain sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu kegiatan yang memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Keempat elemen dari bauran pemasaran tersebut saling berhubungan satu sama lain sehingga apabila keempatnya direncanakan dengan baik maka keberhasilan dalam proses pemasaran dapat terjadi secara maksimal.

Dalam bidang tata rias terdapat banyak hal yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis. Selain bisnis dalam bidang pelayanan jasa, terdapat juga bisnis dalam hal penjualan produk. Bulu mata palsu merupakan salah satu contoh benda dalam tata rias yang dapat dijadikan sebagai peluang bisnis.

Ellashes.pro merupakan sebuah merek bulu mata palsu yang berada di bawah naungan Fauziah Fatma Management yang beralamat di Jalan Manyar, RT.02 / RW. 07, Dusun Mangiran, Desa Lamong, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Selain menaungi Ellashes.pro, Fauziah Fatma Management juga bergerak di bidang lain yaitu bidang tata rias yang diberi nama Fauziah Fatma Makeup Artist, kursus tata rias yang bernama Fauziah Fatma Beauty School, serta persewaan baju pengantin yang bernama Laffah Bride. Pemilik dari Fauziah Fatma Management adalah Ibu Laila Fatma Fauziah. Beliau adalah lulusan dari S1 Pendidikan Tata Rias UNESA dan berprofesi sebagai seorang penata rias atau yang lebih dikenal dengan istilah *Makeup Artist* atau *MUA*. Dalam proses produksi produk bulu mata, Ellashes.pro bekerjasama dengan pengrajin bulu mata palsu di daerah Purbalingga, Jawa Tengah. Sedangkan untuk desain bulu mata serta pemilihan bahan, dilakukan sendiri oleh Ibu Fauziah selaku pemilik dari Ellashes.pro. Bulu mata palsu dari pengrajin tersebut kemudian akan dikirimkan ke *gallery* Fauziah Fatma Management yang juga digunakan sebagai kantor Ellashes.pro yang berada di Kediri sehingga semua proses pemasaran produk hingga sampai di tangan konsumen dilakukan sendiri oleh Ellashes.pro di kantornya.

Nama Ellashes.pro diambil dari nama pemiliknya yaitu Ibu Laila Fatma Fauziah atau orang – orang terdekatnya lebih mengenal dengan panggilan Ella dan kata *lashes* yang berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki makna bulu mata. Sehingga kedua kata tersebut jika digabungkan menjadi kata “Ellashes”. Sedangkan untuk kata “pro” yaitu berarti *professional*. Awal mula terciptanya produk bulu mata palsu Ellashes.pro yaitu karena Ibu Fauziah menginginkan adanya produk bulu mata palsu dengan kualitas bagus namun dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kemudian beliau melakukan

beberapa kali riset hingga terciptalah produk – produk bulu mata palsu dari Ellashes.pro. Sejak awal berdirinya Ellashes.pro pada 10 Oktober 2020, mereka menyediakan beberapa pilihan produk bulu mata palsu dengan memberikan kode produk yang berbeda – beda. Untuk bulu mata palsu atas terdapat beberapa pilihan dengan kode EL293, EL229, EL291, EL285, EL239 dan EL260. Sedangkan untuk bulu mata palsu bawah yaitu EL184 dan EL 118.

Seiring dengan berjalannya waktu dan munculnya persaingan pasar, Ellashes.pro giat melakukan strategi pemasaran sehingga produk yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh banyak orang dan laku di pasaran. Contoh strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menjual produk melalui *market place Shopee* dan melalui nomor *WhatsApp*. Selain itu, proses pembelian juga dapat dilakukan secara *offline* dengan datang ke kantor Ellashes.pro yang letaknya cukup strategis. Kemudian Ellashes.pro juga menerapkan harga *bundling* dan harga *reseller* sehingga konsumen dapat membeli produk bulu mata palsu dengan harga yang lebih murah. Strategi pemasaran yang juga gencar dilakukan oleh Ellashes.pro yaitu dengan melakukan promosi secara *online* di media sosial *instagram*. Melalui akun *instagram* miliknya, mereka sering membagikan konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Mereka juga sering mengadakan acara *giveaway* atau memberikan produk secara cuma – cuma hanya dengan mengikuti peraturan tertentu. Cara lain yang dilakukan oleh Ellashes.pro melalui akun *instagram* miliknya yaitu dengan mengirimkan pesan secara langsung di akun *instagram* calon konsumennya. Pesan tersebut berisi penawaran produk – produk bulu mata palsu Ellashes.pro. Ellashes.pro juga melakukan promosi dengan cara *endorse* kepada *makeup artist* yang memiliki puluhan ribu *follower* di akun *instagram*. Cara ini merupakan cara yang cukup ampuh untuk dapat menaikkan penjualan produk. Ellashes.pro juga sering menjadi sponsor di acara *makeup class*. Strategi promosi yang juga memiliki dampak besar terhadap penjualan produk bulu mata Ellashes.pro yaitu strategi *Word Of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Dengan promosi melalui mulut ke mulut, produk bulu mata palsu Ellashes.pro menjadi dikenal oleh banyak orang.

Meskipun belum genap 1 tahun berdiri, namun Ellashes.pro berhasil menjual ratusan pasang produk bulu mata palsu tiap bulannya

dengan omzet mencapai Rp 12.000.000. Konsumen mereka juga berasal dari beberapa kota seperti Kota Jakarta, Semarang, Surabaya, Sidoarjo, Malang, Blitar, Nganjuk, Jombang, dan masih banyak kota lainnya. Pesatnya penjualan produk bulu mata palsu Ellashes.pro menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang diterapkan, hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran Ellashes.pro dapat menarik konsumen untuk membeli produk bulu mata palsu yang mereka jual.

METODE

a. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Narbuko (2015:44) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berupaya untuk memberikan pemecahan masalah yang sedang terjadi saat ini berdasarkan data-data, dengan menyajikan, menganalisis serta menginterpretasikannya. Menurut Moleong (2016:6) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami suatu kejadian yang disajikan secara deskripsi melalui kalimat dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah tata cara penelitian yang memiliki landasan filsafat postpositivisme yang digunakan untuk mengamati keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti berfungsi selaku instrumen kunci serta dapat menggambarkan suatu kondisi secara objektif maupun bersumber pada fakta-fakta yang tampak (Sugiyono, 2018:15). Objek dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran *marketing mix* produk bulu mata palsu. Jenis penelitian deskriptif kualitatif cocok digunakan untuk penelitian ini karena penelitian ini mendeskripsikan informasi yang diperoleh mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Ellashes.pro.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *gallery* Fauziah Fatma Management yang juga digunakan sebagai kantor dari Ellashes.pro yang beralamatkan di Jalan Manyar, RT.02 / RW. 07, Dusun Mangiran, Desa Lamong, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2021 hingga bulan Agustus 2021.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran produk bulu mata palsu Ellashes.pro yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengamatan secara langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat, yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada pemilik Ellashes.pro mengenai strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dokumentasi yaitu berupa foto produk Ellashes.pro, foto *price list*, foto kantor Ellashes.pro, foto kegiatan promosi, dan dokumen pendukung lainnya. Dokumen tersebut berfungsi sebagai pendukung informasi yang diperoleh pada saat observasi dan wawancara mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro.

d. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Lembar observasi berisi *checklist* “Ya” dan “Tidak” mengenai keterlaksanaan strategi pemasaran produk bulu mata palsu Ellashes.pro yang mencakup sarana dan prasarana yang ada di kantor Ellashes.pro seperti ketersediaan ruang kerja *admin*; ruang tunggu; tempat foto produk; ruang *packing order*; tempat parkir; dan lokasi kantor yang strategis, serta pelaksanaan strategi pemasaran produk bulu mata palsu Ellashes.pro seperti *admin* melakukan kegiatan promosi di media sosial; *admin* membalas pesan dari konsumen; *admin* melakukan pembuatan konten; *admin* melakukan kegiatan *packing order*; *owner* melakukan pengawasan terhadap kinerja *admin*, serta ada atau tidaknya kendala yang dihadapi saat penerapan strategi pemasaran.
2. Pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik Ellashes.pro untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro. Pertanyaan yang diajukan antara lain:
 1. Apa saja strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro?
 2. Apa kelebihan dari strategi pemasaran yang diterapkan?

3. Adakah kendala atau hambatan yang dihadapi dari strategi pemasaran yang telah diterapkan?

4. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah berjalan dengan efektif?

5. Strategi pemasaran apa yang memiliki pengaruh besar terhadap hasil penjualan produk?

6. Apa saja strategi promosi yang diterapkan oleh Ellashes.pro?

7. Produk apa saja yang ditawarkan oleh Ellashes.pro?

8. Apa kelebihan dari produk yang ditawarkan?

9. Bagaimana strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Ellashes.pro?

10. Bagaimana cara untuk menghadapi persaingan pasar dan munculnya kompetitor yang menjual produk serupa?

11. Konsumen dari daerah mana saja yang sudah dijangkau oleh Ellashes.pro?

3. Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap data yang didapatkan pada saat observasi dan wawancara. Dokumentasi yang digunakan meliputi foto produk Ellashes.pro, foto *price list*, foto kantor Ellashes.pro, serta foto kegiatan promosi.

e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2018:334) analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan tata cara untuk mencari serta menyusun secara sistematis informasi yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan data – data lain sehingga mudah dipahami, serta dapat disampaikan kepada orang lain. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:133) menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan terjadi secara berulang hingga tuntas, sehingga data yang dihasilkan sudah jenuh dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data yaitu memilih, merangkum, dan memfokuskan hal-hal yang penting dari data pokok yang diperoleh. Pada tahap ini dilakukan pemilihan terhadap informasi yang didapatkan dari hasil wawancara bersama pemilik Ellashes.pro sesuai dengan

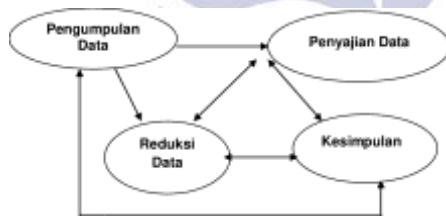
yang diperlukan. Informasi tersebut yaitu berupa strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh Ellashes.pro serta penjabaran dari masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Proses penyajian data yang paling umum digunakan untuk memaparkan data pada penelitian kualitatif yaitu dengan menyajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini, informasi yang didapatkan dari hasil wawancara selanjutnya disusun menjadi paragraf yang berisi tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Dari penyajian data-data yang sebelumnya telah dilakukan, kemudian dapat menghasilkan kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam hal ini permasalahan yang dimaksud yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro.



Gambar 1.

Siklus Analisis data Miles dan Huberman
(Sumber: Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Straegi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro sesuai dengan konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:25) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Menurut Sudaryono (2016:2017) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan kemauan

maupun kebutuhan. Variasi produk merupakan bauran produk atau memiliki istilah lain yaitu pilihan produk ialah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan serta dijual oleh penjual tertentu (Kotler, 2009:15). Produk yang dijual oleh Ellashes.pro yaitu bulu mata palsu atas dan bulu mata palsu bawah dengan beberapa varian dengan memberikan kode yang berbeda di setiap produknya. Dengan adanya varian tersebut, konsumen dapat memilih dan menggunakan bulu mata palsu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk bulu mata palsu atas, Ellashes.pro menawarkan produk dengan kode EL293, EL229, EL291, EL285, EL239 dan EL260. Sedangkan untuk bulu mata palsu bawah tersedia dua pilihan yaitu EL184 dan EL 118.

Pemilik Ellashes.pro mengatakan bahwa produk bulu mata palsu yang dijual merupakan produk premium yang memiliki beberapa kelebihan yaitu dibuat secara *hand made* atau buatan tangan, menggunakan benang yang tipis sehingga saat digunakan tidak akan terasa berat di mata, terbuat dari rambut sintetis yang halus sehingga terlihat *flawless*, produk bulu mata palsu Ellashes.pro diciptakan melalui riset yang dilakukan beberapa kali dan di *review* langsung oleh pemiliknya yaitu Ibu Lailla Fatma Fauziah yang berprofesi sebagai seorang *makeup artist* dengan latar belakang pendidikan Sarjana Pendidikan Tata Rias. Dengan kelebihan yang dimilikinya, membuat produk bulu mata palsu Ellashes.pro banyak diminati oleh konsumen.



Gambar 2.

Produk bulu mata palsu Ellashes.pro
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)

2. Price (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:9) harga ialah sejumlah uang yang perlu dibayarkan untuk suatu barang atau jasa guna mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas produk atau jasa tersebut. Menurut Rahman (2010:131) salah satu strategi pemasaran melalui harga yaitu dengan cara *penetration price*. *Penetration price* yaitu strategi pemasaran dengan cara menetapkan harga jual lebih rendah dibandingkan dengan harga normal dengan tujuan agar produk yang ditawarkan lebih cepat diterima oleh pasar. *Penetration price* ini juga diterapkan oleh Ellashes.pro sehingga produk yang mereka tawarkan dapat dengan mudah diterima di pasaran. Ellashes.pro menjual produknya dengan kisaran harga Rp 9.000 – Rp 17.000. Pemilik Ellashes.pro mengatakan bahwa harga tersebut tergolong lebih rendah jika dibanding dengan harga produk yang ada di pasaran dengan kualitas yang hampir serupa. Pemilik Ellashes.pro juga mengatakan bahwa mereka tidak terlalu banyak dalam hal pengambilan laba. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membentuk citra merek Ellashes.pro yang menjual produk dengan kualitas bagus namun dengan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan.



Gambar 3.

Daftar harga bulu mata palsu Ellashes.pro
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)

Untuk dapat menjual produk dengan harga yang murah, Ellashes.pro juga menerapkan strategi pemasaran dengan cara memberikan harga *bundling*. Menurut

Gulitina (1987:74) *bundling* merupakan praktik pemasaran dengan cara menggabungkan beberapa barang dan atau jasa kedalam satu paket dengan memberikan harga khusus. Ellashes.pro memberikan penawaran kepada konsumennya untuk membeli beberapa produk sekaligus dalam satu kali transaksi sehingga mereka akan memperoleh harga yang lebih murah. Dengan adanya penerapan harga *bundling*, membuat konsumen tertarik untuk membeli produk bulu mata palsu Ellashes.pro dalam jumlah banyak.

Strategi penerapan harga yang juga dilakukan oleh Ellashes.pro yaitu dengan memberikan harga *reseller*. Syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan harga *reseller* yaitu konsumen harus membeli produk bulu mata palsu Ellashes.pro minimal 15 lusin. Konsumen tersebut juga berkewajiban untuk menjual kembali produk yang telah mereka beli. Keuntungan dari menjadi *reseller* selain dapat membeli produk dengan harga yang jauh lebih murah yaitu konsumen dapat menjual kembali produk bulu mata tersebut dengan harga yang sama dengan Ellashes.pro sehingga keuntungan yang didapatkan semakin banyak.

3. Place (Tempat)

Alma (2013:105) menegaskan bahwa pemilihan lokasi usaha yang tepat memiliki pengaruh terhadap keberhasilan serta kegagalan usaha di masa mendatang. Dalam hal ini, Ellashes.pro memilih tempat usaha yaitu berada dalam 1 lokasi dengan kantor Fauziah Fatma Management dimana tempat tersebut sudah cukup dikenal oleh banyak orang. Lokasi tersebut juga berada di dekat pusat keramaian seperti *supermarket*, rumah sakit, dan Kampung Inggris Pare. Konsumen juga dapat mengakses lokasi tersebut melalui *google maps*. Fasilitas lain di kantor tersebut juga cukup nyaman. Terdapat tempat parkir yang sangat luas sehingga akan memudahkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya. Kemudian juga terdapat ruang tunggu yang cukup nyaman, tempat foto produk, serta ruang *admin* sebagai tempat kerja pegawai dari Ellashes.pro. Kantor Ellashes.pro buka setiap hari pukul 08.30 – 17.00, kecuali di hari Rabu mereka libur. Karena lokasi yang

strategis tersebut membuat konsumen yang ingin membeli produk bulu mata palsu Ellashes.pro bisa langsung datang ke lokasi.



Gambar 4.
Kantor Ellashes.pro
(Sumber: Dokumen Penulis, 2021)

Selain memiliki tempat fisik untuk memasarkan produknya, Ellashes.pro juga melakukan pemasaran melalui *market place* yaitu *Shopee* dengan nama toko @ellashes.pro serta pemasaran online melalui nomor *WhatsApp*. Hal ini dilakukan untuk dapat menjangkau konsumen dimanapun mereka berada. Konsumen pun dapat melakukan pembelian selama 24 jam sehingga mereka akan lebih leluasa dalam melakukan pembelian. Konsumen juga tidak perlu repot untuk datang dan membeli produk Ellashes.pro langsung di kantornya. Dengan melakukan pemasaran melalui *market place* tersebut juga memberikan banyak keuntungan bagi konsumen seperti biaya pengiriman yang lebih hemat, serta banyaknya promo.



Gambar 5.
Strategi pemasaran melalui *market place*
(Sumber: Shopee @ellashes.pro, 2021)

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah arus informasi satu arah yang mampu mengarahkan organisasi maupun seseorang untuk menghasilkan transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:94). Menurut

Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3) promosi memiliki tujuan utama untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, memberikan informasi, pengaruh, dan bujukan serta mengingatkan konsumen target mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijual.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, Ellashes.pro juga menerapkan strategi promosi dengan tujuan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada calon konsumen agar mereka tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi yang diterapkan oleh Ellashes.pro ada beberapa cara, antara lain:

a. **Strategi promosi menggunakan media sosial Instagram.**

Instagram adalah salah satu media sosial yang berfungsi untuk membagikan kiriman berupa foto dan atau video serta dapat disertai dengan memberikan deskripsi mengenai foto dan atau video yang dibagikan. Akun *instagram* milik Ellashes.pro diberi nama @ellashes.pro. Saat ini akun *instagram* tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,9 ribu pengikut. Pada bagian profil *instagram* tersebut dituliskan deskripsi singkat mengenai produk yang dijual serta terdapat *link* pembelian produk Ellashes.pro. Akun *instagram* tersebut dioperasikan oleh *admin* Ellashes.pro.



Gambar 6.

Akun *instagram* @ellashes.pro
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)

Akun *instagram* tersebut digunakan untuk membagikan konten berupa foto dan atau video produk bulu mata palsu yang dijual. Ellashes.pro selalu berupaya untuk membuat konten yang menarik untuk dibagikan sehingga akan membuat orang – orang tertarik untuk melihatnya. Contoh konten

yang dibuat yaitu berupa foto hasil pemakaian produk bulu mata palsu serta testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produk Ellashes.pro.



Gambar 7.

Konten berupa hasil pemakaian produk bulu mata palsu Ellashes.pro
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)



Gambar 8.

Konten berupa testimoni dari konsumen Ellashes.pro
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)

Melalui akun *instagram* tersebut, Ellashes.pro juga sering mengadakan acara *giveaway*, yaitu membagikan produk secara gratis hanya dengan mengikuti peraturan tertentu. Acara *giveaway* tersebut bisa diikuti oleh semua orang tanpa terkecuali. Peserta *giveaway* akan dipilih secara acak siapa yang akan menjadi pemenang dan berhak untuk mendapatkan produk bulu mata palsu Ellashes.pro secara gratis.



Gambar 9.

Acara *giveaway* di akun *instagram* @ellashes.pro
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)

Strategi promosi yang juga dilakukan oleh Ellashes.pro melalui akun *instagram* nya yaitu dengan cara mengirimkan pesan secara langsung ke akun *instagram* calon konsumennya. Biasanya Ellashes.pro mengirimkan pesan kepada orang – orang yang berprofesi sebagai *Makeup Artist* atau orang – orang yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan khususnya *makeup*. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan Ellashes.pro secara langsung kepada orang – orang sehingga mereka mengetahui keberadaan Ellashes.pro. Isi dari pesan tersebut yaitu berupa pengenalan singkat tentang produk Ellashes.pro serta ajakan untuk mengunjungi akun *instagram* @ellashes.pro. Dengan demikian diharapkan calon pembeli akan melihat produk Ellashes.pro yang ada di akun *instagram* kemudian tertarik untuk membelinya dengan cara mengklik *link* yang sudah dituliskan di profil *instagram* @ellashes.pro



Gambar 10.

Mengirimkan pesan kepada calon konsumen melalui akun *instagram* @ellashes.pro
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)

b. Strategi promosi dengan melakukan endorse kepada Makeup Artist terkenal.

Menurut Gupta (2014:1041) *endorser* yaitu seseorang yang mempunyai pengaruh positif terhadap masyarakat dan diakui untuk mengerjakan hal – hal positif. *Endorse* dilakukan oleh Ellashes.pro dengan cara memberikan produk secara cuma – cuma atau disertai dengan membayarkan sejumlah uang kepada seseorang dan meminta mereka untuk memberikan *review* dan mempromosikan produk yang telah diberikan. Ellashes.pro biasanya memilih untuk melakukan *endorse* kepada *makeup artist* yang memiliki minimal 10 ribu pengikut *instagram*. Umumnya pengikut akun *instagram* dari seorang *makeup artist* adalah orang – orang yang juga memiliki ketertarikan di bidang *makeup* sehingga mereka berpotensi besar untuk juga ikut menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Contoh *makeup artist* yang pernah di *endorse* oleh Ellashes.pro adalah *makeup artist* asal Surabaya yaitu Melaty Jasinne dengan akun *instagram* @melatyjasinne yang memiliki 42 ribu pengikut serta *makeup artist* asal Semarang yaitu Evi Makeup dengan akun *instagram* @evimakeup9 dengan total pengikut sebanyak 55 ribu pengikut. Para *makeup artist* tersebut berperan sebagai *endorser* yang bertugas membuat video yang berisi *review* tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh bulu mata palsu Ellashes.pro serta ajakan untuk membeli produk Ellashes.pro, kemudian mengunggah video tersebut di akun *instagram* milik mereka dan menandai akun *instagram* @ellashes.pro. Dengan membuat video yang menarik, diharapkan para pengikut akun *instagram* dari *makeup artist* tersebut juga akan ikut tertarik untuk membeli produk bulu mata palsu Ellashes.pro.



Gambar 11.

Strategi promosi dengan melakukan *endorse* kepada *makeup artist*
(Sumber: Instagram @ellashes.pro, 2021)

Dengan melakukan *endorse*, Ellashes.pro berharap produk yang mereka jual dapat dikenal oleh banyak orang serta untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu, *endorse* juga dilakukan dengan tujuan agar jumlah pengikut di akun *instagram* @ellashes.pro akan semakin bertambah. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengikut di akun *instagram*, maka akan mempermudah untuk mengenalkan produk kepada banyak orang.

c. Strategi promosi dengan menjadikan pemilik Ellashes.pro yang berprofesi sebagai Makeup Artist menjadi Brand Ambassador.

Pemilik Ellashes.pro yaitu Ibu Lailla Fatma Fauziah, seorang *makeup artist* yang cukup terkenal dengan jumlah pengikut di akun *instagram* nya yaitu @fauziahfatma sebanyak 50 ribu pengikut. Sebagai *brand ambassador*, beliau diharuskan untuk selalu menggunakan bulu mata palsu dari Ellashes.pro saat merias kliennya. Beliau juga harus membagikan hasil riasannya di akun *instagram* miliknya dengan menandai akun *instagram* @ellashes.pro. Hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk bulu mata palsu Ellashes.pro khususnya di kalangan pengikut akun *instagram* @fauziahfatma.



Gambar 12.

Strategi promosi dengan menjadikan pemilik Ellashes.pro yang berprofesi sebagai *Makeup Artist* menjadi *brand ambassador*.

(Sumber: Instagram @fauziahfatma, 2021)

d. Strategi promosi dengan menjadi sponsor di acara *makeup class*

Acara *makeup class* biasanya diselenggarakan oleh Ibu Lailla Fatma Fauziah selaku pemilik Ellashes.pro yang berprofesi sebagai *makeup artist* maupun acara *makeup class* yang diselenggarakan oleh penyelenggara acara lainnya. Acara *makeup class* umumnya diikuti oleh orang – orang yang juga berprofesi sebagai *makeup artist* atau orang – orang yang memiliki ketertarikan lebih di bidang *makeup*. Dengan menjadi sponsor, Ellashes.pro akan memberikan beberapa produk bulu matanya secara gratis kepada para peserta *makeup class*. Cara ini dilakukan untuk dapat memperkenalkan produk bulu mata palsu Ellashes.pro secara langsung kepada calon konsumennya. Dengan begitu, calon konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana kualitas dari produk bulu mata palsu tersebut sehingga mereka dapat tertarik untuk membeli produk bulu mata palsu Ellashes.pro karena ia telah mengetahui bagaimana kualitas yang dimiliki bulu mata palsu tersebut.



Gambar 13.

Strategi promosi dengan menjadi sponsor di acara *makeup class*

(Sumber: Dokumen Ellashes.pro, 2021)



Gambar 14.

Memberikan produk secara gratis saat menjadi sponsor di acara *makeup class*
(Sumber: Dokumen Ellashes.pro, 2021)

e. Strategi promosi *Word Of Mouth* (WOM)

Priansa (2017:339) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi mengenai suatu produk / jasa dari konsumen satu ke konsumen lainnya dengan tujuan membicarakan, mempromosikan, dan ingin menjual suatu merek kepada orang lain. Strategi promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif dilakukan guna mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu produk. Cara promosi ini biasanya dilakukan oleh konsumen dari Ellashes.pro yang sudah pernah membeli serta mengetahui sendiri bagaimana kualitas produk bulu mata palsu yang dijual oleh Ellashes.pro sehingga mereka merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau kerabatnya. Konsumen Ellashes.pro yang mayoritas adalah orang – orang yang berprofesi sebagai *makeup artist* akan mengenalkan produk bulu mata palsu tersebut kepada *makeup artist* lainnya. Strategi *word of mouth* ini juga dilakukan oleh Ibu Fauziah sendiri karena banyak orang – orang di sekitarnya yang juga

berprofesi sebagai *makeup artist* sehingga mereka akan lebih gampang terpengaruh untuk juga ikut membeli produk sama.

Dari strategi pemasaran yang telah diterapkan, pemilik Ellashes.pro mengatakan bahwa strategi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap hasil penjualan produk yaitu promosi dengan cara melakukan *endorse* kepada *makeup artist* yang memiliki puluhan ribu pengikut di instagram dan menjadikan pemilik Ellashes.pro yang berprofesi sebagai *makeup artis* menjadi *brand ambassador*. Hal tersebut dikarenakan para pengikut dari akun *instagramendorser* serta akun *instagram* dari pemilik Ellashes.pro rata – rata adalah orang – orang yang juga berprofesi sebagai *makeup artist* atau orang yang memiliki ketertarikan lebih di bidang *makeup*. Para pengikut *instagram* tersebut biasanya juga akan ikut membeli produk bulu mata palsu yang telah di *review* sehingga membuat penjualan produk bulu mata palsu Ellashes.pro menjadi meningkat.

Dalam penerapan strategi pemasaran tersebut terkadang juga masih berjalan kurang efektif karena adanya beberapa kendala. Contoh kendala yang dihadapi yaitu harus melakukan penyesuaian kondisi. Contohnya yaitu pada strategi pemasaran dengan menjadi sponsor di acara *makeup class* yang tidak dapat dilakukan secara rutin. Kendala lainnya yaitu masih kurangnya tim *marketing* yang dimiliki oleh Ellashes.pro. Saat ini Ellashes.pro memiliki dua orang *admin* yang mengerjakan banyak tugas seperti melakukan foto produk, membuat konten, membalas pesan dari konsumen, dan melakukan *packing order*. Hal tersebutlah yang terkadang membuat strategi pemasaran yang dijalankan sedikit terhambat.

Untuk menghadapi persaingan pasar dan munculnya kompetitor yang sama – sama menjual produk bulu mata palsu, Ellashes.pro memilih untuk fokus pada kelebihan serta kualitas dari produk yang mereka miliki. Ellashes.pro juga fokus untuk mengenalkan produk bulu mata palsu kepada para *makeup artist* baru atau calon *makeup artist* yang masih bingung mencari produk bulu mata palsu apa yang memiliki kualitas premium namun dengan harga yang terjangkau. Cara lain yang dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar yaitu Ellashes.pro berani menjual produknya

dengan harga yang cukup terjangkau namun dengan kualitas produk yang premium.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ellashes.pro mencakup empat elemen yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Produk yang dijual yaitu bulu mata palsu dengan beberapa varian yang memiliki kualitas premium. Harga jual yang ditetapkan untuk satu pasang produknya yaitu sebesar Rp 9.000 – Rp 17.000 dan masih bisa mendapat harga yang lebih murah lagi apabila konsumen membelinya dengan sistem *bundling* maupun *reseller*. Selain dapat melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi kantor Ellashes.pro yang terletak di tempat yang strategis, konsumen juga dapat melakukan proses pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi yaitu dengan cara melakukan pembelian melalui *market place* sehingga akan lebih mudah. Strategi pemasaran dengan cara promosi juga dilakukan salah satunya yaitu dengan cara melakukan *endorse* kepada *Makeup Artist* yang memiliki puluhan ribu pengikut di *instagram* sehingga menyebabkan penjualan produk bulu mata palsu Ellashes.pro semakin meningkat. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut membuat Ellashes.pro tergolong cukup sukses karena dapat menjual ribuan produk bulu mata palsu dan menghasilkan omset jutaan rupiah setiap bulannya.

Saran

Untuk dapat meningkatkan penjualan produk bulu mata palsu Ellashes.pro, hal – hal yang dapat dilakukan yaitu:

1. Memperbanyak konten promosi berupa video karena hal tersebut dapat menarik perhatian banyak orang.
2. Melakukan promosi melalui media sosial lain yang sedang *trend* pada saat ini contohnya yaitu *TikTok*.
3. Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *market place* untuk dapat menjangkau konsumen dimanapun mereka berada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan artikel ini dengan baik. Dalam penyelesaian artikel ini banyak

kendala yang dihadapi peneliti namun dapat diselesaikan dengan baik karena adanya bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada Ayah dan Ibu yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan, serta doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik; Ibu Dindy Sinta Megasari, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan mulai dari awal sampai dengan terselesaikannya artikel ini; Ibu Sri Dwiyantri, S.Pd., M.PSDM dan Ibu Dra. Dewi Lutfiati, M.Kes. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran untuk memperbaiki kekurangan dari penulisan artikel ini; Ibu Lailla Fatma Fauziah dan Bapak Isro'uddin selaku pemilik dari Ellashes.pro yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan banyak informasi kepada peneliti; Tim Fauziah Fatma yang telah membantu dalam proses pengumpulan data; teman – teman S1 Pendidikan Tata Rias 2017 terutama Mega, Livia, Yesi, Setiyawati yang telah menjadi teman diskusi dan bertukar pikiran; serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian artikel ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Akhir kata, peneliti berharap semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi teman – teman yang membaca. Sekian dan terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke 6. Alfabeta: Bandung.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gulitina, Joseph P. 1987. *The price Bundling Of Services A Normative Framework*. Jurnal Of Marketing. Volume 51.
- Gupta, T. 2014. *Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision: Study Among Youth Of Bareilly*. International Journal Of Management Research & Review. Volume 4 (11).
- Hutama, Cristianito Leona, Subagio. 2014. *Analisis Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervining*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2 (01).
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Transmedia.
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tambajong, Gerald. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Volume 1 (03)
- Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Volume 1.