

## Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Machiko Jaya Indonesia

Ina Krissiana Yuliani\*, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila

Universitas Buana Perjuangan Karawang,

JL. HS Ronggowaluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur 41361

\*Correspondence email: [citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sistem informasi pemasaran pada PT. Machiko Jaya Indonesia. Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data. PT. Machiko Jaya Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang berada di kota Bekasi yang memproduksi produk berupa mold, dies, jig, standard part, mesin conveyor, trolley, rak, dll. Sistem informasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, seperti sistem yang digunakan oleh PT. Machiko Jaya Indonesia sebagai media untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dan memudahkan *manager* mengambil suatu keputusan yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Ditemukan permasalahan pada bagian promosi yaitu saat penjualan perusahaan mengalami penurunan yang disebabkan *income* per bulan tidak menentu karena tidak ada kontrak tetap terhadap pelanggan sehingga ketika pekerjaan sudah selesai kemudian mencari pekerjaan selanjutnya maka perusahaan perlu memanfaatkan sosial media sebagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan dan menjangkau pasar lebih luas lagi.

**Kata kunci:** Penjualan PT. Machiko Jaya Indonesia; Sistem Informasi Pemasaran

### ABSTRACT

*This study aims to determine the role of marketing information systems at PT. Machiko Jaya Indonesia. The type of method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques using data triangulation. PT. Machiko Jaya Indonesia is a manufacturing company located in the city of Bekasi that produces products in the form of molds, dies, jigs, standard parts, conveyor machines, trolley, racks, etc. Marketing information systems have an important role in increasing sales, such as the system used by PT. Machiko Jaya Indonesia as a medium for establishing effective and efficient marketing strategies and facilitating managers in making decisions that affect sales increase. Problems were found in the promotion section, namely when the company's sales decreased due to erratic monthly income because there were no fixed contracts with customers so that when the work was finished, looking for the next job, the company needed to take advantage of social media as a form of promotion to introduce company products and reach more markets wider again*

**Keywords:** Sales of PT. Machiko Jaya Indonesia; Marketing Information System

### PENDAHULUAN

Teknologi dan sistem informasi telah berkembang sangat pesat yang saat ini telah berimplikasi pada kemudahan dalam melakukan kegiatan akses informasi yang akurat, cepat, dan terpercaya guna memenuhi kebutuhan perusahaan. Menanggapi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan mengikuti pesatnya ilmu pengetahuan dan revolusi informasi serta akses komunikasi yang mudah. Seperti yang dijelaskan oleh (Karlina, 2018) informasi merupakan data yang sebelumnya telah diolah ke dalam bentuk yang lebih berguna bagi pengguna, serta memberikan manfaat dalam mendukung pengambilan keputusan pada saat ini atau dalam mendukung sumber informasi.

Menurut Wawan dan Munir dalam (Hidayatullah *et al.*, 2020) data merupakan suatu nilai yang memberikan gambaran mengenai deskripsi dari objek atau kejadian tertentu. Sedangkan menurut (Anggraeni *et al.*, no date) sistem informasi yaitu suatu sistem yang menyediakan informasi untuk manajemen dalam mengambil keputusan dan juga untuk menjalankan operasional perusahaan, dimana sistem tersebut merupakan kombinasi dari orang-orang, teknologi informasi dan prosedur-prosedur yang terorganisasi.

Dalam sebuah perusahaan sistem informasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk memecahkan masalah pemasaran dan mengambil keputusan yang strategis dalam ruang lingkup pemasaran. Sistem informasi pemasaran atau MKIS menurut (Muzdalifah, 2017) merupakan suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan. Sedangkan sistem informasi menurut (Syam *et al.*, 2021) suatu sistem untuk memperoleh dan menyampaikan semua informasi pasar yang cocok kepada manajer atau bisnis secara meyeluruh.

Ada pula yang berpendapat bahwa sistem informasi pemasaran merupakan serangkaian proses pengumpulan informasi yang dianalisis dan kemudian digunakan untuk menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan. Model dari sistem informasi pemasaran terdapat sub sistem input yang mana sub sistem tersebut akan diolah ke dalam database dan akan menghasilkan sub sistem output. Sub sistem input terdiri dari sub sistem akuntansi, sub sistem riset dan sub sistem intelijen pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya menurut Assauri dalam (Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, 2022). Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan Machfoeds (2005:17) dalam (Wahyuni, Muttaqien and Darmawan, 2020).

*Marketing mix* dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013:92) dalam (Tengku Firli Musfar, 2020) *marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target marketing*. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut (Bunyamin, 2021) dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal *marketing mix* atau strategi 4P : *product, price, place, promotion*.

Definisi produk menurut (Wahyono, 2021a) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang baik dan buruk dapat mempengaruhi daya beli konsumen karena menjadi dasar daya tarik konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) dalam (Wahyono, 2021b) harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan nilai posisi perusahaan terhadap produk atau mereknya. Produk yang dirancang dengan baik dan dipasarkan masih bisa menurut memberi harga premium dan menuai keuntungan besar.

Tempat dalam bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam (Rahmawati, Handayani and Fauzzia, 2019a) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

Menurut Tjiptono dalam (Rahmawati, Handayani and Fauzzia, 2019b) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini khususnya industri manufaktur di Indonesia mengalami peningkatan yang terus menerus, dikutip dari kementerian investasi/bpkm industri manufaktur berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 7,07% di kuartal kedua 2021, dengan pertumbuhan 6,91% meski ada tekanan dari pandemi COVID-19. Sedangkan di kuartal ketiga 2021, industri manufaktur tumbuh 3,68% dan menyumbang 0,75% terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Diiringi dengan pertumbuhan yang meningkat tentu membuat persainganpun menjadi semakin ketat maka setiap perusahaan berlomba lomba melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai strategi.

PT. Machiko Jaya Indonesia merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang berada di Jl. KH. Nur Ali (Kp Cibuntu) RT 011/004, Cibitung – Bekasi, menanggapi persaingan yang semakin

ketat perusahaan selalu melakukan pengembangan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Berlokasi di tengah kota Bekasi PT. Machiko Jaya Indonesia memiliki tempat yang cukup strategis dimana lokasi (*place*) tersebut berada dekat dengan kawasan MM2100 dimana merupakan kawasan industri terintegrasi yang dikembangkan oleh PT. Megalopolis Manuggal Industrial Development, kawasan ini didirikan pada tahun 1990. Pengembangan wilayah ini dibagi menjadi tiga tahap dengan total 805 ha serta dekat dengan akses tol sehingga tidak memerlukan waktu yang lama untuk kegiatan distribusi produk dimana sebagian besar pelanggannya berada di kawasan industri MM2100, dalam kegiatan produksinya PT. Machiko Jaya Indonesia menawarkan produk (*product*) seperti mesin dan standart part sesuai dengan keinginan dari pelanggan, untuk menetapkan harga (*price*) pada setiap produknya perusahaan mengikuti harga pasar seperti biaya bahan baku, dan lain lain sehingga bisa memberikan harga yang kompetitif. Melalui berbagai jenis promosi (*promotion*) yang dilakukan seperti adanya website memudahkan calon pelanggan menemukan *vendor* dengan kebutuhan yang dapat disesuaikan oleh keinginan pelanggan, selain itu berkat pelanggan yang puas pada kualitas produk yang berkualitas tidak jarang PT. Machiko Jaya Indonesia mendapatkan pelanggan baru secara tidak langsung melalui *word of mouth*. Namun dalam kegiatan promosinya dirasa kurang maksimal, maka penulis bertujuan menguraikan peran sistem informasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Machiko Jaya Indonesia.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan cara mengamati langsung kegiatan pemasaran di PT. Machiko Jaya Indonesia dan melakukan observasi serta wawancara langsung kepada bagian pemasaran PT. Machiko Jaya Indonesia. Menurut (Albi Anggito, 2018) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber data dilakukan secara purposive dan snowbal, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data menurut (Sahide, 2019) triangulasi adalah prinsip menguji keabsahan data dengan klarifikasi data yang diambil telah jenuh, sehingga dapat diambil sintesa data yang absah dan valid. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan 3 informan yang ditetapkan, ketiga informan tersebut yaitu Bapak M. Hermansyah sebagai manager pemasaran, Ibu Kamila sebagai staff pemasaran, Bapak Tamim sebagai IT (*information technology support*). Penetapan informan dipilih berdasarkan kepada keterkaitan informan dengan studi kasus yang diteliti.

## HASIL

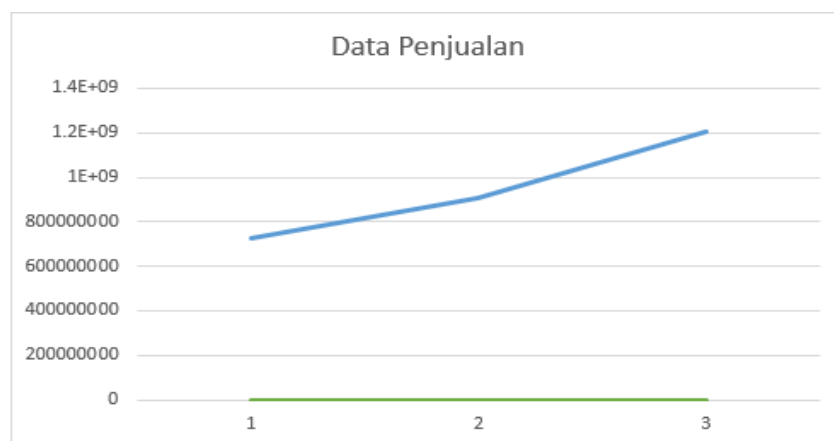
PT. Machiko Jaya Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur di Bekasi yang beroperasi sejak tahun 2012 hingga saat ini dengan memiliki lebih dari 50 pelanggan aktif. Perusahaan ini menjalankan rangkaian proses produksi mulai dari bahan mentah hingga barang jadi seperti pembuatan mold, dies, jig, mesin conveyor, trolley, rak, dll dengan mengutamakan kualitas yang bermutu tinggi, harga yang kompetitif, dan pengiriman tepat waktu. PT. Machiko Jaya Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Dalam perusahaan pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan, berkaitan dengan hal itu PT. Machiko Jaya Indonesia saat ini menggunakan sistem informasi pemasaran untuk mendukung fungsi dari bauran pemasaran. Sistem informasi pemasaran yang digunakan adalah *accurate*, *accurate* merupakan perangkat lunak berbasis komputer yang mampu menghasilkan data-data yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien. *Accurate* berfungsi agar dapat memonitor bagian-bagian dalam perusahaan salah satunya bagian pemasaran yang dapat membantu perusahaan seperti penawaran penjualan, pesanan penjualan, pengiriman pesanan, faktur penjualan, penerimaan penjualan, retur penjualan, pembelian, dll. Melalui *survey* terhadap pasar untuk mencari informasi harga bahan baku, biaya produksi, dll kemudian informasi ini digabungkan dengan data internal dan eksternal perusahaan kemudian informasi yang tersedia nantinya dijadikan sebagai dasar oleh *manager* dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis terutama dalam membuat penawaran produk dan jasa kepada pelanggan.

Pada sistem informasi pemasaran diatas terdapat fitur-fitur yang digunakan dalam kegiatan pemasaran seperti penawaran penjualan fitur ini merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat

penawaran produk kepada pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan yang sebelumnya melalui proses survey oleh *manager*, pesanan penjualan fitur ini merupakan kesepakatan pelanggan untuk membeli produk yang telah ditawarkan perusahaan, pengiriman pesanan fitur ini merupakan kegiatan pengiriman produk kepada para pelanggan, dengan rute dan jenis kendaraan yang telah ditentukan, faktur penjualan fitur ini merupakan kegiatan penagihan kepada pelanggan terhadap produk yang dikirim dan diterima dengan baik, penerimaan penjualan fitur ini merupakan penerimaan penjualan dari tagihan yang diterima oleh perusahaan dari produk yang telah dibeli dan diterima oleh pelanggan, retur penjualan fitur ini merupakan pengembalian produk oleh pelanggan yang disebabkan satu dan lain hal salah satunya adalah produk cacat.

Melalui sistem yang terintegrasi memberikan kemudahan kepada *manager* untuk mengambil langkah dalam membuat strategi-startegi yang tepat guna meningkatkan penjualan serta membuat pekerjaan menjadi efektif dan efisien. Diketahui berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap *staff* pemasaran PT. Machiko Jaya Indonesia dikatakan bahwa dengan sistem informasi data-data dari sistem berupa laporan membuat *manager* mudah menganalisis dan membuat keputusan, perubahan dalam peningkatan penjualan juga terlihat sejak perusahaan menggunakan sistem informasi. Kajian yang bersangkutan dengan penelitian ini adalah penerapan sistem informasi manajemen pemasaran di PT. APF Tbk, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi berupa ERP telah memudahkan bagi para manajer pemasaran guna mengambil suatu keputusan dan berguna untuk perencanaan strategis kegiatan bisnis, hal tersebut menjadikan sebuah kombinasi yang dapat mengimplementasi proses transaksi sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan efesiensi kerja (Rifqi Azhar Faqih, Netti Nurlenawati and Dexi Triadinda, 2022).



Sumber : PT. Machiko Jaya Indonesia, 2022

**Gambar 1**  
Grafik Data Penjualan

Dari data penjualan diatas menunjukkan bahwa terdapat kenaikan penjualan secara konsisten pada PT. Machiko Jaya Indonesia dari tahun 2020 sampai 2022, hal tersebut terjadi karena pada saat itu perusahaan gencar melakukan promosi secara *personal selling*. Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yaitu promosi, menurut Tjiptono dalam (Rinnanik, 2021) promosi adalah salah satu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan massal yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk secara langsung atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Bentuk strategi penjualan PT. Machiko Jaya Indonesia adalah melakukan promosi melalui *website*, *personal selling* dan tak jarang melalui *word of mouth*. Namun terdapat permasalahan pada bagian promosi dimana saat ini perusahaan belum memiliki kontrak tetap dengan pelanggan sehingga *income* setiap bulannya tidak menentu hal tersebut dibenarkan oleh bapak Hermansyah selaku *manager* dari PT. Machiko Jaya Indonesia. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pada bagian pemasaran khususnya promosi tidak berjalan lancar atau berkelanjutan untuk mengatasi penurunan penjualan saat tidak adanya pesanan pelanggan serta tidak adanya kontrak tetap dengan pelanggan maka promosi yang dilakukan perusahaan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh (Citra Savitri and Flora Patricia Anggela, 2020) bahwa

manajemen pemasaran adalah proses mempengaruhi, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu kegiatan yang diprogramkan menciptakan pertukaran dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian terdahulu yang menguji keterkaitan promosi dalam meningkatkan penjualan dilakukan oleh (Sembiring, M., & Purba, 2019) mengungkapkan bahwa jika kegiatan promosi ditingkatkan maka volume penjualan juga akan meningkat begitupun sebaliknya. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan (Perdiana *et al.*, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa keempat variabel bauran pemasaran saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, seperti sistem yang digunakan oleh PT. Machiko Jaya Indonesia sebagai media untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dan memudahkan *manager* mengambil suatu keputusan karena kualitas penyusunan strategi bergantung pada kualitas pengumpulan informasi. Selain peran sistem informasi, sebagai subsistem dari bauran pemasaran bagian promosi pada PT. Machiko Jaya Indonesia juga perlu diperhatikan dengan serius karena memiliki kendala dimana promosi tidak berjalan maksimal sehingga penjualan mengalami penurunan maka kegiatan promosi perlu ditingkatkan untuk membuat produk dari perusahaan mendapatkan perhatian khusus dari pelanggannya sehingga kedepannya perusahaan dapat memiliki kontrak tetap yang akan berpengaruh kepada peningkatan penjualan. Seperti memanfaatkan sosial media sebagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan dan menjangkau pasar lebih luas lagi serta menerapkan *direct marketing* untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan studi empiris terkait sistem informasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan secara luas. Model penelitian juga dapat diaplikasikan pada jenis industri yang berbeda. Studi lanjutan juga dapat dilakukan dengan adanya penambahan atau pengembangan atas variabel-variabel dalam model penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan pengaruh penting terhadap strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam lingkungan bisnisnya. Dengan demikian penelitian untuk industri yang berbeda dan daerah atau wilayah yang lebih luas akan menjadi agenda penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi Anggito, J.S. (2018) *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraeni, E.Y. *et al.* (no date) *Pengantar Sistem Informasi*. Penerbit Andi.
- Bunyamin, S.E.M.S. (2021) *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Citra Savitri and Flora Patricia Anggela (2020) 'Pengaruh E-Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz', *Buana Ilmu*, 4(2), pp. 253–279. Available at: <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1138>.
- Hidayatullah, S. *et al.* (2020) 'Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), pp. 74–83. Available at: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>.
- Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S. (2022) 'IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL ANDROID DI KOTA MAKASSAR', 4(2), pp. 200–207. Available at: <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i2.1500>.
- Karlina (2018) 'Teknologi Dan Komunikasi', pp. 9–26.
- Muzdalifah, L. (2017) 'Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Catering 1 Java Desa Dukuhtengah Buduran Sidoarjo )', *Jurnal Teknologi Informasi*, (September), pp. 2597–4696.
- Rahmawati, D., Handayani, R.D. and Fauzzia, W. (2019a) 'Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp. 233–243.

- Rahmawati, D., Handayani, R.D. and Fauzzia, W. (2019b) 'Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery', *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp. 233–243.
- Rinnanik, E.P.S.B.B.S.S.D.T.M.S.M.G.M. (2021) *ILMU MANAJEMEN DI ERA 4.0*. Penerbit Adab.
- Sahide, M.A.K. (2019) *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL: KEAHLIAN MINIMUM UNTUK TEKNIK PENULISAN ILMIAH*. Fakultas Kehutanan, Universitas Hasanuddin.
- Sembiring, M., & Purba, B. (2019) 'Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa pada PT.Prudential Life Assurance Kabanjahe', *Regionomic*, 1(1), pp. 32–40.
- Syam, A.H. *et al.* (2021) *Sistem Informasi Manajemen (Pendekatan Konseptual)*. Media Sains Indonesia.
- Tengku Firli Musfar, S.E.M.M. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Wahyono, A. (2021a) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Manajemen*, 5(2), pp. 41–52. Available at: <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>.
- Wahyono, A. (2021b) 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Manajemen*, 5(2), pp. 41–52. Available at: <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.154>.
- Wahyuni, Y.S., Muttaqien, F. and Darmawan, K. (2020) 'Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Surya di Kecamatan Jatiroto', pp. 166–173.