

PELATIHAN TEKNIK *GUERILLA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM X DI JAKARTA SELATAN

Margarita Ekadjaja¹, Jocelyn Rose²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: margaritae@fe.untar.ac.id

² Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: jocelyn.115190147@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Partners in this PKM activity are UMKM X which sells electronic equipment products and services in South Jakarta. In selling their products, UMKM X does not follow a certain marketing strategy but only passively waits for consumers to come to the store. The problem in this activity is that UMKM X wants to promote products and services to increase marketing innovatively at affordable costs. The PKM team provides solutions with marketing strategies according to the current generation to achieve target consumers, namely guerilla marketing techniques. The method of implementing PKM activities begins with training in the form of webinars and continues with marketing design training. UMKM X participation is manifested in the form of an active role in discussing problems, participating in webinars, designing and applying the results of marketing designs using guerilla marketing techniques. The guerilla marketing techniques that are suitable for UMKM X are word of mouth and viral marketing. The PKM implementation team also helps introduce UMKM X to the community which is expected to establish mutually beneficial cooperation, solicit feedback from customers and focus on maintaining good relationships with customers. The implementation of PKM activities went well because UMKM X was able to apply PKM program training topics, namely guerilla marketing techniques as a strategy to improve product marketing and were able to create marketing page designs that would be posted on UMKM X social media.

Keywords: *guerilla marketing, word of mouth, viral marketing*

ABSTRAK

Mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM X yang menjual produk dan layanan peralatan elektronik di Jakarta Selatan. Dalam memasarkan produknya, UMKM X tidak menjalankan dengan strategi pemasar tertentu melainkan hanya secara pasif dengan menunggu datangnya konsumen ke toko. Permasalahan dalam kegiatan ini yaitu UMKM X berkeinginan untuk mempromosikan produk dan layanan untuk meningkatkan pemasaran secara inovatif dengan biaya yang terjangkau. Tim pelaksana PKM memberikan solusi dengan strategi marketing sesuai dengan generasi saat ini untuk pencapaian target konsumen yaitu teknik *guerilla marketing*. Metode pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan pelatihan dalam bentuk webinar dan dilanjutkan dengan pelatihan desain pemasaran. Partisipasi UMKM X diwujudkan dalam bentuk peran aktif dalam mendiskusikan permasalahan, keikutsertaan dalam webinar, merancang dan mengaplikasikan hasil desain pemasaran menggunakan teknik *guerilla marketing*. Teknik *guerilla marketing* yang cocok digunakan oleh UMKM X adalah *word of mouth* dan *viral marketing*. Tim pelaksana PKM juga membantu memperkenalkan UMKM X kepada komunitas yang diharapkan dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, meminta *feedback* dari pelanggan dan fokus menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan dengan baik dikarenakan UMKM X dapat mengaplikasikan topik pelatihan PKM yaitu teknik *guerilla marketing* sebagai strategi meningkatkan pemasaran produk dan mampu membuat desain *marketing page* yang akan diposting pada media sosial UMKM X.

Kata kunci: *guerilla marketing, word of mouth, viral marketing*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 masih terus bergulir, hal ini menyebabkan pembisnis harus memiliki taktik untuk memasarkan produk atau jasa yang diperlukan konsumen. Menurut Farhani et al. (2022), keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa harus mengikuti syarat-syarat yang sesuai dengan kriteria berikut sehingga pola konsumsi relatif lama, antara lain : produk atau jasa tersebut sangat berkontribusi bagi konsumen, kualitas terbaik, dan harga yang terjangkau.

Konsumsi akan terjadi ketika konsumen merasakan atau mulai menyadari adanya kebutuhan, terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang dialaminya. Menurut Khafidin (2020), aktivitas seseorang untuk mendapatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa

akan membuat perilaku konsumen tersendiri. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan (Tambunan, 2019), yaitu : (1) Faktor keunikan konsumen, meliputi kemampuan, keinginan, kebutuhan, dan privasi konsumen; (2) Faktor lingkungan sekitar, meliputi latar belakang budaya, tingkat kemapanan, gaya hidup, dan tempat tinggal konsumen; dan (3) Faktor psikologis, meliputi respons terhadap informasi, pengalaman, dan perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi juga menciptakan perubahan perilaku pembelian masyarakat (Santoso et al., 2020). Tayangan iklan yang inovatif mengenai berbagai produk menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli. Berikut penggolongan produk berdasarkan perilaku konsumen :

1. Produk yang perlu banyak pertimbangan sebelum dibeli, misalnya dalam membeli produk superior seperti rumah, kendaraan, dan laptop maka konsumen akan melihat besaran biaya yang akan dikeluarkan, lokasi, dan penjelasan teknis produk.
2. Produk yang tidak perlu banyak pertimbangan sebelum dibeli seperti makanan dan produk inferior dimana pada umumnya yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk ini karena kemasan yang menarik dan kegunaan produk tersebut.

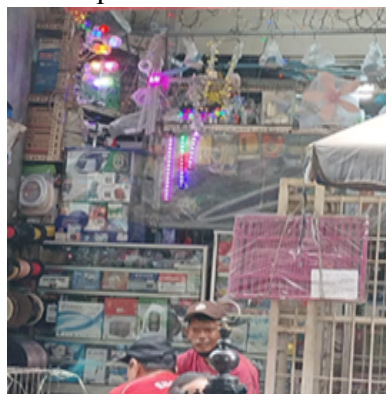
Pada situasi lingkungan periklanan yang semakin jenuh, pengiklan bersaing untuk menarik konsumen dan berusaha secara maksimal membuat iklan menjadi efektif. Salah satu cara yang digunakan oleh tenaga pemasar adalah menggunakan teknik *guerilla marketing*. Menurut Baláziová & Spálová (2020), *guerilla marketing* merupakan strategi periklanan yang berfokus pada taktik pemasaran berbiaya rendah yang sebagian besar diadopsi unit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Istilah *guerilla marketing* terinspirasi dari perang gerilya yang merupakan bentuk peperangan tidak teratur dan berkaitan dengan strategi taktis kecil yang digunakan oleh warga sipil bersenjata. Karena kurangnya sumber daya UMKM menggunakan serangkaian strategi dan taktik pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan unit usaha berskala besar. Mereka harus bertindak sebagai pejuang gerilya di masa lalu ketika mereka menyerang target berharga dengan cara mengejutkan.

Guerilla marketing merupakan strategi pemasaran tidak melalui pertempuran fisik, tetapi melalui pertempuran psikologis yang dilancarkan dengan tujuan untuk menang dalam pikiran pelanggan dan konsumen. Menurut (Milak & Dobrinic, 2017), dalam memasarkan produk menggunakan teknik *guerrilla marketing* diperlukan kreativitas dan memasarkan produknya tidak secara konvensional dengan tujuan untuk menarik konsumen dengan biaya yang rendah.

Mitra dalam kegiatan PKM merupakan UMKM X yang sudah menjalankan bisnisnya selama sepuluh tahun dan kegiatan usahanya bergerak dalam bidang penjualan produk dan jasa peralatan listrik di Jakarta Selatan (dapat dilihat pada Gambar 1).

Gambar 1.
Tempat usaha UMKM X



Gambar 1 menunjukkan dalam memasarkan produknya, UMKM X tidak menjalankan dengan strategi marketing tertentu melainkan hanya secara pasif dengan menunggu datangnya konsumen ke toko. UMKM X berkeinginan untuk meningkatkan penjualannya melalui sarana pemasaran yang sesuai dengan era digital saat ini. Oleh karena itu UMKM X mencoba mencari terobosan untuk meningkatkan jumlah transaksi dan pelanggannya dengan mengadopsi strategi marketing yang dapat memenuhi tujuan tersebut.

Dengan semakin meningkatnya persaingan pasar dan kemajuan teknologi pada era revolusi industri 4.0, maka mengubah cara berkomunikasi manusia dalam berbisnis. Para pembisnis harus mulai bertransformasi untuk melakukan *redesign business model* dengan mengetahui keputusan pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil diskusi awal, maka yang menjadi permasalahan utama UMKM X adalah bagaimana cara yang tepat mempromosikan produk dan layanan untuk meningkatkan pemasaran secara inovatif dengan biaya yang terjangkau ?

Tim pelaksana kegiatan PKM memberikan solusi kepada UMKM X untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan generasi saat ini, yaitu teknik *guerilla marketing*. Penggunaan *guerilla marketing* dapat menjadi alternatif cara komunikasi pemasaran yang menarik dalam persaingan yang semakin meningkat di antara para pelaku bisnis. Hal tersebut dikarenakan seiring kemajuan teknologi, media digital berperan penting dalam keberhasilan strategi *guerilla marketing* untuk UMKM.

Penerapan *guerilla marketing* dalam konsep pemasaran digital memiliki dampak penting pada efek kejutan, efek difusi, dan biaya rendah dari strategi pemasaran UMKM. Penggunaan strategi *guerilla marketing* terbukti efektif dalam menarik konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara daring melalui aplikasi *Zoom*. Ketua tim pelaksana PKM merupakan dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang berkolaborasi dengan anggota tim pelaksana PKM merupakan mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

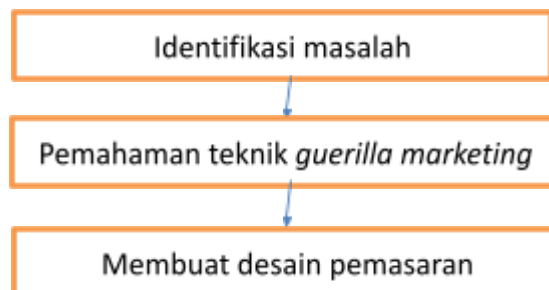
Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan PKM sebagai berikut : (dapat dilihat pada gambar 2)

Tahap pertama, pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan diskusi antara tim pelaksana PKM dengan pemilik UMKM X untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.

Tahap kedua, pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan memberikan webinar yang bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai pemahaman materi teknik *guerilla marketing* dalam meningkatkan pemasaran untuk UMKM.

Tahap ketiga, pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan membantu UMKM X dalam membuat desain *marketing page* yang sesuai dengan teknik *guerilla marketing*.

Gambar 2.
Tahapan pelaksanaan kegiatan PKM



Langkah-langkah/Tahapan Pemahaman Materi Teknik *Guerilla Marketing* :

Beberapa tahapan yang dilakukan tim pelaksana PKM, sebagai berikut:

1. Diskusi mengenai penyelenggaraan Webinar

Dalam hal ini dilakukan diskusi penentuan jadwal pelaksanaan webinar guna membantu tim pelaksana PKM mempersiapkan materi untuk webinar.

2. Persiapan webinar

Tim pelaksana PKM mempersiapkan materi yang akan diberikan dalam webinar berdasarkan pendapat para ahli yang diadopsi dari jurnal nasional dan jurnal internasional yang terakreditasi, meliputi perbedaan pemasaran tradisional dengan *guerilla marketing*, manfaat, dan teknik-teknik pemasaran *guerilla marketing*.

Beberapa pemahaman teknik-teknik pemasaran *guerilla marketing* yang diberikan dalam webinar, meliputi : (1) *Word of mouth*, teknik pemasaran melalui penyampaian langsung dari ‘mulut ke mulut’ yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Kristiawan & Keni, 2020); (2) *Buzz marketing*, teknik pemasaran seperti *word of mouth* namun melalui orang terdekat (Klepek, 2014). Dalam proses pembelian, orang biasanya dipengaruhi oleh anggota keluarga, teman, dan anggota lain yang mereka kenal dan percayai. Dunia digital saat ini memberikan perspektif baru tentang perilaku konsumen (Huete-Alcocer, 2017); (3) *Viral marketing*, teknik pemasaran seperti *word of mouth*, namun disampaikan kepada sejumlah orang yang ditentukan sehingga melipatgandakan target jumlah orang yang disampaikan (Nur Fadhila, 2020); (4) *Ambient marketing*, teknik pemasaran dengan menempatkan iklan pada tempat yang tidak terduga. (Bargenda, 2015); (5) *Ambush marketing*, teknik pemasaran dimana pemasar bertindak seolah-olah sebagai sponsor tetapi pada kenyataannya tidak.

3. Evaluasi

Tim pelaksana PKM mengukur kemampuan mitra dalam memahami topik pelatihan melalui beberapa pertanyaan secara lisan untuk menilai pemahaman akan pelatihan yang diberikan.

Langkah-langkah/Tahapan Membuat Desain *Marketing Page*

Dalam melakukan desain pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mitra, beberapa langkah yang dilakukan :

1. Tim pelaksana PKM mencari ide desain pemasaran dengan teknik *guerilla marketing* yang sesuai UMKM X.

2. Tim pelaksana PKM berdiskusi dengan UMKM X hasil ide desain pemasaran teknik *guerilla marketing* tersebut

3. Tim pelaksana PKM membuat hasil simulasi dari desain pemasaran tersebut.

Partisipasi mitra diwujudkan dalam bentuk peran aktif mitra dalam berkomunikasi permasalahan, keikutsertaan dalam webinar, membantu dalam merancang ide desain pemasaran yang sesuai *guerilla marketing*, dan mengaplikasikan hasil desain pemasaran tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM X dilakukan kolaborasi dengan tim pelaksana PKM dalam melakukan desain *marketing page* yang cocok untuk UMKM X. Tahapan awal yang dilakukan adalah tim pelaksana PKM melakukan pelatihan pemahaman materi melalui webinar untuk memberikan informasi kepada mitra terkait dengan strategi pemasaran yang sesuai untuk UMKM dengan topik “Teknik Pemasaran *Guerilla Marketing* Untuk UMKM”.

Tema tersebut dipilih tim pelaksana PKM karena dalam pemasaran tradisional seringkali mengabaikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pembelian dilakukan oleh pelanggan itu sendiri, dan fokusnya adalah pada nilai pemasaran jangka pendek yang dominan. Hal tersebut berbeda dengan *guerilla marketing* cenderung memperhatikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dikarenakan profit yang diperoleh lebih kecil dengan harapan pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang (Milak & Dobrinic, 2017).

Beberapa hal yang akan diperoleh UMKM jika memasarkan menggunakan *guerilla marketing* yaitu : *surprise effect*, *diffusion effect*, dan *low cost effect*.

Webinar dilaksanakan pada tanggal Jumat, 23 September 2022 melalui aplikasi *zoom*, dengan jumlah peserta sebanyak tiga orang. Pelatihan dibagi dalam beberapa sesi, sesi pertama pengenalan mengenai *guerilla marketing*, sesi kedua simulasi teknik pemasaran menggunakan *guerilla marketing*, sesi ketiga tanya jawab untuk evaluasi keberhasilan pelatihan.

Teknik-teknik *guerilla marketing* yang diajarkan dalam pelatihan, yaitu :

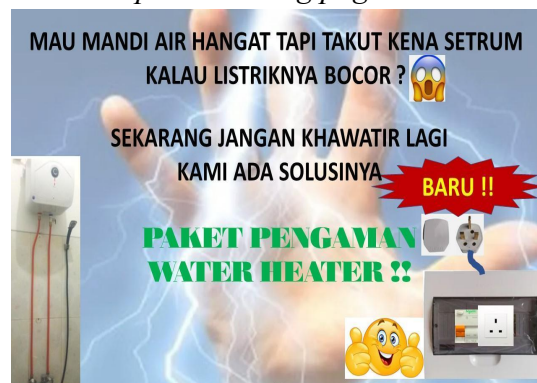
- 1) *Word of mouth*, dalam hal ini tim menjelaskan strategi *word of mouth* yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya.
- 2) *Buzz marketing*, dalam hal ini tim menjelaskan metode marketing yang memanfaatkan kedekatan hubungan seorang pembeli dengan pembeli lainnya.
- 3) *Viral marketing*, dalam hal ini tim menjelaskan metode marketing dengan memanfaatkan komunitas yang ada
- 4) *Ambient marketing*, dalam hal ini tim menjelaskan cara marketing melalui penempatan iklan di tempat yang tak terduga, namun metode ini terlihat kurang sesuai untuk UMKM retail.
- 5) *Ambush marketing*, dalam hal ini tim menjelaskan metode marketing dengan berpura-pura menjadi sponsor.

Pelaksanaan webinar memenuhi target yang diharapkan dimana pemilik dan tenaga pemasar (karyawan) dapat memahami *guerilla marketing* sehingga dapat membuat desain pemasaran dan mengaplikasikan desain pemasaran tersebut.

Tahap selanjutnya, tim pelaksana PKM mendampingi UMKM X dalam membuat konsep iklan dengan *guerilla marketing* sesuai produk yang akan dipasarkan dan *mereview sample* iklan melalui media sosial yang tersedia. Target yang diharapkan dari hasil desain pemasaran teknik *guerilla marketing*, UMKM X dapat membuat *surprise effect*, *diffusion effect*, dan *low cost effect* dalam memasarkan produk dan layanan yang terkait dengan kegiatan usahanya. *Marketing page* yang dibuat tim pelaksana PKM bersama UMKM terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3.

Sample marketing page mitra



Gambar 3 menunjukkan *sample marketing page* yang akan di posting pada media sosial UMKM X. Dalam iklan yang dibuat, UMKM X menawarkan produk yang dipaketkan sebagai alat pengaman *water heater* listrik terhadap kebocoran arus listrik. Tim pelaksana PKM membantu merancang iklan dimana teknik *guerilla marketing* digunakan dalam menyampaikan kata-kata seperti kesetrum dan khawatir yang akan memicu kepedulian pembeli terhadap keselamatan dan keamanan penggunaan *water heater* listrik. Dengan sadarnya pelanggan akan aspek keselamatan yang diberikan oleh produk diharapkan akan menyebarkan iklan tersebut melalui *word of mouth* dan atau *viral marketing*.

Dalam hal menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tim pelaksana PKM membantu memperkenalkan UMKM X dengan komunitas yang diharapkan dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, meminta *feedback* dari pelanggan dan fokus menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Alasan tim pelaksana PKM melibatkan komunitas adalah jika komunitas biasanya bergabung dikarenakan hobi akan cenderung memberikan *sharing* produk antar anggota.

Dengan UMKM X masuk melalui anggota komunitas sangat membuka peluang UMKM X untuk memasarkan produknya kepada anggota komunitas dan terlibat dalam acara-acara yang diselenggarakan oleh komunitas. UMKM X dapat memasarkan produk dalam menyediakan kebutuhan penunjang acara komunitas dan memberikan potongan harga bagi anggota komunitas. Sebagai bahan evaluasi untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk, umkm x dapat meminta *feedback* dari konsumen. Beberapa cara untuk memperoleh *feedback* dari konsumen diantaranya melalui survei, menyediakan kotak saran, melalui interaksi di media sosial (*live*, *question box*), atau menggunakan media lain yang disukai konsumen. *Review* produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil survei brightlocal.com, 94% pelanggan yang memberikan ulasan positif cenderung membuat pelanggan tersebut membuat keputusan membeli produk dari sebuah *brand* atau bisnis.

Hasil dari kegiatan PKM akan dipublikasikan dalam *call paper* pada acara SENAPENMAS 2022 yang diselenggarakan oleh Universitas Tarumanagara dan media massa daring untuk membagi pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari program kegiatan PKM ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Teknik *guerilla marketing* cocok digunakan untuk UMKM dikarenakan UMKM lebih fleksibel mengadaptasi perubahan yang dibutuhkan dalam pemasaran produknya dengan biaya terjangkau maupun dalam penentuan strategi bisnis. Tim pelaksana PKM bersama UMKM X membuat *sample marketing page* yaitu produk pengaman *water heater* terhadap kebocoran listrik.

Adapun teknik *guerilla marketing* yang cocok digunakan oleh UMKM X adalah *word of mouth* dan *viral marketing*. Hal tersebut dikarenakan aspek keselamatan yang ditawarkan dari produk akan menarik kepedulian dan kesadaran pengguna akan pentingnya fungsi-fungsi produk tersebut.

Tim pelaksana PKM juga membantu memperkenalkan UMKM X dengan komunitas yang diharapkan dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, meminta *feedback* dari pelanggan, fokus menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Komunitas yang diharapkan dapat berbagi informasi kepada orang lain atas produk dan layanan toko UMKM X, dimana hal ini sesuai dengan teknik *word of mouth*.

Kemampuan UMKM X menjaga hubungan baik dengan pelanggan diharapkan dapat memperkuat hubungan penjual dengan pelanggan. Dengan hubungan yang baik, maka akan menciptakan pembelian yang berulang dan juga pelanggan menjadi loyal, yang pada akhirnya UMKM X dapat memasarkan produk dan layanan secara inovatif.

Pelaksanaan kegiatan PKM berjalan dengan baik dikarenakan UMKM X dapat mengaplikasikan topik pelatihan PKM yaitu teknik *guerilla marketing* untuk UMKM dan mendesain *marketing page* yang akan diposting pada media sosial UMKM X.

Sebagai saran, mitra diharapkan membuat *marketing page* produk lainnya dengan mengikuti trend pasar dan perkembangan produk.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM UNTAR yang telah memfasilitasi seluruh kegiatan PKM dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat Nomor :

1125-Int-KLPPM/UNTAR/VIII/2022 dan kepada FEB UNTAR yang telah membantu dalam administrasi kegiatan pelaksanaan PKM.

REFERENSI

- Baláziová, I., & Spálová, L. (2020). Terminological and Historical Background of Guerilla Marketing as a Marketing Communication Strategy. *Social Communication*, 6(1). 81-92. <https://doi.org/10.2478/sc-2020-0009>.
- Bargenda, A. (2015). Space design as an expressive device in ambient marketing: Case studies of Deutsche Bank and Banca Monte dei Paschi di Siena. *Journal of Marketing Communications*, 21(1). 78-90. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970819>.
- Farhani, H., Raihan, R., & Sekarini, R. A. (2022). Pola konsumsi generasi milenial dalam belanja online (*e-commerce*) pada masa pandemic covid 19. *Kinerja*, 4(1). 32-40. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1700>.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(Jul).1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1).165-182. <https://doi.org/10.21067/jem.v3i3.945>.
- Klepek, M. (2014). Guerilla marketing concept and further research possibilities. *Acta Academica Karviniensia*, 14(3).79-81. <https://doi.org/10.25142/aak.2014.050>.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal (The effect of packaging, social media marketing and electronic word of mouth on purchase decisions on local brand fashion). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2). 244-256. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>.
- Milak, A., & Dobrinic, D. (2017). Customer perception of guerilla marketing. *International Journal Of Multidisciplinarity In Business And Science*, 3(4).18-24.
- Nur Fadhila, S. A. (2020). Penggunaan digital guerilla marketing dalam usaha kecil dan menengah. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). 95-100. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6660>.
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa perilaku konsumen : Strategi memenangkan persaingan bisnis di era ekonomi digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1).286-293. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>.
- Tambunan, L. thesia. (2019). Faktor dominan pengaruh bauran promosi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1).35-45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2261>.