

Strategi Pemasaran Indomaret dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima)

Jenie Posumah¹, Sestia Guratji², Oktria Veni³, Romi Mesra⁴

^{1,2,4}Universitas Negeri Manado

³MTsN 1 Sijunjung

Email: jenieposumah67@unima.ac.id¹, 22606042@unima.ac.id², oktriaveni801@gmail.com³,
romimesra@unima.ac.id⁴

<p>ARTICLE INFO</p> <p>Article history: Received January 18, 2024 Revised January 18, 2024 Accepted March 11, 2024 Available online March 11, 2024</p> <p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran Indomaret, Meningkatkan Penjualan Produk</p> 	<p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan dalam penjualan produk yang ada di Indomaret perum Maesa unima, dalam peningkat pencapaian profil (laba) dan meningkatkan omset penjualan terhadap produk adapun metode penelitian yang di gunakan ialah penelitian kualitatif dengan cara mengumpulkan data dari observasi dan wawancara langsung dari berbagai informan untuk mendapatkan informasi penting tentang seputaran strategi pemasaran indomaret dalam meningkatkan penjualan produk. Analisis data dalam penelitian ini berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini ini menunjukkan bahwa bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret Perum Maesa Unima adalah dengan mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, Mengetahui apa saja tugas dan tanggung jawab karyawan dalam pemasaran, Selalu memeriksa EXP makanan, Pemilihan Lokasi yang Strategis, Promosi yang inovatif, Harga yang Kompetitif dan Terjangkau oleh Masyarakat Sekitar.</p>
<p>Abstract</p> <p><i>This research aims to determine the increase in product sales at Indomaret Perum Maesa Unima, in increasing profile achievement (profit) and increasing product sales turnover. The research method used is qualitative research by collecting data from direct observation and interviews from various informants to get important information about Indomaret marketing strategies in increasing product sales. Data analysis in this research takes the form of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that the marketing strategy implemented by the Tondano branch of Indomaret is to identify the products or services offered according to customer needs, knowing what the duties and responsibilities of employees are in marketing, always checking food EXP, strategic location selection, and promotions. innovative, competitive prices and affordable for local communities.</i></p> <p>Keywords: <i>Indomaret Marketing Strategy, Increasing Product Sales</i></p>	

1. Pendahuluan

Meningkatnya modernisasi berarti kebutuhan masyarakat semakin meningkat (Wereh et al., 2023), dan kebutuhan tersebut semakin bertambah karena berbagai perubahan yang terjadi terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat (Dolonseda et al., 2022). Selain itu, di era baru, wilayah perdagangan akan berubah (Mesra, Marsa, et al., 2021). Saat ini dunia usaha berkembang pesat, terbukti dengan beragamnya produk yang ditawarkan kepada masyarakat (Mesra et al., 2023). Dalam perekonomian saat ini, peran perusahaan sangat penting dalam mengubah perekonomian dan pembangunan, dan perkembangan industri

selalu diawali dengan perkembangan perusahaan (Afif et al., 2023). Itu karena perusahaan menawarkan merek yang mewakili kebutuhan masyarakat (Suryadharma et al., 2023).

Salah satu usaha pemasaran yang sangat penting bagi masyarakat saat ini dengan meningkatnya kebutuhan hidup adalah usaha pemasaran (Mesra, Lamadirisi, et al., 2021). Kiprah toko Indomaret dapat dilihat dari sisi kebutuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Toko Indomaret yang bermunculan dan berkembang di tengah masyarakat menjadi salah satu perusahaan yang melayani kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, pada tingkat perkembangan saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja di toko. Semua perusahaan baik besar maupun kecil berusaha menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijualnya, termasuk toko Indomaret. Keberhasilan suatu produk dalam setiap penjualannya ditentukan oleh pelanggan yang membelinya. Oleh karena itu, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pelanggan (Sudirjo et al., 2023).

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha (Khasbulloh et al., 2023). Maka tidak heran jika setiap indomart melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka indomart juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan indomart tersebut maka akan semakin besar peluang indomart tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Indomaret besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya indomart dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu indomaret harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

Secara umum yang dimaksud dengan indomaret adalah pasar yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual Masi sedikit daripada supermarket dan hypermart. Di mana jumlah item barang yang dijual untuk indomaret antara 3000 sampai 5000 macam barang yang dijual. Ukuran toko pun antara 300 -500 persegi, sebagai contoh lihat saja Hypermart dan Alfamart. Rata rata ukurannya mereka sama. Selain itu radius area yang dilayani Indomaret juga tidak jauh yaitu secara efektif kurang dari 2 km. Dan ini sudah menjadi panduan para retail indomaret. Promosi (promotion) bagi Indomaretnya biasanya sudah dilakukan kantor pusat.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Anzilimah (Anzilimah, 2020) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret cabang Adhyaksa Kota banjarmasin untuk menghadapi persaingan masih kurang maksimal yaitu (1) Pelayanan yang ramah terhadap konsumen yang datang ke Indomaret cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin. (2) Mempertahankan produk-produk yang ada di Indomaret. (3) Promosi hanya dilakukan dengan cara tradisional yakni dari mulut ke mulut. Dan (4) Promosi hanya terlihat disekitar lokasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ratna (Ratna, 2021) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran marketing mix yang sebaiknya dilakukan adalah strategi produk dengan melakukan pameran produk ditempat yang terbuka, strategi harga dengan pengurangan harga untuk produk yang cukup mahal dari minimarket lain, strategi distribusi dengan penyaluran produk disesuaikan dengan kapasitas toko dan gudangnya untuk menghindari penumpukan barang yang setidaknya bisa mengurangi

kemungkinan terjadinya expired produk dan juga strategi promosi tambahan dilakukan lewat media sosial di facebook, instagram, dan lainnya.

Realitas di Indomaret Perum Maesa Unima tentu secara lingkungan akan berbeda dari lokasi lainnya. Di daerah ini merupakan lingkungan mahasiswa, pegawai, dosen dan masyarakat umum karena lokasi ini berdekatan dengan kampus Universitas Negeri Manado. Perbedaan kondisi sosial ini tentu juga mempengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan selera, daya beli, dan lain sebagainya terhadap produk Indomaret. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang strategi pemasaran Indomaret dalam meningkatkan penjualan produk (studi kasus pada Indomaret Tondano).

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan strategi interaktif dan fleksibel untuk mengeksplorasi perspektif partisipan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami situasi sosial dari sudut ppeneliting partisipan. Ini adalah penyelidikan yang digunakan untuk mempelajari sifat-sifat alam (Suharsaputra, 2012).

Creswell menyusun proyek penelitian kualitatif menjadi empat bagian: topik utama, situasi utama, program studi dan wilayah penelitian. Tujuan utama penelitian pendekatan kualitatif adalah untuk memahami, mendeskripsikan, mengembangkan dan menemukan karakteristik utama. Ciri-ciri utamanya adalah penetapan rencana tujuan penelitian, definisi program studi yang jelas, dan gambaran wilayah penelitian yang jelas.

Metode pengumpulan data merupakan bagian utama dari penelitian, sehingga tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi. Selama pengumpulan data, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Wawancara merupakan pengumpulan data secara lengkap melalui komunikasi lisan para informan, yang memungkinkan peneliti berbicara langsung dengan orang-orang yang mengetahui fenomena yang diteliti.
- b. Metode observasi ini melibatkan pengumpulan data lapangan dengan mengunjungi dan mengamati langsung subjek penelitian.
- c. Metode dokumenter menyediakan, mengumpulkan gambar, bukti, dll.

Analisis data adalah proses pengumpulan dan penyuntingan data secara sistematis dari catatan, wawancara dan dokumen. Model penciptaan dan pengorganisasian untuk memutuskan apa yang penting dan apa yang diabaikan, dan membuat keputusan yang lebih mudah dipahami

Langkah-langkah analisis data sebagai berikut (Miles, M. B. & Huberman, 1992):

- a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum hasil penelitian dalam buku catatan dan menyusunnya secara sistematis sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dan memudahkan pengumpulan data bagi peneliti.

- b. Penyajian data

Setelah direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan informasi. Informasi yang disajikan disusun dan terstruktur untuk memudahkan pemahaman. Dengan menyajikan data peneliti, akan lebih mudah untuk memahami kemajuan penelitian dan merencanakan langkah selanjutnya. Dalam hal ini penelitian menyajikan data dan teks deskriptif. Jika model mendukung data yang disajikan, maka model tersebut stabil dan tidak akan berubah lagi.

- c. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data adalah memeriksa dan menarik kesimpulan. Kesimpulan yang ada saat ini sama dengan rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tahun.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Indomaret dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Indomaret Perum Maesa Unima)

Indomaret adalah jaringan toko ritel waralaba di Indonesia yang dimiliki oleh PT Indomarco Prismatama. Salah satu anak perusahaan Grup Salim adalah Indomaret. Jaringan minimarket Indomaret menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. PT Indomarco Prismatama mengelola toko pertama yang disebut Indomart, yang dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988. Perusahaan membuka lebih banyak gerai pada tahun 1997, dan pada tahun 2015, jumlah gerai mencapai 11.400, dengan 60% milik sendiri dan waralaba lainnya dimiliki oleh masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, ada 13.000 toko. Koperasi, badan usaha, dan individu adalah mitra bisnis waralaba ini. Toko Indomaret ada di seluruh Sumatra, Jawa, Madura, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan, Sulawesi, dan Ambon.

Karena pasar saat ini adalah pasar pembeli, pelanggan adalah segalanya, minimarket seperti Indomaret memerlukan konsep pemasaran kemasyarakatan. Pelanggan harus benar-benar diperhatikan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dan tujuan dari konsep ini adalah agar mereka terus berbelanja di tempat tersebut.

Setelah saya melakukan penelitian ini dan mengumpulkan data dan melalui wawancara dan observasi mengenai strategi pemasaran indomaret dalam meningkatkan penjuala produk di perum Maesa UNIMA dan temuan saya sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan

Salah satu cara untuk meningkatkan daya beli masyarakat adalah dengan menekan keuntungan sehingga harga tidak melonjak naik dari toko lain. Potongan harga atau discount adalah strategi yang ditetapkan ini yang berkaitan dengan variabel harga dalam marketing. Maka dalam hal ini juga merupakan contoh bagaimana cara memahami produk dan layanan yang disukai oleh konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh salah seorang karyawan Indomaret yang bernama PT (23 Tahun) sebagai berikut,

Gambar 1. Wawancara dengan karyawan Indomaret



Sumber: Dokumentasi Peneliti

“...memang cara meningkatkan penjualan itu adalah. membantu mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan yang selalu berkunjung ke indomaret supaya pelanggan puas akan pelayanan yang kita lakukan kepada mereka agar selalu datang berkunjung”.

Pilihan produk yang tepat, harga yang efektif, jalur distribusi yang baik, dan promosi yang efektif adalah beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran Indomaret. Untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor ini berkontribusi pada keberhasilan bisnis Indomaret.

b. Mengetahui apa saja tugas dan tanggung jawab karyawan dalam pemasaran

Sumber daya manusia merupakan hal terpenting dalam setiap organisasi, dan ini mencakup setiap aspek organisasi. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas rendah, bisnis harus memberikan berbagai jenis pelatihan kepada karyawan mereka agar mereka dapat bersaing di pasar tenaga kerja yang kompetitif. Ini dilakukan untuk meningkatkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Oley et al., 2017).

Seperti yang dijelaskan oleh PT (23 Tahun) sebagai berikut,

“...dengan melakukan strategi pemasaran produk kita bisa mengetahui apa saja tugas dan tanggung jawab kita. Jika bisnis kita dijalankan bersama tim, dengan adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim menjadi jelas. Jadi memang semua karyawan harus saling bekerja sama supaya perkembangan indomaret berjalan dengan lancar dan yang paling diutamakan adalah kepuasan konsumen yang datang berkunjung”.

Bisnis biasanya hanya berkonsentrasi pada faktor produksi atau kinerja karyawan dalam meningkatkan kinerja mereka tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi kinerja mereka. Pengukuran kinerja dalam sistem pengendalian manajemen bisnis adalah upaya manajemen untuk mengevaluasi kinerja kegiatan yang telah dilakukan oleh masing-masing pusat pertanggungjawaban dan membandingkannya dengan metrik yang telah ditetapkan. Metode Balanced Scorecard menggabungkan empat perspektif—perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses internal bisnis, dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Sebagai sistem ukuran yang terkait dengan strategi, keempat perspektif ini harus sinergis untuk mencapai tujuan. Jaringan minimarket Indomaret menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari.

c. Selalu memeriksa EXP makanan,

Kinerja karyawan adalah komponen perilaku organisasi yang sangat penting karena tanpanya, tujuan organisasi tidak dapat tercapai. Pengukuran dan penilaian kinerja karyawan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab mereka dapat menunjukkan seberapa penting kinerja karyawan. Kinerja harus digunakan oleh pemimpin untuk menilai kinerja organisasi.

Jika menjalankan bisnis tanpa strategi pemasaran produk, berkemungkinan memberikan kita kerugian dalam hal biaya pengeluaran. Seperti yang diungkapkan oleh karyawan VV (25 Tahun) sebagai berikut,

“...jadi yang terutama yaitu strategi kita harus baik misal dalam melakukan promosi barang, supaya berjalan dengan baik agar indomaret itu di kunjungi konsumen setiap hari dan juga selalu memeriksa EXP makanan supaya konsumen tidak merasa kecewa untuk datang berkunjung ke indomaret tersebut”.

Memeriksa expire produk merupakan salah satu kinerja karyawan yang jika dilakukan secara profesional akan berdampak baik bagi Indomaret itu sendiri berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Indomaret.

Ada enam kinerja utama yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja, menurut Bernardin dan Russel (Sutrisno, 2010).

- a. Kualitas, yang merupakan tingkat sejauh mana proses atau hasil pelaksanaan kegiatan mendekati kesempurnaan atau mendekati tujuan yang diharapkan.
- b. Kuantitas, yang merupakan jumlah produk yang dihasilkan. Jumlah uang, unit, dan siklus kegiatan yang dilakukan adalah contohnya.
- c. Waktu yang tepat (*timeliness*) adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas dengan mempertimbangkan koordinasi output lain dan waktu yang tersedia untuk kegiatan orang lain.
- d. Efektivitas biaya (*cost effectiveness*) adalah tingkat sejauh mana organisasi mengoptimalkan penggunaan sumber daya (manusia, keuangan, teknologi, dan material) untuk mencapai hasil tertinggi atau mengurangi kerugian.
- e. Kebutuhan untuk pengawasan (*Need for Supervision*) adalah tingkat sejauh mana seorang pekerja dapat melakukan tugas pekerjaannya tanpa memerlukan pengawasan dari seorang supervisi untuk mencegah tindakan yang tidak diinginkan.
- f. Pengaruh interpersonal (*Interpersonal Impact*) adalah tingkat sejauh mana seorang pekerja mempertahankan harga diri, reputasi, dan kerja sama di antara rekan kerja dan bawahan mereka.

g. Pemilihan Lokasi yang Strategis

Indomaret menggunakan strategi distribusi dengan memilih lokasi yang strategis. Dengan menggunakan sistem picking digital, Indomaret dapat melakukan distribusi dengan andal, canggih, dan efisien. Distribusi ke seluruh gerai Indomaret dapat dilakukan dengan baik dengan dukungan SDM yang ahli. Ini memungkinkan barang sampai ke pelanggan. Lokasi Indomaret Perum Maesa Unima bisa dikatakan sangat strategis lokasinya yang mana di tengah lokasi mahasiswa tinggal, dekat dengan kampus, dan juga dekat dengan akses jalan raya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Lupiyoadi & Hamdani, 2006), lokasi adalah kombinasi dari keputusan strategis tentang lokasi dan saluran distribusi, yang berarti bagaimana jasa diberikan kepada pelanggan. Konsumen akan lebih bahagia jika mereka berada di tempat yang strategis mudah dijangkau, nyaman, dan aman. Hasil penelitian Abbas (Abbas, 2015) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara lokasi dan kepuasan konsumen.

h. Promosi yang inovatif

Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli, perusahaan dapat menggunakan promosi yang baik untuk membuat produknya lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Indomaret Perum Maesa Unima melakukan promosi dengan memasang spanduk nama perusahaan di tempat usahanya. Namun, sasaran yang dapat dicapai dari promosi ini sangat terbatas karena hanya konsumen yang tinggal di sekitar toko yang dapat melihatnya. Selain itu, perusahaan melakukan promosi lainnya melalui personal selling dan sales. Personal selling adalah ketika perusahaan menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang datang ke perusahaan secara pribadi atau lisan. Namun, promosi penjualan yang dimaksudkan di sini adalah jenis promosi yang memberikan potongan harga kepada pelanggan.

i. Harga yang Kompetitif dan Terjangkau oleh Masyarakat Sekitar

Setiap Indomaret menetapkan harga item berdasarkan harga jual dan permintaan. Indomaret menggunakan strategi promosi melalui media cetak dan elektronik untuk memberikan harga yang kompetitif dan diskon untuk produk dengan kualitas yang baik.

Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan Indomaret Perum Maesa Unima adalah untuk menarik dan mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Kegiatan promosi harus tetap melekat di benak konsumen dan mempertegas keberadaan produk di pasar. Strategi promosi yang diterapkan Perum Maesa Unima:

- d. Harga heboh: Promosi mingguan menawarkan penawaran menarik dengan harga menarik. hujan.
- e. Super hemat: Kami menjalankan iklan dua mingguan yang mempromosikan produk dengan harga murah untuk membantu pelanggan berbelanja murah.
- f. Promosi Bulan Ini: Promosi bulanan produk tertentu dalam bentuk dropshipping atau diskon. Diskon berlaku untuk produk Mini Market Indomaret dan setiap cabang di Indonesia mempunyai strategi diskon yang berbeda-beda.

Minimarket Indomaret di Perum Maesa Unima dapat mendorong pelanggan dan pengunjung berbelanja dengan menawarkan diskon produk. Karena diskon merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk mendorong pelanggan membeli. Diskon mungkin menguntungkan sebagian pelanggan, namun menimbulkan kesan negatif bagi sebagian lainnya. Angka harga tersebut memberi kesan bahwa produk Indomaret murah (dijual) dan Anda bisa yakin dengan kualitas produk di dalamnya. Hal ini akan berdampak buruk terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Tolisindo, 2017).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang strategi pemasaran Indomaret dalam meningkatkan penjualan produk (studi kasus pada Indomaret Perum Maesa Unima) maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Indomaret Perum Maesa Unima adalah dengan mengidentifikasi produk atau layanan yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, Mengetahui apa saja tugas dan tanggung jawab karyawan dalam pemasaran, Selalu memeriksa EXP makanan, Pemilihan Lokasi yang Strategis, Promosi yang inovatif, Harga yang Kompetitif dan Terjangkau oleh Masyarakat Sekitar.

5. Daftar Pustaka

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224–258.
- Afif, M., Qusaeri, A., Khasanah, M., & Khasbulloh, R. M. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi : Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 114–123. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Anzilimah, A. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET (Studi pada Indomaret Cabang Adhyaksa Kota Banjarmasin)*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Dolonseda, H. P., Tokio, C. A. V., Kaempe, T. W., & Mesra, R. (2022). *Realitas Pendidikan Dan Kondisi Ekonomi Keluarga Petani Wortel Di Kelurahan Rurukan*. 7(4).
- Khasbulloh, M. W., Suzano, R., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Peta Keterkaitan Konsep dalam Penelitian Kepemimpinan Kewirausahaan: Analisis Bibliometrik dan Co-occurrence. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 217–228. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Mesra, R., Korompis, M. E., Tuerah, P. R., & Manado, U. N. (2023). KAJIAN SOSIAL-EKONOMI UMKM WIRELESS FIDELITY (WI-FI) DI PERUM MAESA UNIMA. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 1–6. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6007>
- Mesra, R., Lamadirisi, M., & Fathimah, S. (2021). Fungsi Pasar Sapi/ Blante Bagi Masyarakat Minahasa. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 8(2), 73. <https://doi.org/10.24036/scs.v8i2.227>
- Mesra, R., Marsa, Y. J., & Putri, M. E. (2021). Pola Interaksi Pedagang Konsinyasi Dengan Pemilik Warung Di Kecamatan Tondano Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2104>
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Oley, O. P. Y., Kindangen, P., & Trang, I. (2017). Analisis Pengukuran Kinerja Karyawan Indomaret Di Manado Dengan Balanced Scorecard (Studi Kasus: Pada Beberapa Minimarket Indomaret Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Ratna, R. (2021). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDOMARET KM 8.1 CABANG BANJARMASIN*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., & Rukmana, Arief Yanto, R. M. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran : Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 204–216. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*.
- Suryadharna, M., Ngurah, A., Asthiti, Q., Nugroho, A., Putro, S., Rukmana, Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif : Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Sutrisno, H. E. (2010). Pengaruh budaya organisasi, stres kerja dan komitmen terhadap kinerja karyawan CV. Bintang karya putra di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 14(4), 460–477.
- Tolisindo, J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret*

Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.

Wereh, A. C., Palempung, L. W., Simanjuntak, R., Kumajas, M. L., Lumenta, H., & Mesra, R. (2023). Millennial Generation Religious Moderation Pusian Youth Organization Based on The 1945 Constitution Post Amendment to Article 28E Paragraph 1. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(4), 1335–1346.