

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA BLOOMME FLORIST

Ahmad^{Suryanto1}, Nurlayla², Yulia Pratiwi^{Siregar3}

¹ mahasiswa Universitas Aufa Loihan Kota Padangsidinpuan

²⁻³Dosen Universitas Aufa Roihan Kota Padangsidinpuan
(ahmadsuryantortg@gmail.com)

abstrak

bisnis elektronik (e-business) atau perdagangan elektronik (e-commerce), ini adalah cara inovatif bagi bisnis untuk memasuki pasar di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari data dan informasi yang relevan secara empiris mengenai dampak promosi media sosial Tiktok terhadap pertumbuhan penjualan Bloommeflorist. Masa penelitian satu bulan yaitu Agustus 2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode campuran , yaitu penelitian yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan desain tertentu untuk menjawab tujuan penelitian. Survei ini menyoroti pimpinan dan karyawan Bloom Florist. Di sisi lain, tujuan penelitian ini adalah untuk memprediksi peningkatan penjualan karangan bunga. Investigasi ini mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan bisnis Blom Florist yang menjadi subjek penyidikan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, skala likert, angket, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif. Promosi melalui media sosial TikTok menghasilkan peningkatan penjualan karangan bunga di Bloomme Florist yang signifikan, menjangkau khalayak yang lebih luas dan sangat efektif dalam menjangkau minat konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tetapi juga memperkuat posisi Bloomy Florist di pasar lokal.

Kata Kunci: pengaruh, promosi, media sosial Tiktok, peningkatan penjualan, penjual Bloommeflorist

Abstract

Business activities using internet technology are an innovative way of carrying out company activities to enter the virtual world market which is called electronic business (e-business) and electronic commerce (e-commerce). This study aims to empirically determine data and information about the effect of Tiktok social media promotion on increasing sales at Bloommeflorist . The research period is 1 months that is August 2024. This type of research is Mix Method, which is research that combines qualitative and quantitative approaches with a specific design to answer research objectives. The subjects of this study are the Leaders and Employees of Bloommeflorist . While the object of this research is for the Flower Bouquet Prospect material in increasing sales. The object in this study is everything about the Blommeflorist business that will be investigated in the study. Data collection techniques are obtained by observation, interviews, Likert scales , questionnaires and documentation. Data analysis techniques using qualitative data analysis are carried out interactively. The results of promotions through TikTok social media significantly increase bouquet sales at Bloomme Florist with high effectiveness in reaching a wider audience and attracting consumer interest. So it can be concluded that this promotional strategy not only increases consumer awareness of the product, but also strengthens Bloomme Florist's position in the local market.

Keywords : Influence, Promotion, Tiktok Social Media , Increase Sales, Bloommeflorist

1. Pendahuluan

Di era digital, media sosial telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital. Platform ini mencakup berbagai jenis layanan, seperti jejaring sosial, blog, mikroblog, forum diskusi, dan layanan berbagi media. Contoh media sosial yang populer antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. (Kaplan dan Hahnlein, 2010)

Penggunaan media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut studi Nielsen, tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Masyarakat Indonesia menghabiskan 1,5 jam per hari di internet. Menurut ICT Watch, Indonesia saat ini memiliki 180 juta pengguna ponsel dari 220 juta penduduk. Menurut siaran pers CNN Indonesia (Lesmana, 2012), pengguna Instagram di Indonesia telah mencapai 22 juta pengguna aktif.

Media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk mempromosikan bisnis. Dalam hal ini, promosi dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk dan layanannya melalui berbagai strategi dan media. Promosi meliputi periklanan, penawaran khusus, acara, pemasaran digital, dan aktivitas lain yang dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan. Studinya, "Penggunaan Media Sosial dan Isolasi Sosial di Kalangan Remaja di Amerika Serikat," menemukan hubungan yang signifikan antara isolasi sosial dan waktu yang dihabiskan di media sosial. (Brian A. Primack, 2017)

Periklanan adalah aliran informasi atau persuasi yang tidak diminta yang dimaksudkan untuk membujuk individu atau organisasi agar mengambil tindakan yang menciptakan interaksi pemasaran. Pentingnya promosi bagi dunia usaha adalah dapat meningkatkan awareness terhadap produk dan jasa sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan. Tanpa periklanan yang efektif, produk dan layanan Anda tidak akan dikenal lebih banyak orang dan sulit mencapai pertumbuhan bisnis yang diinginkan. Promosi juga dapat membantu Anda membedakan diri Anda dari pesaing, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek. Dengan strategi

periklanan yang tepat, bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga mendorong pertumbuhan berkelanjutan (Swastha dan Irawan, 2005).

2. Metode penelitian N

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode campuran. Menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan desain spesifik untuk mencapai tujuan penelitian. Metode ini digunakan ketika peneliti mempunyai pertanyaan yang perlu diuji mengenai hasil dan proses, dan penelitiannya memerlukan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pertumbuhan penjualan Bloomme Florist Kota Padangsidempuan. (Sugiyono, 2013)

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh Jl. Ib Ina Sahara Harahap, Permata Indah Batunadua Je Padangsidempuan yang dipimpin oleh S. Keb. Periode penelitian dimulai pada bulan Agustus.

Populasi penelitian dan sampel

Populasi penelitian berjumlah 120 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 45 orang.

3. Hasil

3.1.1 Deskripsi data kuantitatif hasil penelitian

Hal ini berdasarkan data survei yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 45 orang. Oleh karena itu kami memberikan nilai skor pada hasil perhitungan pada *Bloomee Florist*, namun dibawah ini adalah data perhitungan *Bloomee Florist* menggunakan media sosial TikTok tanpa menggunakan promosi media sosial Tiktok. Oleh karena itu, data yang dihitung dari penelitian ini dapat diberikan nilai skor sebagai berikut:

Tabel 4.1
Bloomee Florist “tanpa dan dengan”

Respon den	Menghitung skor hasil tes menggunakan media sosial Tiktok	Menghitung skor hasil tes tanpa media sosial Tiktok
1	65	60
2	70	65
3	80	80
4	85	85
5	85	85
6	85	80
7	75	75
8	60	55
9	75	60
10	75	65
11	70	70
12	55	65
13	65	60
14	70	70
15	50	45
16	85	80
17	90	80
18	75	70
19	65	60
20	55	50
21	70	65
22	70	65
23	75	80
24	75	70
25	70	65
26	55	50
27	75	70
28	90	85
29	65	60
30	60	80
31	70	65
32	70	65
33	60	55
34	60	55
35	65	60
36	70	65
37	60	55
38	65	60
39	65	65
40	90	70
41	90	70
42	70	65
43	60	60
44	55	55
45	65	65

jumlah	3155	2980
rata-rata	70,11	66,22

Dari tabel diatas terlihat responden Bloomee Florist berjumlah 45 orang baik yang menggunakan promosi media sosial Tiktok maupun yang tidak menggunakan promosi media sosial Tiktok. Skor rata-rata hitung yang diperoleh tanpa menggunakan promosi media sosial Tiktok adalah 66,22 dan dengan promosi media sosial Tiktok adalah 70,11. Artinya, sebelum promosi dengan promosi khusus di media sosial Tiktok, penjualan Bloomee Florist sudah masuk dalam kategori cukup baik. Sementara itu, Tiktok keluar dari kategori bagus setelah melakukan promosi khusus di media sosial.

3.1.2 Dampak promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap peningkatan penjualan toko bunga Bloomee

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah hal tersebut berdampak terhadap peningkatan penjualan *Bloomee Florist* . Penjelasan uji-t yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{M_1 - M_2}{SE_{M_1 - M_2}}$$

Di mana,

$$M_1 = \frac{\sum X_1}{N} = \frac{3155}{45} = 70,11$$

$$SD_1 = \sqrt{\frac{\sum X_1^2}{N}} = \sqrt{\frac{3155}{45}} = \sqrt{70,11} = 8,37$$

$$SE_{M_1} = \frac{SD_{X_1}}{\sqrt{N-1}} = \frac{8,37}{\sqrt{44}} = \frac{8,37}{6,63} =$$

1,26

$$M_2 = \frac{\sum X_2}{N} = \frac{2980}{45} = 66,22$$

$$SD_2 = \sqrt{\frac{\sum X_2^2}{N}} = \sqrt{\frac{2980}{45}} = \sqrt{66,22} = 8,13$$

$$SE_{M_2} = \frac{SD_{X_2}}{\sqrt{N-1}} = \frac{8,13}{\sqrt{44}} = \frac{8,13}{6,63} = 1,22$$

$$SE_{M_1 - M_2} = \sqrt{(SE_{M_1})^2 + (SE_{M_2})^2}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{(1.26)^2 + (1.22)^2} \\
&= \sqrt{1.58 + 1.48} \\
&= \sqrt{3.06} \\
&= 1,74
\end{aligned}$$

Mengetahui masing-masing skor dari rumus di atas, maka perhitungan uji-tnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
t &= \frac{M_1 - M_2}{SE_{M1-M2}} \\
t &= \frac{70.11 - 66.22}{1.74} \\
t &= \frac{3.89}{1.74} \\
t &= 2.23
\end{aligned}$$

Terlihat nilai *t*-hitungnya adalah 2,26 . Selanjutnya jika kita bandingkan masing-masing nilai tersebut pada taraf signifikansi 5% ($df = (N_1 + N_2 - 2) = 45 + 45 - 2 = 88$), diperoleh nilai pada tabel *t* adalah 1,99 . Sebaliknya jika nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel maka dapat dipastikan terdapat pengaruh. Dengan kata lain dari hasil perhitungan tersebut *dapat dikatakan bahwa promosi menggunakan media sosial Tiktok mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan Boomee Florist .*

3.1.3 Deskripsi data kualitatif hasil penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dengan menganalisis data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini bisa dikatakan Bloomme Florist merupakan salah satu perusahaan karangan bunga yang ada di Kota Padangsidempuan. Dan iklan media sosial TikTok terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan rangkaian bunga Bloomme Florist. Dampak dari tindakan ini dirinci di bawah ini.

a. Peningkatan penjualan.

Penggunaan TikTok sebagai platform promosi tergolong efektif dalam meningkatkan penjualan produk karangan bunga di Bloomme Florist. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok efektif menjangkau khalayak yang lebih luas dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Kesadaran konsumen.

TikTok juga membantu konsumen mempelajari produk buket yang ditawarkan

Bloomme Florist. Video yang menarik dan informatif di TikTok memudahkan konsumen mempelajari jenis karangan bunga yang tersedia sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

c. Hubungan dengan konsumen.

Meskipun TikTok sangat efektif dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan bisnis, terdapat ruang untuk meningkatkan interaksi pribadi dan memperkuat keterlibatan melalui konten yang lebih interaktif dan responsif.

d. Informasi produk

Informasi produk yang disampaikan langsung melalui akun Bloomme Florist TikTok juga tergolong baik. Artinya, perusahaan telah mampu mengkomunikasikan detail produk secara efektif dan konsumen kini dapat melakukan pembelian dengan lebih percaya diri.

e. harga dan kualitas.

Harga produk yang ditawarkan melalui TikTok sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen dan juga tergolong baik. Kesesuaian ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

f. Dampak positif dan signifikan.

Secara keseluruhan penggunaan Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok merupakan alat promosi yang ampuh bagi Bloomme Florist.

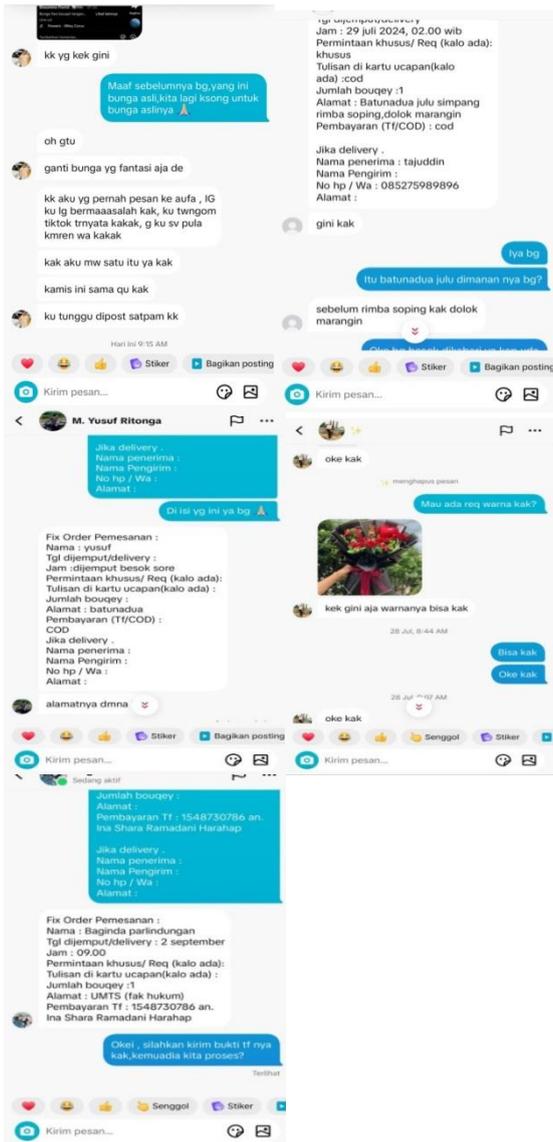
g. Itu informasi yang sangat bagus.

Para pelaku bisnis sangat berhasil dalam memberikan informasi kepada konsumen melalui Tiktok, yang berarti komunikasi produk terjadi dengan lancar dan efektif.

h. Pengembangan produk.

Para pelaku usaha juga berhasil mengembangkan berbagai variasi produk dan berhasil menawarkannya di Tiktok, menunjukkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bukti promosi menggunakan media sosial Tiktok berdampak terhadap peningkatan penjualan Bloomme Florist adalah sebagai berikut.



Berdasarkan penjelasan hasil analisis data penelitian terlihat bahwa promosi melalui media sosial TikTok terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan karangan bunga Bloomme Florist. Penggunaan TikTok dalam mempromosikan produk karangan bunga tergolong sangat baik, menunjukkan bahwa platform ini efektif menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik minat beli konsumen.

Informasi yang jelas dan menarik disajikan melalui konten di TikTok sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan memahami produk buket yang ditawarkan. Meski hubungan badan usaha dan konsumen melalui TikTok masih dalam kategori sedang, namun platform ini tetap bisa membangun interaksi positif.

Selain itu, harga produk yang dipromosikan melalui TikTok dinilai sepadan

dengan kualitas yang ditawarkan, hal ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, inovasi yang dilakukan pelaku usaha dengan mengembangkan varian produk yang berbeda dan berkomunikasi melalui TikTok menunjukkan bahwa bisnis ini terus beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara keseluruhan, strategi promosi melalui TikTok tidak hanya meningkatkan awareness konsumen terhadap produk buket bunga, namun juga berhasil memperkuat posisi Bloomme Florist di pasar lokal dengan peningkatan penjualan yang signifikan.

Oleh karena itu, promosi melalui media sosial TikTok sangat efektif dalam meningkatkan penjualan karangan bunga di Bloomme Florist secara signifikan, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan menarik perhatian konsumen. Meski interaksi antara pebisnis dan konsumen masuk dalam kategori sedang, namun TikTok berhasil membangun hubungan yang positif. Selain itu, kami mengedepankan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang dengan melakukan inovasi harga produk dan variasi produk yang sepadan dengan kualitas. Strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan awareness konsumen terhadap produk, namun juga memperkuat posisi Bloomy Florist di pasar lokal.

4. diskusi

Promosi TikTok melalui media sosial terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan karangan bunga di Bloomy Florist Kota Padangsidangpuan. Hal ini sejalan dengan temuan Ngalemisa, Monika, dan Purnami (2021). Dengan kata lain promosi menggunakan media sosial Tiktok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow oleh pelajar di Kota Medan .

Sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, TikTok menawarkan fitur-fitur yang mendukung promosi produk yang kreatif dan interaktif, memungkinkan Anda menjangkau khalayak yang lebih luas dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Sepanjang penelitian ini, aspek yang menjadi perhatian meliputi penggunaan media sosial Tiktok, promosi, dan penjualan. Berikut rangkuman ulasan/pembahasan terkait aspek-aspek tersebut.

4.1 Penggunaan Media Sosial TikTok dalam

Promosi Produk

TikTok adalah platform media sosial dengan algoritma yang sangat canggih yang dapat mengidentifikasi dan menganalisis preferensi pengguna secara akurat. Algoritme ini memastikan konten promosi buatan pengguna, seperti Bloomme Florist, menyebar dengan cepat dan luas serta ditampilkan kepada audiens yang tepat berdasarkan demografi dan minat. Fitur ini memungkinkan Bloomme Florist memaksimalkan eksposur produknya kepada calon konsumen yang memiliki minat khusus terhadap produk bunga dan karangan bunga, sehingga memungkinkan TikTok membuat promosi yang menarik dan relevan dengan mudah membuat dan mendistribusikan video. Bloomme Florist dapat dengan mudah memanfaatkan fitur edit video TikTok untuk membuat konten yang kreatif dan menarik.

4.2 Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap penjualan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan karangan bunga Anda di Bloomme Florist. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan yang diterimanya kemungkinan besar akan memberikan ulasan dan testimoni positif. Ulasan ini tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain untuk mempertimbangkan pembelian.

4.3 Tantangan dan strategi promosi di TikTok

Meski TikTok menawarkan banyak keuntungan dalam hal promosi, Bloomme Florist juga menghadapi tantangan besar dalam memaksimalkan potensi platformnya. Salah satu tantangan utamanya adalah perubahan mendadak pada algoritme TikTok, yang dapat memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten yang dipromosikan. Fakta bahwa algoritme tidak selalu konsisten berarti strategi pemasaran harus lebih fleksibel dan mudah beradaptasi. Selain itu, persaingan yang ketat dengan brand lain yang juga menggunakan TikTok sebagai alat promosi, sehingga Bloomme Florist harus terus berinovasi agar bisa menonjol di antara para pesaingnya.

5. dan rekomendasi

Meski terdapat tantangan seperti perubahan algoritma dan persaingan yang ketat, Bloomme Florist mampu mengatasi kendala tersebut

dengan strategi yang tepat seperti unggahan konten yang konsisten, kolaborasi dengan influencer lokal, dan harga produk Masu yang kompetitif. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi tetapi juga alat pemasaran yang kuat yang didukung oleh konten organik dari pelanggan yang puas. Dengan memanfaatkan TikTok secara maksimal, Bloomme Florist mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

saran

Bloomme Florist mendorong Anda untuk terus berinovasi dalam pembuatan konten Anda. Menyajikan beragam konten seperti tutorial, di balik layar, dan kisah pelanggan dapat memperluas jangkauan audiens Anda sekaligus menjaga konten Anda tetap segar dan menarik.

Bloomme Florist didorong untuk memperluas dan memperkuat kemitraan dengan influencer yang lebih relevan. Memilih influencer dengan basis pengikut yang sesuai dengan target pasar Anda akan meningkatkan efektivitas promosi Anda dan memperluas jangkauan Anda ke pasar yang lebih spesifik.

Bloomme Florist dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan program khusus yang mendorong pelanggan membuat konten ulasan. Misalnya, menawarkan insentif atau kontes untuk ulasan video terbaik akan meningkatkan partisipasi pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat promosi organik dan meningkatkan kredibilitas merek.

6. referensi

- Alma, Buhari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta, Bandung.
- Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, 2013. Media sosial dan pertumbuhan kewirausahaan. *Jurnal Internasional Humaniora dan Ilmu Sosial Vol.3 No. 10* (Edisi Khusus – Mei 2013).
- Asauri, Sofujan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar-dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, dan Jean-Claude Laresh. 2000. *manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Imam Nurmawan, SE. Jakarta: Erlangga
- Kajian Dampak Negatif Aplikasi Video Sharing pada Anak di Bawah Umur di Indonesia*. 1 hingga 15 April
- Ghozali 2005. *Aplikasi analisis multivariat*

- menggunakan program SPSS* . Semarang: Universitas Deponogoro
- Pekerja, D., Landcaster, G., 2003. *Penjualan dan manajemen penjualan* (edisi ke-6). New Jersey: Dewan Prentice
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenharind. Jakarta.
- Kaplan & Haenlein, 2010 *Dampak Dhuafa Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek Followers Instagram Cabang Yogyakarta*. Tesis Sarjana , Program Penelitian Manajemen Dawa , Fakultas Komunikasi Dawa, Universitas Islam Nasional Sunan Kalijaga, Yogyakarta . 20 Maret
- Nikmah, TAHUN 2017. Riset pemasaran online untuk meningkatkan peluang bisnis. *Jurnal Administrasi dan Bisnis* , 11(1), 47–56.
- Octavia, Ria Ayu. 2021. Memanfaatkan konten digital media sosial TikTok dalam proses pemasaran produk. *jurnal*. Repository.untag-sby.ac.id/7436/1/EAS_Technopreneurship_Ria%20Ayu%20Oktavia.pdf. Diakses 4 Juni 2021.
- Primack, BA, Shensa, A., Sidani, JE, Whaite, EO, Lin, L.yi, Rosen, D., Colditz, JB, Radovic, A., dan Miller, E. (2017). *Jurnal Pengobatan Pencegahan Amerika*, 53(1).
- Rangkuti, F. 2009. Strategi promosi kreatif dan analisis kasus komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rosiana, P.S., Nurhidayat, A.C., Moosa, A.A., dan Lida, A.A. (2023). Analisis aplikasi Tiktok berdasarkan prinsip dan paradigma interaksi manusia-komputer menggunakan evaluasi heuristik. *Jurnal Teknik Elektro Informatika dan Terapan*, 11 .
- Sader. 2005. *Pengantar Bisnis*: Bumi Aksara: Jakarta
- Terlalu banyak. 2008. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian dan Pengembangan* . Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. alfabet. Bandung.
- Swastha, bis. (2002). *manajemen pemasaran modern* . Yogyakarta: Kebebasan
- _____. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Kebebasan
- Tustin, D. 2011. “Prevalensi perilaku belanja impulsif, kompulsif dan inovatif di pusat ritel ekonomi Afrika Selatan: pendekatan segmentasi pemasaran”, *African Journal Of Business Management* , 5 (14): 5424-5434.
- Tita Gracera Ham. 2014. *Pengukuran efektivitas media promosi dengan pendekatan model EPIC*. Yogyakarta.
- Tamimi, N., Sebastianelli, R., Rajan, M. 2005. *Apa yang dihargai oleh pelanggan online?*

dokumen





