

# **ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD**

**Kurniawan Saputra Sulaeman<sup>1\*</sup>, Ayu Sulistya Putri Sahrir<sup>2</sup> Muhammad Hasvian<sup>3</sup> Fadya Iftitah Hatta<sup>4</sup> Suharti S<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

## **Authors' contributions**

*This work was carried out in collaboration among all authors.*

*All authors read and approved the final manuscript.*

Original Research Article

Published: 17/MAR/2024

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap penerapan strategi pemasaran PT. Indofood dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami dinamika pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dan data dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan PT. Indofood. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Indofood menerapkan berbagai strategi pemasaran, terutama melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, dan promosi. Penerapan strategi ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat menjadi faktor kunci dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

**Kata kunci:** strategi pemasaran; pemasaran internasional; volume penjualan; manajemen pemasaran; PT Indofood

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the implementation of marketing strategies by PT. Indofood to enhance sales volume. Faced with intensifying competition, companies need to comprehend market dynamics and apply effective marketing strategies. The study employs a qualitative method with a phenomenological approach, and data is gathered through interviews with PT. Indofood employees. The analysis reveals that PT. Indofood implements various marketing strategies, primarily through a marketing mix encompassing product, price, and promotion. The application of these strategies has a positive impact on increasing the company's sales volume. Therefore, this research provides profound insights into how marketing strategies can be a key factor in achieving the goal of increased sales amid a competitive market.*

**Keywords:** marketing strategy; international marketing; sales volume; marketing management; PT Indofood

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam dunia bisnis kontemporer, persaingan semakin intensif dengan bertambahnya jumlah perusahaan sejenis

\*Corresponding author: Email: [kurniawann09@icloud.com](mailto:kurniawann09@icloud.com)

Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS), Vol. 2, No. 1, 2024.

yang menawarkan produk identik. Masyarakat yang semakin cerdas kini menuntut produk berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka, menjadi semakin mahir dalam membedakan antara produk berkualitas dan produk yang kurang baik. Setiap perusahaan seharusnya memahami pasar tempat produk atau jasanya akan ditawarkan atau dipasarkan (Haeruddin et al., 2023; Mustafa et al., 2018; Paramaswary Aslam et al., 2023).

Tujuan untuk tetap bersaing dan meningkatkan keuntungan perusahaan dapat dicapai dengan mempertahankan dan memperluas pangsa pasar pelanggan serta merebut pangsa pasar. Upaya ini erat kaitannya dengan peran departemen pemasaran perusahaan dalam merumuskan strategi efektif untuk memanfaatkan peluang pemasaran, memastikan bahwa posisi perusahaan di pasar tetap terjaga dan ditingkatkan (Kusuma et al., 2023; Yushar et al., 2023).

Kegiatan pemasaran adalah bagian integral dari setiap bisnis, baik yang berorientasi profit maupun yang berorientasi sosial. Meskipun sebagian praktisi pemasaran mungkin tidak memiliki pengetahuan formal tentang pemasaran, mereka tetap terlibat dalam kegiatan pemasaran (Yushar et al., 2023). Hal ini mungkin disebabkan karena individu-individu ini tidak pernah belajar atau mendengar istilah "pemasaran."

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Pemasaran**

Penelitian ini Pemasaran memiliki akar dari kata pasar, yang dalam konteks tradisional diartikan sebagai "tempat orang jual beli." Secara umum, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Nurfadillah et al., 2023).

Definisi pemasaran dari American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Meriam et al., 2023; Rahmiani et al., 2023; Yushar et al., 2023).

### **2.2 Pengertian Strategi**

Strategi memiliki peranan yang sangat vital dalam operasional perusahaan, menjadi suatu cara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan tata cara perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, menguasai kata kunci yang sederhana namun kuat, kepemimpinan yang memberikan arah, dan pemahaman mendalam terhadap realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada yang lebih baik. Dengan demikian, strategi merupakan perencanaan penjualan kepada pasar dengan tata cara yang terorganisir.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Pemasaran, seperti yang diuraikan oleh Kotler et al. (2018), adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Mereka menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan nilai sebagai imbalan. Pemasaran internasional, seperti yang dijelaskan oleh Yushar et al. (2023), adalah aktivitas perdagangan barang atau jasa di lebih dari satu negara untuk memperoleh keuntungan. Lupiyoadi (2014) menambahkan bahwa pemasaran internasional melibatkan kegiatan

pemasaran antara negara yang berbeda atau perusahaan dari satu negara dengan konsumen atau perusahaan di negara lain.

#### **2.4 Strategi Pemasaran Internasional**

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan yang ada dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010). Kotler dan Armstrong (2010) kemudian menekankan pentingnya konsep STP (segmenting, targeting, positioning) dalam merancang strategi pemasaran. Menurut Yushar et al., 2023, perusahaan yang memasuki pasar internasional dihadapkan pada dua strategi utama, yaitu strategi penetrasi pasar (market penetration strategy) dan strategi penyebaran pasar (market skimming strategy). Strategi penetrasi pasar berfokus pada peluang jangka panjang di pasar internasional.

#### **2.5 Perdagangan Internasional**

Perdagangan internasional, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al. (2018), mencakup kegiatan ekspor dan impor, merupakan perdagangan antar atau lintas negara. Mereka lalu menambahkan bahwa perdagangan internasional melibatkan kegiatan yang berlangsung melintasi negara dan benua dengan berbagai peraturan hukum dan budaya yang berbeda.

### **3. METOD**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah melihat perspektif partisipan dengan memanfaatkan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi situasi alami di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci (Paramaswary Aslam, 2023; Sugiyono, 2012).

#### **3.2 Populasi, Sample, dan Teknik Sampling**

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan pada populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial dalam kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif tidak disebut responden melainkan narasumber, partisipan atau informan (Sugiyono, 2012).

#### **3.3 Data dan Sumber**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui wawancara ke perusahaan dan ke pelanggan. Data sekunder diperoleh berupa catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi seperti data penjualan PT. Indofood, sejarah perusahaan, dan Harga produk. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang berkumpul berbentuk kata-kata dan tidak menekankan pada angka. Tidak ada hipotesis, penelitian kualitatif menekankan pada proses, penelitian kualitatif melibatkan peneliti berpartisipasi lama dilapangan. Menggali banyak informasi (eksplorasi) (Sugiyono, 2012).

#### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan, atau pihak-pihak yang berwenang dibidang yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi yang lebih detail tidak menggunakan kuesioner.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan terbatas (PT) Indofood adalah perusahaan terkemuka di industri makanan dan minuman utama di Indonesia. Perusahaan ini awalnya didirikan pada tahun 1968 dengan nama Lambang Insan Makmur. Pada tanggal 14 Juli 1994, di bawah kepemilikan keluarga Sudono Salim, bagian dari Salim Group, perusahaan mengubah namanya menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sepanjang perjalanan bisnisnya, PT. Indofood memiliki beragam produk, termasuk mie instan, produk susu, saus dan bumbu, tepung dan pasta, makanan ringan, makanan bayi, minyak masak dan margarin, serta minuman. Setiap produk PT. Indofood memiliki mereknya sendiri, seperti Indomie, Chitato, Indomilk, Bimoli, dan lainnya.

PT. Indofood menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Sebelum melaksanakan strategi pemasarannya, perusahaan ini melakukan survei terhadap produk mereka di pasar. Survei ini mencakup penentuan kebutuhan mendasar konsumen yang harus dipenuhi, identifikasi kelompok masyarakat yang akan dilayani melalui pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning (STP), serta penetapan marketing mix 4P, yang mencakup produk (product), tempat (place), harga (price), dan promosi (promotion).

Dalam strategi pemasaran ini, PT. Indofood berusaha untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen. Segmentasi membantu mereka mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa. Setelah itu, targetting memungkinkan mereka untuk fokus pada kelompok-kelompok tersebut. Melalui positioning, mereka menciptakan citra positif di benak konsumen terkait produknya. Terakhir, marketing mix 4P membantu mereka menetapkan elemen-elemen pemasaran yang melibatkan produk itu sendiri, cara

distribusinya, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang efektif.

Dengan pendekatan ini, PT. Indofood dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk secara efektif.

#### **PRODUCT**

Product Sasarannya adalah bagaimana pengadaan usaha penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat mempengaruhi daya guna dan daya pemuas serta daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen yang lebih besar. Indofood menampilkan Produk Konsumen Bermerek yang terdiri dari empat divisi yaitu Mi Instan, Bumbu Penyedap Makanan, Makanan Ringan dan Nutrisi & Makanan Khusus. Lengkap dengan detail produknya.

Dalam divisi mie instan hampir semua brand dalam portofolionya disegarkan kembali dengan kampanye baru maupun peluncuran produk baru. Indomie disegarkan dengan kampanye” Selera Nusantara” yang lebih modern. Sarimi lebih difokuskan untuk membendung produk unggulan Mie Sedaap Soto Ayam dengan meluncurkan produk Sarimi Soto Koya yang di-endorse oleh Luna Maya.

Sementara Supermi disegarkan dengan meluncurkan produk baru: mie goreng rasa soto (GoSo), rasa bawang (GoBang), dan rasa kari (GoKar). Indofood juga menggunakan Slank untuk meng-endorse Supermi, Supermi tampaknya akan dijadikan brand unggulan kedua Indofood setelah Indomie yang menyumbang hampir separuh omset divisi noodle Indofood.

Akan halnya Pop Mie, meskipun saat ini bisa dibilang melenggang sendiri tanpa head on competitor, Indofood 3941 sudah mengantisipasi dengan upaya building brand melalui kampanye dan promosi di kalangan remaja.

## **PRICE**

Dalam menetapkan harga untuk mie instan, PT. Indofood membedakan dua target pasar, yaitu kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah. Untuk menarik perhatian target pasar menengah ke atas, Indofood memanfaatkan produk unggulannya, yaitu Indomie. Dengan memiliki merek mie instan yang sudah terkenal, strategi penetapan harga Indomie dipilih dengan mempertimbangkan harga di atas rata-rata pesaing, tetapi sejalan dengan kualitas produk yang unggul.

Sementara itu, untuk mencapai target pasar menengah ke bawah, Indofood menghadirkan produk seperti Supermi dan Sarimi. Strategi penetapan harga untuk kedua produk ini dilakukan dengan memilih harga yang sebanding dengan rata-rata pesaing. Dengan demikian, Indofood dapat menyesuaikan strategi harganya sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen pada masing-masing segmen pasar.

Dengan pendekatan ini, PT. Indofood berhasil menyesuaikan strategi harga mereka untuk mencakup kedua target pasar dengan mempertimbangkan perbedaan dalam daya beli dan preferensi konsumen.

## **PLACE**

Indofood memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin. Saluran distribusi yang panjang dan tersebar di seluruh Indonesia membuat produk mie

instan dari Indofood sangat mudah ditemukan baik di swalayan maupun toko kelontong. Hal itu membuktikan bahwa strategi distribusi yang diterapkan Indofood sangat berhasil guna memenuhi permintaan pasar dan memperluas pangsa pasar.

## **PROMOTION**

Meskipun telah menjadi pemimpin pasar dalam produk mie instan, Indofood terus aktif dalam melakukan promosi, terutama melalui media elektronik, khususnya televisi, yang merupakan sarana yang dimiliki oleh banyak masyarakat Indonesia. Dengan melakukan promosi massal melalui periklanan yang menarik, Indofood berusaha menanamkan citra mereknya pada konsumen untuk memperkuat posisinya dalam citra merek konsumen. Selain melalui media elektronik, Indofood juga melakukan promosi dengan menjadikan Indomie sebagai sponsor acara-acara besar, baik yang disiarkan langsung di televisi maupun tidak.

Indofood juga aktif mengadakan berbagai event dan kompetisi untuk menarik perhatian masyarakat dan memperkuat citra positif perusahaan. Sebagai contoh, Indomie menyelenggarakan acara "Jingle Dare," sebuah kompetisi untuk membuat lagu jingle oleh pelajar SMA pada tanggal 24 April 2008. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja/pelajar tentang produk Indomie. Indomie menganggap remaja/pelajar sebagai pelanggan masa depan, sehingga perusahaan mulai memberikan edukasi mengenai Indomie sejak dini.

Selain keempat faktor tersebut, terdapat beberapa elemen yang menjadi bagian dari strategi pemasaran PT. Indofood di pasar internasional, antara lain:

### **A. Konsumen**

Pasar konsumen Indomie tidak terbatas hanya di Indonesia, melainkan juga meluas ke negara-negara lain, terutama Australia. Indomie menjadi makanan

instan favorit di Australia, terbukti dengan permintaan yang tinggi sehingga toko-toko sering kehabisan stok. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup sibuk orang Australia yang cenderung memilih makanan instan untuk menghemat waktu.

### **B. Pesaing**

Mie Sedap menjadi salah satu pesaing Indomie dengan memasuki pasar dengan harga yang lebih rendah. PT. Indofood merespons hal ini dengan melakukan promosi melalui media elektronik, mensponsori acara-acara besar, dan melakukan pemasangan iklan billboard secara luas.

### **C. Pemasok**

Grup Indofood dikenal sebagai perusahaan "Total Food Solutions" yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan. Dengan sistem distribusi yang luas, produk-produk Indofood sangat dikenal di seluruh Indonesia.

### **D. Saluran Distribusi**

Setiap perusahaan, baik dagang maupun jasa, memiliki kebijakan distribusi yang disesuaikan dengan barang atau jasa yang akan disalurkan. Produsen berhak menentukan kebijakan distribusi yang sesuai dengan karakteristik barang dan armada pengiriman.

### **E. Sumber Daya Manusia**

PT. Indofood menganggap sumber daya manusia sebagai salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan perusahaan. Karyawan dianggap memiliki kemampuan untuk berprestasi dan memberikan kontribusi signifikan. Program pelatihan diperkenalkan untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, sementara Program Pengembangan Manajerial diperluas ke berbagai divisi setelah peluncuran yang sukses di beberapa divisi tertentu. Program ini bertujuan untuk membina hubungan yang saling

menguntungkan di semua tingkat staf dan manajemen, serta membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan dalam pasar yang semakin kompetitif.

## **5. KESIMPULAN**

Strategi yang diterapkan oleh PT. Indofood melibatkan beberapa elemen kunci. Pertama, perusahaan terus menerapkan inovasi produk secara berkelanjutan, termasuk menciptakan kemasan yang unik. Selanjutnya, penelitian mendalam terhadap aspek sosial dan budaya masyarakat di negara-negara target dilakukan untuk memastikan kesesuaian produk dengan preferensi lokal. Peningkatan kualitas produk menjadi fokus utama, terutama dalam menghadapi persaingan dari pesaing seperti Mie Sedap yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah. Kasus di Australia menunjukkan bahwa Indomie berhasil memenangkan persaingan dengan mie pasta berkat kualitas rasa yang superior dan kemudahan penyajiannya yang cocok dengan gaya hidup orang Australia yang sibuk.

Selain itu, menjalin hubungan baik dengan konsumen luar negeri menjadi strategi penting. PT. Indofood berusaha membangun citra positif melalui partisipasi dalam event-event kebaikan, kegiatan amal, dan sejenisnya. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen internasional dan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Dengan menggabungkan inovasi produk, pemahaman mendalam terhadap pasar, fokus pada kualitas, dan upaya membangun citra positif, PT. Indofood memperkuat posisinya di pasar internasional dan meningkatkan daya saingnya. Keseluruhan, strategi ini membantu perusahaan untuk tetap relevan, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Haeruddin, M. I. M., Natsir, U. D., Aslam, A. P., Aswar, N. F., & Mustafa, M. (2023). When Love and Hate Collide: The Influence of Conflict on Employees' Turnover Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(7), 16-27. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i7942>
2. Haeruddin, M. I. M., Analtha, F., Haeruddin, M. I. W., Mansur, M. A. R. (2020). We could be so good together. *International Journal of Educational, Administration, Management, and Leadership*, 1(2), 77-84.
3. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.
5. Kusuma, S. A., Sabirin, A., Shihab, F. M., Jibriyanti, J., & Erlangga, M. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Volume Penjualan dengan Sales Report Data PT. Gudang Garam Tbk (2018-2022). *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 46-53. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/11>
6. Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba, Jakarta.
7. Meriam, A., Angreyani, A. D., Kurniawan, A. W., Musa, M. I., & Mustafa, M. Y. (2023). Casino Royale: A Comparative Analysis of Financial Literacy and Locus of Control on SMEs' Financial Behavior. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(3), 195-202. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v20i3723>
8. Mustafa, M. Y., Mustafa, F., Mustafa, R., & Mustafa, R. (2018). Japanese enterprises role on SMEs development in Indonesia: inside tobiko export and import. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(2), 83-95. <http://pasca.unhas.ac.id/ojs/index.php/hebr/article/view/1352>
9. Nurfadillah, Fauziah, R., Dinero, M. F., Muh. Yaqhzan, & Habibi, A. A. (2023). Analisis Strategi Penjualan dalam Menghadapi Kondisi Global di PT Unilever Indonesia Tahun 2021-2022. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 54-59. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/7>
10. Paramaswary Aslam, A. (2023). BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN. Penerbit Tahta Media. Retrieved from <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/459>
11. Rahmiani, R., Putri, D. E., Sari, I., Sukmawati, S., & L, R. B. (2023). Analisis Kesehatan Perbankan Syariah Menggunakan Metode CAMEL (Studi Kasus Pada Bank Victoria Syariah dan Bank Panin Dubai Syariah Tahun 2018-2022). *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship*, 1(1), 37-45. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/sains/article/view/9>
12. Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
13. Yushar, M. M., Abdi, A., Nurlaely, R., Dewi, A. A., Riwayat, A. R., & Nurjannah, N. (2023). The Rise of Skywalker: The Critical Vehemence of Customer Loyalty inside the E-commerce Platform. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 57-67. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2893>