
**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI PIHAK KETIGA SAHABAT
WARUNG TERHADAP PEMASARAN PRODUK ICE CREAM WALL'S DI CV
PRIMA RASA ABADI PURWAKARTA**

Muhammad Rusydiana Al Faizi¹, Woniman^{2*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Jawa Barat, Indonesia

*woniman@stiehidayatullah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Sahabat Warung terhadap pemasaran produk Ice Cream Wall's di CV. Prima Rasa Abadi Purwakarta. Aplikasi ini diluncurkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk untuk memudahkan pemasaran produk secara online. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Sahabat Warung memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran produk Ice Cream Wall's. Pengujian regresi menghasilkan koefisien regresi sebesar 1,413, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin dalam penggunaan aplikasi Sahabat Warung akan meningkatkan pemasaran produk sebesar 1,413 poin. Hasil uji T menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 21,171 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,291, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, mengonfirmasi bahwa aplikasi tersebut berpengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, aplikasi Sahabat Warung terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran produk dan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang tercermin dalam nilai korelasi Pearson sebesar 0,908. Penelitian ini menyarankan peningkatan penggunaan aplikasi dengan memberikan edukasi kepada konsumen serta memperbaiki layanan untuk mendukung pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Aplikasi Sahabat Warung, Pemasaran Produk, Ice Cream Wall's, Digital Marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of using the Sahabat Warung application on the marketing of Wall's Ice Cream products at CV. Prima Rasa Abadi Purwakarta. This application was launched by PT Unilever Indonesia Tbk to facilitate online product marketing. The research method used is quantitative with a simple linear regression approach. The results of the study indicate that the use of the Sahabat Warung application has a significant effect on the marketing of Wall's Ice Cream products. Regression testing produces a regression coefficient of 1.413, which indicates that every 1 point increase in the use of the Sahabat Warung application will increase product marketing by 1.413 points. The results of the T test show a t_{count} value of 21.171 which is greater than the t_{table} of 1.291, with a significance value of $0.000 < 0.05$, confirming that the application has a significant effect partially. Thus, the Sahabat Warung application is proven to be effective in increasing product marketing and has a positive impact on customer satisfaction, which is reflected in the Pearson correlation value of 0.908. This study suggests increasing the use of applications by providing education to consumers and improving services to support more effective marketing.

Keywords: Sahabat Warung Application, Product Marketing, Wall's Ice Cream, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan jual beli biasanya dilakukan dengan cara penjual dan pembeli bertemu di suatu tempat dan melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, transaksi jual beli bisa dilakukan secara online melalui media elektronik, sehingga transaksi bisa dilakukan tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli untuk mencapai kata sepakat. Meski pun banyak media elektronik seperti televisi atau pun telepon, transaksi melalui media elektronik lebih sering terjadi melalui internet, baik itu melalui situs-situs marketplace atau pun menggunakan sosial media. bentuk pemasaran yang menekankan penjelasan produk, komunikasi interaktif dengan live audiens serta pemberian *giveaway* kepada *followers* memberikan dampak dalam Meningkatkan *engagement* konsumen terhadap pembelian produk menurut Mia Dana Sukmawati & Gusti Ngurah Joko Adi Negara (2022).

Dalam era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, hadir nya perangkat *smartphone* yang merubah sebagian besar kebiasaan manusia di dalam berbagai aspek termasuk dalam dunia pemasaran dan bisnis. Dengan hal tersebut perusahaan pun memanfaatkan teknologi untuk merencanakan dan menerapkan bisnis melalui *smartphone* (internet) yang dapat memudahkan konsumen membeli dan menjual produk atau jasa di semua tempat (Tannady et. al, 2018), selain dari pemanfaatan media sosial atau *platform* jual beli elektronik yang sekarang marak terjadi di seluruh dunia inovasi terbaru yang menjadi tren adalah penggunaan aplikasi yang di khusus kan untuk memasarkan produk dari perusahaan nya sendiri dengan berbagai keuntungan yang akan di dapatkan tentunya. Aplikasi semacam itu memungkinkan perusahaan untuk mencapai khalayak yang lebih luas, menyediakan layanan yang lebih efisien, dan memperluas pangsa pasar mereka. Konsumen pun mendapatkan apa yang mereka inginkan tanpa pergi ke toko terdekat dan dapat menemukan apa yang diinginkan tanpa kesulitan melalui layanan internet (aplikasi atau *website*) melalui *smartphone* serta mendapatkan penawaran dengan mudah (Sharma dan Bahl, 2019).

Aplikasi sendiri menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari user (pengguna). sedangkan menurut Yuhefizar (2012) merupakan program yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menjalankan pekerjaan tertentu. Dan sekarang hampir di semua aspek kehidupan telah tersentuh teknologi dan memiliki aplikasi nya masing-masing selaras dengan pendapat Verman (2009) yang menyebutkan bahwa aplikasi adalah seperangkat instruksi khusus dalam komputer agar kita menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Dan di zaman sekarang aplikasi semacam ini tidak harus menggunakan perangkat *personal computer (PC)* , cukup dengan telepon genggam yang ringkas mudah di bawa kemana-mana sehingga

semua orang bisa lebih mudah dan cepat untuk aktivitas yang membutuhkan bantuan dari aplikasi tersebut.

Setelah berbagai perangkat teknologi berkembang Digital *Marketing* dikenal pertama kali pada awal tahun 1990-an dengan di tandai kedatangan internet dan pengembangan web 1.0 pada waktu itu *Archie* merupakan *search engine* pertama yang digunakan untuk mencari banyak hal di internet. Pada tahun 1994 spanduk iklan digital berbentuk persegi panjang muncul, sekitar 44% orang yang melihat iklan ini benar-benar mengkliknya, di tahun yang sama peluncuran Yahoo sukses mendorong perubahan besar dalam ruang pemasaran digital karena menerima hampir 1 juta hit pada tahun pertama.

Menurut Josua Tarigan & Ridwan Sanjaya (2009), Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk *branding*. Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada, contohnya *Website*, *Blog*, *Adwords*, *email*, dan lain-lain. Menurut Heidrick & Struggles (2009), Digital Marketing merupakan sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Kegiatan yang dilakukan memang tidak menggembar-gemborkan secara langsung. Namun, hal tersebut tetap memiliki efek yang sangat berpengaruh. Dari dua pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media digital untuk mencapai tujuan tertentu.

Tahapan di atas menunjukkan bagaimana sebuah teknologi mendasari terlahirnya konsep digital *marketing*, namun demikian, teknologi hanya merupakan sebuah alat, yang apabila dilihat dari perspektif pemasaran, merupakan sarana penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar manusia, atau dalam hal ini, antar pemasar dan pasar (target)(Ryan, 2014:4)

Smartphone sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, sehingga lebih mudah, efisien dan efektif jika strategi pemasaran atau promosi dilakukan secara digital melalui aplikasi atau *website*, karena masyarakat sangat mengandalkan *smartphone* untuk aktivitas bisnis sehari-hari. Berkat internet, dengan teknologi informasi yang cepat dan jangkauan yang lebih luas, informasi yang dikirimkan akan lebih mudah diterima dan menjangkau semua lapisan masyarakat. Salah satu kegiatan bagian pemasaran ini akan sangat dimudahkan dengan pemanfaatan teknologi informasi, karena nantinya masyarakat/ konsumen akan dapat memperoleh informasi dengan sangat mudah tanpa harus pergi ke atau ke suatu alamat untuk mencari informasi. Mengingat persaingan yang semakin ketat, dunia usaha berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan indikator ekonomi, produktifitas dan efisiensi kerja, mengurangi biaya dan mendapatkan manfaat lain melalui penerapan sistem informasi yang ter-integrasi (Dmitrij dan Davidavičienė, 2013). Pentingnya sistem informasi telah meningkat secara dramatis selama dekade terakhir karena semakin banyak bisnis yang menerapkannya (Paliulis et al. 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Setyaningsih Sri Utami tahun 2010 yang berjudul pengaruh teknologi informasi dalam perkembangan bisnis, semakin berkembangnya bisnis-bisnis *online* yang terjadi di layanan internet. iklan-iklan produk di beberapa *blog*, *website* maupun situs jejaring sosial seperti *facebook*. Bisnis *online* yang banyak merebak ini tak terlepas dari adanya pengaruh dan peranan TI.

Di penelitian lain oleh Juhana Lillasari dan Nanang Arifin di tahun 2020 yang berjudul penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk perusahaan di masa pandemi Covid-19, mengemukakan sebelum adanya covid-19, banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi informasi dalam membantu proses pemasaran produk. Akan tetapi ada kenaikan penggunaan teknologi informasi terhadap proses pemasaran produk setelah adanya covid- 19. Terdapat peningkatan penjualan produk pada perusahaan yang menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran. secara umum, sekitar 47.75% perusahaan telah menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online sejak sebelum pandemi. Sementara itu, sekitar 5.76% perusahaan baru menggunakan internet dan TI untuk pemasaran pada saat pandemi. 4 dari setiap 5 pelaku usaha yang menggunakan internet dan TI untuk pemasaran via online mengaku bahwa cara ini berpengaruh dalam penjualan produk mereka.

Dalam konteks ini, pihak *XnappSales by Vxceed Software* selaku penyedia layanan untuk *smartphone* bekerja sama dengan PT Unilever Indonesia Tbk mengembangkan sebuah alat implementasi dari digital marketing untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja produk dari PT Unilever Indonesia Tbk yaitu aplikasi "Sahabat Warung" yang telah tersedia dan bebas di unduh secara gratis mudah dan kompatibel di berbagai sistem operasi sesuai dengan *smartphone* yang digunakan oleh para pelanggan nya. Cv Prima Rasa Abadi , salah satu perusahaan distributor *Unilever* yang memasarkan merek *Wall's* produk *ice cream* terkemuka pun sudah memakai aplikasi ini untuk memudahkan para pelanggan nya. Sahabat Warung Unilever merupakan aplikasi yang diluncurkan PT. Unilever Indonesia Tbk Pada bulan Agustus 2020, Sahabat Warung Unilever merupakan aplikasi berbasis android yang dapat membantu mitra warung membeli produk dari PT. Unilever Indonesia Tbk secara online kapan pun dan di mana pun dengan mudah tanpa banyak perantara baik produk-produk dari *principle* HPC (*Health Personal Care*) maupun *principle* IC (*Ice Cream*). (Armi Sudarwanti, 2021)

METODE

Objek penelitian ini adalah penggunaan aplikasi pihak ketiga, khususnya aplikasi Sahabat Warung yang dikeluarkan oleh Centegy bekerja sama dengan PT Unilever Indonesia Tbk, untuk memasarkan produk Ice Cream Wall's. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas penggunaan aplikasi tersebut terhadap pemasaran produk di wilayah pemasaran CV Prima Rasa Abadi Purwakarta, yang meliputi area Purwakarta, Subang, dan Karawang. Penelitian ini juga berfokus pada pemilik toko yang memasarkan produk tersebut menggunakan aplikasi Sahabat Warung, guna mengevaluasi pengaruh aplikasi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk Ice Cream Wall's. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas menggunakan Pearson Product Moment, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh penggunaan aplikasi terhadap pemasaran produk. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan keandalan model regresi.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi

Pengujian melalui regresi linear sederhana dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi Sahabat Warung terhadap pemasaran produk *Ice Cream Wall's*. Hasil analisis dilakukan berdasarkan dari nilai *coefficients* hasil regresi antara penggunaan aplikasi Sahabat Warung (X) sebagai variabel independen serta pemasaran produk *Ice Cream Wall's* (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 20, maka diperoleh hasil regresi linear Sederhana sebagai berikut :

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linear penggunaan aplikasi Sahabat Warung terhadap Pemasaran Produk Ice Cream Wall's

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-18.271	4.321		.000
	Penggunaan aplikasi Sahabat Warung	1.413	.067	.908	.000

Sumber : Output SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil regresi linear sederhana antara penggunaan aplikasi Sahabat Warung (X), dan pemasaran Produk *Ice Cream Wall's* (Y) adalah $Y = -18.271 + 1.413 X_1 + e$

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen (penggunaan aplikasi Sahabat Warung) dalam menjelaskan variabel dependen (pemasaran produk *Ice Cream Wall's*). Di mana nilai *R Square* yang mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 2

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.823	5.04836

a. Predictors: (Constant), Penggunaan aplikasi Sahabat Warung

b. Dependent Variable: Pemasaran Produk Ice Cream Wall's

Sumber : Output SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R square* dapat diartikan bahwa penggunaan aplikasi Sahabat Warung mampu memengaruhi pemasaran produk *Ice Cream Wall's* sebesar 82,6% dan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor penggunaan aplikasi Sahabat Warung.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan cara uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (penggunaan aplikasi Sahabat Warung), baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan) dan dilakukan uji statistik T (*T-test*) dan uji F (*F-test*) pada level 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial atau individu dari masing-masing variabel independen (penggunaan aplikasi Sahabat Warung) terhadap variabel dependen (pemasaran produk *Ice Cream Wall's*). Dasar pengambilan keputusan ini yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh masing-masing dari variabel penggunaan aplikasi Sahabat Warung terhadap variabel pemasaran produk *Ice Cream Wall's*. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh masing-masing dari variabel penggunaan aplikasi Sahabat Warung terhadap variabel pemasaran produk *Ice Cream Wall's*.

Uji T digunakan untuk menguji rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = 0$; variabel penggunaan aplikasi Sahabat Warung tidak memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

$H_1: \beta_1 \neq 0$; variabel penggunaan aplikasi Sahabat Warung memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

$H_0: \beta_2 = 0$; variabel *flash sale* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

$H_2: \beta_2 \neq 0$; variabel *flash sale* memiliki pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

Tabel 3
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-18.271	4.321		.000
	Penggunaan aplikasi Sahabat Warung	1.413	.067	.908	.000

Sumber : Output SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel penggunaan aplikasi Sahabat Warung (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 21,171 > t_{tabel} 1,661$, serta $\beta_1 1,413$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara penggunaan aplikasi Sahabat Warung (X) terhadap pemasaran produk *Ice Cream Wall's* (Y). Keputusan : Terdapat pengaruh antara penggunaan aplikasi Sahabat Warung (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) (*p-value* $0,000 < 0,05$) → Tolak H_0 .

PEMBAHASAN

Hasil analisis dari pernyataan responden mengenai penggunaan aplikasi Sahabat Warung terhadap pemasaran produk *Ice Cream Wall's* menunjukkan persepsi yang

baik. Pengujian statistik simultan membuktikan bahwa penggunaan aplikasi Sahabat Warung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran produk di wilayah pasar CV Prima Rasa Abadi Purwakarta. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas yang menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta uji reliabilitas dengan $r_{alpha} > r_{tabel}$, yang mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji normalitas menunjukkan distribusi data yang normal, dibuktikan dengan grafik plot residual dan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji linearitas membuktikan hubungan linear antara variabel independen (penggunaan aplikasi) dan dependen (pemasaran produk), sementara uji heterokedastisitas menunjukkan penyebaran titik yang acak dan tidak ada masalah heterokedastisitas. Uji korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara penggunaan aplikasi Sahabat Warung dan pemasaran produk Ice Cream Wall's, dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,908. Berdasarkan uji T, nilai t_{hitung} sebesar 21,171 $> t_{tabel}$ 1,291 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dari penggunaan aplikasi Sahabat Warung terhadap pemasaran produk. Koefisien regresi sebesar 1,413 menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin dalam penggunaan aplikasi Sahabat Warung akan menyebabkan kenaikan sebesar 1,413 poin dalam pemasaran produk Ice Cream Wall's, yang menegaskan bahwa semakin meningkat penggunaan aplikasi, semakin baik pemasaran produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan aplikasi Sahabat Warung berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk Ice Cream Wall's di CV. Prima Rasa Abadi Purwakarta, dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai t_{hitung} 21,171 $> t_{tabel}$ 1,291. Selain itu, aplikasi ini juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan uji korelasi Pearson sebesar 0,908, yang menunjukkan hubungan kuat. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan aplikasi ini perlu dilakukan melalui edukasi konsumen, promosi, bonus bagi pengguna aktif, serta perbaikan layanan agar semakin efektif dalam mendukung pemasaran produk Ice Cream Wall's.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Amin, M. M. F. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever*.
- Diana, R. (2016). *Jurnal Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.
- Edwin, Z. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Prima Agus Teknik.
- Google. (2023). *Penggunaan Aplikasi Untuk Pemasaran*.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Iskandar, R. G., & Yoestini. (2021). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Dalam Salah Satu Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Di Perusahaan Hijup.Com*.
- Juhana, L., & Arifin, N. (2020). *Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19*.

- Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of Marketing*, Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku ajar manajemen pemasaran*. CV Pena Persada.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setyaningsih, S. (2016). *Jurnal Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis*.
- Siska, M. (2023). *Jurnal Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Makanan Dan Minuman Khas Gresik*.
- Sudarwanti, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia. (n.d.). *Sejarah Pemasaran*. Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>