



## Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko XYZ

Mohamad Reza Nurpratama<sup>1</sup>, Ratih Hurriyati<sup>2</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>3</sup>, Rini Larasati Irawan<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>1</sup>[mohamadrezanurpratama@upi.edu](mailto:mohamadrezanurpratama@upi.edu), <sup>2</sup>[rhurriyati@upi.edu](mailto:rhurriyati@upi.edu), <sup>3</sup>[puuspodewi@upi.edu](mailto:puuspodewi@upi.edu), <sup>4</sup>[ririn@upi.edu](mailto:ririn@upi.edu),

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 12 November 2022

Disetujui 02 Desember 2022

Diterbitkan 25 Januari 2023

#### Kata kunci:

Strategi; Pemasaran;  
Penjualan; Kualitas barang;  
Harga

#### Keywords :

Strategic; Marketing; Sale;  
quality of goods; Price

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Toko XYZ demi meningkatkan penjualan produk-produk pakaianya, dimana hal ini untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan profit dari penjualan yang telah dilakukan, outputnya penjual akan mendapatkan peningkatan penjualan dari pakaian berupa baju, celana, maupun jaket yang memiliki ukuran yang besar. Dalam penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode Deskriptif, objek penelitian adalah salah satu toko yang berada pada *e-commerce* yang merupakan toko penjualan pakaian berukuran besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P menjadi dasar untuk Toko XYZ memasarkan pakaianya, sehingga dapat memuaskan konsumen. Didasarkan dari matriks SWOT yang telah dilakukan dijabarkan melalui SO Konsumen dapat membuat pakaian sesuai dengan bahan dasar dan model yang diinginkannya. WO karena harga kain tidak dapat diprediksi, maka terkadang penjual tidak mendapatkan untung yang terlalu besar. ST berupa harga iklan yang terdapat di *e-commerce*. WT berupa pemesanan dalam jumlah tertentu akan mendapatkan diskon yang menarik dari Toko XYZ.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out the strategy carried out by the XYZ Store in order to increase sales of its clothing products, where this is to get customer satisfaction and profit from sales that have been made, the output of the seller will get increased sales of clothing in the form of shirts, pants, and jackets which has a large size. This study qualitative research. The type of research used is the descriptive method, the object of research is one store that is in e-commerce which is a large-sized clothing store. The result showed that the 7P marketing mix became the basis for XYZ Stores to market its clothes to satisfy consumers. Based on the SWOT matrix that has been carried out, described through SO, Consumers can make clothes according to the basic materials and models they want. WO because the price of cloth is unpredictable, so sometimes the seller doesn't get too big a profit. ST in the form of advertising prices found in e-commerce. WT, in the form of an order in a certain amount, will get an attractive discount from XYZ Store*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Saat dalam berbelanja terdapat banyak perkembangan yang terjadi, dimana ketika berbelanja orang tidak harus datang ke toko, dengan adanya kehadiran *e-commerce* yaitu cara berbelanja secara online, internet telah banyak dimanfaatkan oleh orang-orang untuk melakukan hal ini, karena ketika dalam berbelanja di website menyediakan get dan delivery.

Dalam penjualan produknya kepada para konsumen, penjualan perlu terlebih dahulu mengenal produk yang dimilikinya kepada calon pembeli yang ada tersebut. Point besar dari *e-commerce* adalah penjual dapat mendapatkan waktu yang lebih singkat ketika harus mempromosikan barang yang dimilikinya, dengan kata lain uang yang keluar juga jauh lebih sedikit dibandingkan dengan memiliki toko offline, dalam *e-commerce* penjualan akan sangat bersaing antara penjual satu dengan penjual yang lainnya dikarenakan rendahnya biaya perasional yang ada (Prasetio et al., 2021).

Dalam *e-commerce* adanya fitur untuk mencari barang yang diinginkan oleh konsumen, sehingga akan sangat mempermudah konsumen ketika ingin mencari produk yang diinginkannya atau yang sedang dicarinya, serta selanjutnya dapat memanfaatkan fitur dari direktori yang ada dalam *E-commerce* dan nantinya akan dimanfaatkan sebagai dasar katalog belanja konsumen (Asmawati et al., 2011).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut *E-commerce* memiliki beberapa relasi baik dari perbankan maupun dari perusahaan, dimana hal ini semata-mata dilakukan untuk mempermudah konsumen ketika akan melakukan pembayaran (Brusch & Rappel, 2020).

Lebih dari satu juta masyarakat di Indonesia telah berperan dengan memulai bisnisnya pada *E-commerce* tutur William Tanuwijaya yang merupakan CEO Tokopedia. Dalam *e-commerce*, pembeli memiliki beberapa pertimbangan yang ada sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkannya, dalam pertimbangan tersebut diantaranya adalah harga, ulasan produk yang terutama mengenai kualitas barang (Ardianto et al., 2020).

Penjualan merupakan proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Salesforce ada untuk meningkatkan penjualan, salah satu cara yang digunakan adalah dengan beberapa pendekatan dari marketing (Iin, 2021).

Dalam menjalankan usaha toko, adanya tenaga kerja merupakan factor yang sangat penting, terutama tenaga kerja yang ada demi tujuan tercapainya volume penjualan yang lebih baik baik dari waktu ke waktu. Hal ini membutuhkan kebijaksanaan maupun adanya sikap memberikan kompensasi yang sesuai sehingga akan berhasil menumbuhkan analitik berbasis pengalaman (hal ini merupakan salah satu hal yang harus dicapai ketika ingin mencapai sales force yang baik). Pengalaman yang ada akan memungkinkan manajemen dalam meramalkan konsekuensi dan fitur rencana dengan tujuan untuk merancang dengan cermat, yang nantinya akan dianalisis dan akan menghasilkan wawasan mengenai kemungkinan-kemungkinan adanya dampak peristiwa yang akan terjadi di waktu mendatang (Zoltners et al., 2006, p. 4).

Dalam penjualan terdapat orang yang bekerja pada usaha tersebut, hal ini dikarenakan tenaga penjualan memiliki peran yang besar dalam upaya mencapai tujuan perusahaan yang maksimal. Pada sebagian besar usaha yang ada, pengelolaan dalam tenaga penjualan merupakan masalah yang sangat krusial untuk ditangani. Ini dikarenakan oleh tenaga kerja yang ada dalam suatu usaha pasti lebih dari satu orang, ini akan membuat pemilik usaha memikirkan bagaimana mengelola tenaga tersebut dengan baik sehingga dapat mencapai keuntungan yang maksimal, serta tenaga kerja yang bekerja pada usaha tersebut merasa puas. Keberhasilan setiap usaha dalam mengelola tenaga kerjanya akan berpengaruh pada penapaian tujuan usaha tersebut (Romindo et al., 2020).

7P merupakan langkah yang sangat baik ketika mempertimbangkan segala sesuatu yang ada pada faktor operasional, ini dikarenakan karena dalam marketing mix, setiap bisnis pasti akan menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan demi tujuan mempromosikan serta menjual hasil produk yang mereka jual, istilah marketing mix baru dibuat ketika pertengahan abad ke-20. Dalam American Marketing Association, seorang professor Harvard dan pakar pemasaran Neil Bordon menguraikan bahwa apa itu marketing mix dan bagaimana pemasar dapat mengembangkan serta dapat melaksanakan pemasaran mereka agar dapat memperoleh kesuksesan di pasaran (Nurfitriani et al., 2022). Bisnis dapat mengidentifikasi dan mengatur komponen marketing mix sehingga dapat memungkinkan bisnis yang ada ketika akan mengambil keputusan pemasaran yang akan menguntungkan nantinya.

Keputusan ini dapat membantu bisnis untuk meningkatkan kelebihan dan mengatasi kekurangan, menjadi lebih kompetitif serta mudah beradaptasi pada pasar yang mereka masuki, dan yang terakhir dapat meningkatkan kolaborasi yang nantinya akan menguntungkan diantara departemen dan mitra.

Jika ditilik dalam berbagai segi, yaitu produk, pelayanan, harga, lokasi dan tiga faktor lainnya dijabarkan dengan *people, physical evidence* serta *process*. Dengan penyempurnaan dari marketing mix tersebut diharapkan penjualan pada Toko XYZ dapat Menyusun strategi yang berguna dalam hal memenangkan persaingan yang ada dalam penjualan. Marketing mix di Indonesia disebut juga dengan bauran pemasaran (Alexandro et al., 2021; Budiman & Christine, 2017).

Toko XYZ merupakan toko yang menjual berbagai pakaian, jaket, maupun celana. Penjualan yang dilakukan oleh Toko XYZ memiliki pasar untuk konsumen yang memiliki badan besar, hal ini jarang dilirik oleh toko-toko lain yang ada dalam *e-commerce*. Kebanyakan toko hanya memiliki target pasar konsumen yang memiliki badan berukuran kecil (biasa) bukan berukuran besar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Toko XYZ demi meningkatkan penjualan produk-produk pakaiannya, dimana hal ini untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan profit dari penjualan yang telah dilakukan, outputnya penjual akan mendapatkan

peningkatan penjualan dari pakaian berupa baju, celana, maupun jaket yang memiliki ukuran yang besar.

Manfaat dalam penelitian ini adalah penjual dapat menganalisis strategi apa yang kiranya dilakukan untuk meningkatkan sales force yang ada, didasarkan dari bauran pemasaran mix 7p dan juga pada analisis SWOT yang ada.

Penelitian terdahulu mengenai hal ini dilakukan oleh Richard (Alexandro et al., 2021) yang meneliti mengenai cara meningkatkan volume penjualan pada cell com di kota Palangka Raya, hasil mendapatkan analisis mengenai SO, Wo, ST, dan WT yang dilakukan untuk meningkatkan sales force pada toko tersebut.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan dengan suatu prosedur yang akan menghasilkan data secara deskriptif yaitu berupa ucapan atau tulisan serta perilaku yang dapat diamati dari orang itu sendiri. Metode ini disebut dengan metode kualitatif yaitu dengan wawancara atau penyerahan dokumen yang ada (Djamba & Neuman, 2002, p. 51).

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah dengan cara deskriptif kualitatif, metode kualitatif digunakan karena peneliti ingin mendeskripsikan mengenai keadaan yang diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam, dalam pengertian lainnya, deskripsi kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif (Ramdhan, 2021). Jenis penelitian deskriptif ini kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, ataupun keadaan secara sosial. Penelitian ini merupakan gabungan deskriptif dan kualitatif yang menampilkan data dengan adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain (Zakariah et al., 2020).

Teknis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data yang sebelumnya telah dilakukan oleh penulis, yang beberapa diantaranya dilakukan dengan wawancara, studi dokumentasi, dan observasi.

Sedangkan analisis data dalam penelitian ini digunakan menggunakan analisis SWOT dan matrik SWOT (Rahman, 2019).



Gambar 1 SWOT

Dan strategi dari SWOT yang akan dipakai dengan

INTERNAL EKSTERNAL	Strengths	Weaknesses
Opportunities	<b>Strategi SO:</b> mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.	<b>Strategi WO:</b> mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
Threats	<b>Strategi ST:</b> mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	<b>Strategi SO:</b> mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

**Gambar 2 Strategi SWOT**

Keabsahan data yang ada dalam penelitian diuji dengan menekankan pada kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas serta konfirmasiabilitas. Hal ini dilakukan agar penelitian pada penelitian ini menjadi terarah dan memiliki sistematis, yang disusun dalam tahapan penelitian. Yang terdiri dari pra penelitian, pelaksanaan penelitian dan tahap dalam mengolah data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bauran pemasaran yang merupakan seperangkat yang digunakan oleh suatu usaha dalam mencapai tujuan pemasarannya, tujuan ini dilakukan agar mendapatkan penjualan yang tinggi sehingga target usaha dalam pemasaran terpenuhi. Hal yang dilakukan ketika usaha ingin mendapatkan penjualan yang tinggi adalah dengan melakukan evaluasi yang meliputi meningkatkan kualitas barang, harga yang menarik untuk konsumen, pelayanan yang diperbaiki secara berkala, serta menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada pada konsumen (Budiman & Christine, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan, Toko XYZ yang bergerak secara online telah memiliki strategi yang baik dalam penjualannya, hal dibuktikan dengan Toko XYZ telah berhasil dalam menggapai tujuannya dengan menjual pakaian berukuran besar, hal ini dilakukan karena banyak orang yang memiliki tubuh besar mengalami kesulitan ketika akan membeli pakaian, baik itu berupa baju, celana, ataupun jaket. Dengan melihat peluang ini Toko XYZ berusaha untuk selalu memenuhi permintaan konsumennya yang masuk melalui kolom saran yang ada dalam beberapa *e-commerce* tempatnya melakukan penjualan. Dengan bahan yang selalu memuaskan pelanggan, dan hasil jahitan yang rapi maka Toko XYZ berharap selalu memelihara kepercayaan antara penjual dengan pelanggan maupun konsumen yang belum menjadi pelanggan.

Didasarkan dari uraian yang telah dipaparkan diatas maka Toko XYZ selalu berinovasi agar tidak ketinggalan trend yang ada. Hal ini dikarenakan ketika Toko XYZ menjalankan usahanya maka kepuasan pelanggan dengan didasarkan dari inovasi yang ada merupakan hal yang dilakukan oleh Toko XYZ semata-mata untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggannya. Ini dilakukan agar setiap konsumen yang berbelanja pada Toko XYZ dapat mendapatkan produk yang memiliki kualitas yang baik serta harga yang terjangkau. Ini dilakukan oleh Toko XYZ agar konsumen dapat memiliki barang yang diinginkan dengan harga yang lebih dapat dicapai dibandingkan dengan toko-toko lainnya yang menjual jenis produk yang sama. Iklan-iklan yang ada pada *e-commerce* juga dimanfaatkan oleh toko XYZ untuk menarik konsumen, ini dilakukan dengan fitur menampilkan barang toko XYZ pada

laman-laman awal yang bertujuan untuk dapat dilihat lebih awal oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya.

Analisis dari segi sales force tenaga kerja dapat dilihat dari segi kecepatan dalam bekerja, kerapihan hasil jaitan dalam bekerja, dan gaji yang diberikan oleh pengusaha kepada pekerjanya. Kekuatan force sales yang dapat diambil dari Toko XYZ adalah dari segi kerapihan, kecepatan, sehingga mendapatkan hasil produk yang memuaskan yang nantinya akan diserahkan kepada customer.

Dari segi harga pun disesuaikan dengan dasar bahan kain yang baik dan warna yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen sehingga Toko XYZ menjadi lebih menarik dari toko lainnya, dalam Toko XYZ bukan hanya dari segi bahan dasar kain yang dapat dipilih (sesuai pilihan yang telah diberikan sebelumnya), model pakaian yang diinginkan oleh konsumen dapat dipesan sesuai kenyamanan dan keinginan konsumen.

Berdasar hasil wawancara dengan pemilik dari Toko XYZ, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang yang terdapat pada Toko XYZ telah terjamin akan memuaskan konsumen, hal ini didasarkan pada konsumen yang dapat memilih kain apa yang ingin dibuat untuk bahan dasarnya, serta model apa yang diinginkan untuk pesanan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Kualitas barang ini ada karena orang yang bekerja pada Toko XYZ memiliki keahlian yang sudah cukup lama pada bidangnya masing-masing sehingga pakaian yang dihasilkan akan memuaskan konsumen yang memesan barang pada Toko XYZ.

Toko XYZ juga menyediakan garansi apabila barang yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai pesanan yang telah dipesan oleh konsumen sebelumnya, missal terdapat perbedaan warna. Toko XYZ akan bertanggung jawab dengan mengirimkan ulang barang yang benar, agar konsumen merasa puas dan percaya kepada Toko XYZ.

Dalam Strategi SO Toko XYZ melakukan pemesanan yang dapat sesuai dengan keinginan konsumen dimana bahan, dan model yang diinginkan sesuai dengan napa yang diinginkan oleh konsumen sehingga hal ini akan menjadi kekuatan sekaligus kesempatan yang dapat sangat membantu untuk terjualnya produk-produk pakaian pada toko XYZ.

Pada Strategi WO, toko XYZ menciptakan strategi yang dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang dengan cara kain yang menjadi bahan dasar pakaian dibeli seringkali tidak dalam bentuk yang sekaligus banyak, tetapi kain dipesan sesuai dengan kebutuhan order yang ada (apabila order sedang sedikit maka kain yang dipesan sedikit, begitupun ketika order banyak maka kain yang dipesan akan banyak) hal ini dilakukan agar tidak terjadi pemborosan kain nantinya yang akan berpengaruh terhadap keuntungan yang akan didapatkan oleh Toko XYZ.

Strategi ST dilakukan untuk menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dilakukan dengan cara menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, baik dari segi bahan maupun model, serta ukuran yang besar (tujuan konsumen adalah konsumen yang memiliki badan besar) sehingga konsumen akan merasa puas dan kembali berbelanja pada Toko XYZ.

Ketika strategi-strategi tersebut dilaksanakan maka tenaga kerja yang ada pada Toko XYZ akan bekerja memuaskan sesuai dengan SOP yang berlaku pada Toko XYZ.

Toko XYZ menerima complain apabila membuat produk yang salah dan hal ini menjadi salah satu point yang sangat menguntungkan untuk konsumen, dimana banyak pada toko online lain (terutama pada toko pakaian) toko tidak menerima complain walaupun dari pihak toko yang melakukan kesalahan.

Dalam Toko XYZ secara berkala dilakukan diskusi antara pemilik toko dengan pekerja yang bekerja di dalam lingkup Toko XYZ hal ini dilakukan agar pemilik Toko XYZ memahami apa-apa saja kendala-kendala yang mungkin sedang terjadi pada diri bawahannya dan setelahnya pemilik Toko XYZ dapat membantu bila hal tersebut diperlukan untuk kelancaran berjalannya Toko XYZ, dan volume penjualan yang meningkat dapat tercapai dengan memuaskan.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang tepat dilakukan demi meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan pada Toko XYZ dilakukan dengan menerapkan teori 7P yang dijabarkan menjadi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, serta proses yang ada pada Toko XYZ, diamna produk sesuai dengan prioritasnya, sehingga tidak kalah dengan toko lainnya. Didasarkan pada matriks SWOT yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan pada Toko XYZ. Strategi SO Konsumen dapat membuat pakaian sesuai dengan bahan dasar dan model yang diinginkannya. Strategi WO karena harga

kain tidak dapat diprediksi, maka terkadang penjual tidak mendapatkan untung yang terlalu besar hal ini diakali dengan membeli kain sesuai order yang ada. Strategi ST berupa pemanfaatan iklan secara berkala agar harga iklan dibayarkan di-ecommerce tidak terlalu besar. Strategi WT berupa melakukan harga yang lebih murah ketika pemesanan dengan cara, jika ada pemesanan dalam beberapa jumlah tertentu maka harga pemesanan pun akan mendapatkan diskon dari Toko XYZ.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, R., Butarbutar, R. A., Uda, T., & Erang, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.33084/neraca.v7i1.2495>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 1358–1858.
- Asmawati, R., Robin, L. C. A., Azhima, T., & Siswa, Y. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kepercayaan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Di Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda )*. 1–11.
- Brusch, I., & Rappel, N. (2020). Exploring the acceptance of instant shopping – An empirical analysis of the determinants of user intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(August), 101936. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101936>
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix ( 7P ) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ( Studi pada House of Moo, Semarang ). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8.
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- IIN, K. (2021). Tinjauan Pemasaran Produk Pada Online Shopping Tokopedia Di Kota Palembang. *Tinjauan Pemasaran Produk Pada Online Shopping Tokopedia Di Kota Palembang*.
- Nurfutriani, N., Yudhyani, E., Solihin, D., Dewi, C. K., & Haryadi, R. M. (2022). Pengaruh Strategi E-Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lazada Indonesia (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2465–2472.
- Prasetyo, A., Ashoer, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin, J., Harmayani, H., Putra, S. H., & Irdawati, I. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahman, A. (2019). Testing the Monday Effect in the Banking Sector in Indonesia Stock Exchange. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 92(Icamed 2018), 119–126.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Romindo, R., Niar, H., Sipayung, R., Julyanthry, J., Yendrianof, D., Pelu, M. F. A. R., Febrianty, F., Jamaludin, J., Ardiana, D. P. Y., & Simarmata, J. (2020). *Sistem Informasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2006). *The complete guide to sales force incentive compensation : how to design and implement plans that work*.