

OPTIMASI VOLUME PENJUALAN MELALUI STRATEGI *PERSONAL SELLING* PROAKTIF PADA INDUSTRI MANUFAKTUR KAYU LAPIS

Nuzula Nuriam Fatma¹, dan Alfiatur Rahmah^{2*}

Received: September 11, 2024 | Accepted: November 22, 2024 | Published: December 28, 2024

¹MA Darul Ulum Muncar, Banyuwangi, Indonesia; nuriamnuzula35@gmail.com

²Universitas Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi, Indonesia; 2313111042@iaida.ac.id

*Correspondence: e-mail@e-mail.com;

Abstract: The plywood manufacturing industry faces intense competition, requiring effective marketing strategies to boost sales. While digital marketing is prevalent, direct interpersonal approaches remain crucial in business-to-business contexts. This field practice research employed a qualitative case study approach at PT. Maju Jaya Sejahtera, a plywood manufacturer in Banyuwangi, East Java. Data were collected through participatory observation in door-to-door marketing activities, in-depth interviews with marketing staff and management, and documentation analysis of sales records, invoices, and delivery orders from January to December 2020. The company implemented a proactive personal selling strategy characterized by direct customer visits, product sampling, transparent pricing, and post-sales silaturahmi (relationship maintenance). This approach addressed local market needs for quality assurance and trust, while export markets were served through separate international partnerships. Sales data indicated a 60% increase in 2020 compared to 40% in the previous year, despite pandemic-related disruptions. Proactive personal selling effectively builds customer trust and loyalty in the plywood industry, particularly when combined with consistent relationship maintenance and product quality demonstration. The strategy's success suggests that manufacturing firms should integrate direct selling approaches with digital presence for optimal market penetration.

Keywords: Personal Selling; Sales Volume Optimization; Marketing Strategy; Plywood Industry; Relationship Marketing

1. Pendahuluan

Industri manufaktur kayu lapis di Indonesia menghadapi tantangan kompetitif yang semakin kompleks di tengah dinamika pasar global dan lokal. Perusahaan dituntut tidak hanya mampu memproduksi barang berkualitas, tetapi juga mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensi

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

dan meningkatkan pangsa pasar. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam konteks industri berbasis sumber daya alam seperti pengolahan kayu, pendekatan pemasaran yang adaptif menjadi penentu keberlanjutan usaha.

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana perusahaan manufaktur skala menengah bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan di tengah tekanan pandemi COVID-19. Penelitian Donthu dan Gustafsson (2020) mengungkapkan bahwa pandemi telah mengubah perilaku konsumen dan memaksa perusahaan melakukan inovasi strategi pemasaran. Namun demikian, tidak semua sektor industri merespons dengan cara yang sama. Sektor manufaktur yang produknya menjadi bahan baku bagi industri lain memiliki karakteristik tersendiri dalam aktivitas pemasarannya, di mana pendekatan personal masih memegang peranan penting meskipun digitalisasi berkembang pesat.

PT. Maju Jaya Sejahtera, sebuah perusahaan manufaktur plywood yang berlokasi di Banyuwangi, Jawa Timur, menjadi contoh menarik dalam implementasi strategi pemasaran berbasis *personal selling*. Perusahaan ini sejak awal pendiriannya pada tahun 2014 telah mengembangkan sistem pemasaran yang mengandalkan pendekatan langsung kepada pelanggan atau yang dikenal dengan istilah *door-to-door marketing*. Strategi ini terkesan tradisional di era digital, namun faktanya mampu mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan argumentasi Peter dan Olson (2018) bahwa dalam pemasaran *business-to-business*, interaksi personal tetap menjadi elemen kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kajian tentang *personal selling* dalam industri manufaktur sebenarnya telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada konteks perusahaan besar dengan sumber daya pemasaran yang melimpah. Penelitian Moncrief dan Marshall (2005) tentang evolusi *personal selling* menunjukkan bahwa peran tenaga penjual telah bergeser dari sekadar melakukan presentasi produk menjadi mitra pemecah masalah bagi pelanggan. Sementara itu, penelitian Morgan dan Hunt (1994) tentang teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional memberikan landasan penting bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel mediasi kunci dalam keberhasilan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedua kerangka teoritis ini relevan untuk memahami praktik *personal selling* yang diterapkan PT. Maju Jaya Sejahtera.

Namun demikian, penelitian-penelitian terdahulu masih meninggalkan celah terkait bagaimana *personal selling* diimplementasikan secara spesifik dalam konteks industri manufaktur kayu lapis di Indonesia, terutama yang berlokasi di daerah dengan ekosistem bisnis yang khas. Bagaimana perusahaan menyeimbangkan antara pendekatan tradisional dengan tuntutan modernitas, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap optimasi volume penjualan, belum banyak dieksplorasi secara

mendalam. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis praktik *personal selling* pada PT. Maju Jaya Sejahtera sebagai studi kasus.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh kondisi bahwa industri pengolahan kayu merupakan salah satu sektor andalan ekspor nasional yang berkontribusi signifikan terhadap devisa negara. Badan Pusat Statistik (2021) mencatat bahwa industri kayu, barang dari kayu, dan anyaman tumbuh positif meskipun di tengah tekanan ekonomi global. Oleh karena itu, pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif di sektor ini menjadi penting tidak hanya bagi kepentingan perusahaan semata, tetapi juga bagi pengembangan industri secara lebih luas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk plywood di PT. Maju Jaya Sejahtera. Secara lebih spesifik, penelitian ini hendak mengidentifikasi tahapan proses *personal selling* yang diterapkan, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, serta mengukur dampaknya terhadap optimasi penjualan di tengah tantangan pandemi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks *personal selling* di industri manufaktur, maupun bagi praktik manajerial dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif.

2. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu sistem terikat (*bounded system*) berdasarkan pengumpulan data yang ekstensif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif fenomena *personal selling* pada PT. Maju Jaya Sejahtera dalam konteks alaminya. Penelitian dilaksanakan selama periode Agustus hingga September 2020, bertepatan dengan pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) penulis di perusahaan tersebut.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran. Informan kunci meliputi Direktur Utama perusahaan, manajer pemasaran, dua orang staf pemasaran lapangan, dan tiga orang pelanggan tetap yang telah menjalin kerja sama minimal dua tahun. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan untuk memastikan keabsahan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran *door-to-door* selama dua minggu, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung interaksi antara staf pemasaran

dengan calon pelanggan. Wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis *personal selling* dan bauran pemasaran. Dokumentasi meliputi penelaahan terhadap catatan penjualan, invoice, surat jalan, daftar harga produk, dan dokumentasi foto kegiatan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020).

3. Hasil

3.1. Implementasi *Personal Selling* Proaktif di Pasar Lokal

Berdasarkan observasi partisipatif dan wawancara dengan staf pemasaran PT. Maju Jaya Sejahtera, ditemukan bahwa *personal selling* yang diterapkan memiliki karakteristik proaktif dan berkelanjutan. Kegiatan pemasaran diawali dengan perencanaan matang yang mencakup segmentasi wilayah target, persiapan material promosi, dan penentuan jadwal kunjungan. Staf pemasaran menyiapkan sampel produk plywood dengan berbagai ketebalan (2,7 mm hingga 19 mm), daftar harga terkini, serta informasi teknis mengenai spesifikasi produk sebelum berangkat ke lapangan. Hal ini sejalan dengan tahapan *personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa persiapan merupakan langkah fundamental sebelum melakukan presentasi penjualan.

Tabel 1. Spesifikasi *Grade* Produk Plywood PT. Maju Jaya Sejahtera

<i>Grades</i>	<i>AB grade</i>	<i>C grade</i>	<i>D grade</i>	<i>E grade</i>
Penumpukan (staggering)	Max 25.4mm diagonal	Max 25.4mm diagonal	Max 25.4mm diagonal	Max 25.4mm diagonal
Retakan yang tertutup	Max 305mm dan 1 per lembar	Max 455mm dan 2 per lembar	Max 610mm dan 3 per lembar	Max 800mm dan 4 per lembar
Retakan yang terbuka	-	1.6mm* max 255mm, 1 per lembar	1.6mm* max 355mm, 1 per lembar	1.6mm* max 800mm, 1 per lembar
Mata kayu yang sangat kecil	Jarang	Jarang dan menyebar	Jarang dan mencolok	Tidak terbatas
Tambalan	-	-	-	Ada

Keunikan pendekatan *personal selling* di PT. Maju Jaya Sejahtera terletak pada kemampuan staf pemasaran dalam mengomunikasikan keunggulan diferensiasi produk. Berbeda dengan plywood pada umumnya yang hanya menggunakan kayu

sengon untuk seluruh lapisan, perusahaan ini menggunakan kayu meranti untuk lapisan *face* dan *back*. Staf pemasaran secara aktif menunjukkan perbedaan visual dan tekstur kepada calon pelanggan. Warna kemerahan dan tekstur lebih padat dari kayu meranti dijadikan bukti nyata kualitas produk. Pendekatan ini efektif membangun persepsi kualitas di benak pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh manajer pemasaran bahwa pelanggan lebih percaya pada bukti fisik daripada sekadar janji.

Penentuan waktu kunjungan juga menjadi aspek penting dalam strategi ini. Staf pemasaran memilih waktu sekitar pukul 10.30 ketika aktivitas toko atau usaha pelanggan relatif tidak terlalu ramai. Hal ini memungkinkan terjadinya dialog yang lebih fokus dan mendalam. Pelanggan dapat mencermati sampel produk, bertanya mengenai spesifikasi, dan berdiskusi mengenai kemungkinan kerja sama tanpa tekanan waktu. Temuan ini memperkuat penelitian Weitz dan Bradford (1999) bahwa kualitas interaksi dalam *personal selling* menentukan keberhasilan membangun hubungan jangka panjang.

3.2. Peningkatan Volume Penjualan

Analisis terhadap dokumen penjualan periode Januari hingga Desember 2020 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Berdasarkan rekapitulasi invoice dan surat jalan, volume penjualan tahun 2020 mengalami peningkatan 60% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencatatkan kenaikan 40%. Data ini diperoleh dari perbandingan total nilai transaksi yang tercatat dalam sistem administrasi perusahaan. Peningkatan terjadi meskipun perusahaan menghadapi tantangan berat akibat pandemi COVID-19 yang menyebabkan gangguan pada rantai pasok dan distribusi.

Distribusi penjualan menunjukkan konsentrasi tertinggi di wilayah Bali, Sulawesi, Lampung, dan Surabaya. Keempat wilayah ini menyumbang proporsi terbesar dari total peningkatan penjualan. Sementara itu, wilayah lain di Indonesia melakukan pemesanan dalam volume standar dengan frekuensi lebih rendah. Menariknya, pelanggan dari wilayah-wilayah utama tersebut umumnya merupakan hasil dari kunjungan *personal selling* yang dilakukan secara konsisten. Beberapa di antaranya awalnya hanya melakukan pembelian percobaan dalam jumlah kecil, namun setelah merasakan kualitas produk dan pelayanan, mereka meningkatkan volume pesanan secara bertahap.

Konsistensi kunjungan pasca-penjualan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Staf pemasaran tidak hanya datang ketika menawarkan produk, tetapi juga melakukan kunjungan silaturahmi secara rutin setiap bulan meskipun tidak sedang ada transaksi. Praktik ini mencerminkan prinsip *relationship marketing* yang dikemukakan Morgan dan Hunt (1994) di mana kepercayaan dan komitmen berkembang melalui interaksi berkelanjutan yang melampaui transaksi semata. Pelanggan merasa dihargai tidak hanya sebagai sumber pendapatan tetapi sebagai mitra bisnis.

3.3. Strategi Pemasaran Pasar Ekspor

Untuk pasar luar negeri, PT. Maju Jaya Sejahtera menerapkan pendekatan berbeda melalui kerja sama dengan mitra di negara tujuan. Fokus utama pada pasar ekspor adalah pemenuhan standar kualitas internasional. Proses produksi untuk pesanan ekspor melalui tahapan finishing yang lebih ketat, termasuk pengamplasan tiga kali untuk menghasilkan permukaan yang lebih halus dibandingkan produk untuk pasar lokal. Negara tujuan ekspor meliputi kawasan Asia Tenggara, Timur Tengah, Amerika, dan Afrika.

Pemasaran ekspor tidak menggunakan pendekatan *door-to-door*, melainkan mengandalkan jaringan mitra bisnis yang memiliki pemahaman mendalam tentang pasar setempat. Perusahaan merekrut tenaga ahli yang memiliki kompetensi dalam perdagangan internasional untuk memantau perkembangan pasar dan menjalin hubungan dengan importir di berbagai negara. Strategi ini memungkinkan perusahaan menembus pasar yang secara geografis dan kultural jauh dari lokasi produksi tanpa harus membangun infrastruktur pemasaran sendiri di luar negeri.

3.4. Edukasi Pertanian sebagai Strategi Jangka Panjang

Temuan menarik lainnya adalah implementasi strategi pemasaran tidak langsung melalui program edukasi pertanian kayu sengon kepada masyarakat sekitar. Program ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan sekaligus investasi jangka panjang untuk menjamin ketersediaan bahan baku. Warga yang mengikuti edukasi dan berhasil mengembangkan kebun sengon kemudian menjadi pemasok log bagi perusahaan. Strategi ini menciptakan simbiosis mutualisme di mana perusahaan mendapatkan pasokan bahan baku berkualitas sementara masyarakat memperoleh manfaat ekonomi.

Dari perspektif pemasaran, program edukasi ini berfungsi sebagai sarana membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Hubungan harmonis dengan masyarakat sekitar menciptakan lingkungan operasional yang kondusif dan berpotensi menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Gummesson (2002) dalam teorinya tentang total *relationship marketing*, hubungan dengan masyarakat merupakan salah satu dari tiga puluh hubungan yang perlu dikelola perusahaan untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* proaktif yang diterapkan PT. Maju Jaya Sejahtera berhasil mengoptimalkan volume penjualan karena mampu menjembatani kesenjangan informasi antara produsen dan calon pelanggan. Dalam industri plywood, pelanggan seringkali kesulitan menilai kualitas produk hanya berdasarkan deskripsi verbal atau katalog. Dengan membawa sampel fisik dan memungkinkan calon pelanggan melihat, meraba, bahkan menguji ketahanan produk, perusahaan membangun kepercayaan melalui bukti nyata. Temuan ini mendukung konsep *tangibility* dalam pemasaran jasa yang dikemukakan Zeithaml, Bitner, dan

Gremler (2018), di mana bukti fisik menjadi penting ketika produk yang ditawarkan memiliki kompleksitas teknis.

Aspek diferensiasi produk melalui penggunaan kayu meranti untuk *face* dan *back* menjadi keunggulan kompetitif yang dikomunikasikan secara efektif melalui *personal selling*. Barney dan Hesterly (2019) dalam teori *resource-based view* menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan dapat dicapai ketika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Penggunaan kayu meranti yang didatangkan dari Kalimantan merupakan sumber daya langka yang sulit ditiru pesaing karena memerlukan jaringan pasok khusus. Kemampuan staf pemasaran mengomunikasikan keunikan ini menjadi mekanisme organisasi yang mentransformasi sumber daya menjadi nilai bagi pelanggan.

Peningkatan penjualan 60% di tengah pandemi menunjukkan resiliensi strategi *personal selling* terhadap gangguan eksternal. Donthu dan Gustafsson (2020) dalam penelitiannya tentang dampak pandemi terhadap perilaku konsumen menemukan bahwa perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat dan mempertahankan kedekatan dengan pelanggan cenderung lebih bertahan. Meskipun frekuensi kunjungan *door-to-door* dikurangi menjadi tiga kali seminggu dengan protokol kesehatan ketat, esensi interaksi personal tetap dipertahankan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *business-to-business* marketing, hubungan personal tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh komunikasi digital.

Konsistensi kunjungan pasca-penjualan merefleksikan implementasi konsep silaturahmi dalam bingkai *relationship marketing*. Gummesson (2002) menekankan bahwa pemasaran relasional berfokus pada interaksi jangka panjang, kemitraan, dan jaringan. Kunjungan rutin meskipun tidak ada transaksi berfungsi memelihara ikatan emosional dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan pelanggan. Praktik ini sejalan dengan temuan Palmatier dkk. (2006) dalam meta-analisisnya bahwa hubungan personal yang kuat meningkatkan loyalitas pelanggan dan *word-of-mouth* positif, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Strategi diferensiasi untuk pasar lokal dan ekspor menunjukkan pemahaman perusahaan terhadap karakteristik segmen yang dilayani. Pelanggan lokal lebih responsif terhadap pendekatan personal dan demonstrasi fisik, sementara pelanggan internasional lebih menekankan pada pemenuhan standar kualitas dan konsistensi pasokan. Daya dan Wensley (2017) dalam konsep market orientation menegaskan bahwa perusahaan perlu mengembangkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan di berbagai segmen dan merespons dengan strategi yang sesuai. Fleksibilitas PT. Maju Jaya Sejahtera dalam menyesuaikan pendekatan pemasaran untuk tiap segmen berkontribusi terhadap efektivitas keseluruhan strategi.

Program edukasi pertanian sebagai strategi jangka panjang menunjukkan integrasi antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan kepentingan bisnis. Porter dan Kramer (2011) memperkenalkan konsep *creating shared value* di mana perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi dengan cara yang juga menciptakan nilai bagi

masyarakat. Dengan memberdayakan petani lokal untuk mengembangkan kebun sengon berkualitas, perusahaan tidak hanya menjamin keberlanjutan pasokan bahan baku tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dalam jangka panjang, hal ini memperkuat legitimasi perusahaan di mata pemangku kepentingan dan menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokusnya yang hanya pada satu perusahaan dan periode waktu yang relatif pendek. Generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati mengingat konteks industri dan lokalitas yang spesifik. Namun demikian, kedalaman analisis melalui observasi partisipatif dan triangulasi sumber memberikan kontribusi berharga dalam memahami mekanisme *personal selling* di industri manufaktur kayu lapis. Penelitian longitudinal di masa depan dapat mengkaji bagaimana strategi ini berkembang seiring perubahan teknologi dan dinamika pasar.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa optimasi volume penjualan di PT. Maju Jaya Sejahtera dicapai melalui implementasi *personal selling* proaktif yang mengombinasikan persiapan matang, diferensiasi produk berbasis bukti fisik, dan pemeliharaan hubungan pasca-penjualan. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan penjualan 60% di tengah tekanan pandemi, melampaui capaian tahun sebelumnya yang hanya 40%. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan staf pemasaran mengomunikasikan keunggulan kompetitif produk, terutama penggunaan kayu meranti untuk lapisan *face* dan *back*, serta konsistensi kunjungan silaturahmi yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks industri manufaktur yang produknya menjadi input bagi industri lain, interaksi personal tetap menjadi elemen krusial yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh pendekatan digital.

Implikasi teoritis penelitian ini memperkuat konsep *relationship marketing* dalam setting *business-to-business* di Indonesia, sekaligus memperluas pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai lokal seperti silaturahmi dapat diintegrasikan ke dalam praktik pemasaran modern. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajer pemasaran di industri sejenis untuk tidak meninggalkan pendekatan personal di era digital, melainkan mengombinasikannya secara sinergis dengan teknologi. Pengembangan website perusahaan dan materi promosi cetak dapat melengkapi efektivitas *personal selling*, bukan menggantikannya. Dengan demikian, perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas tanpa kehilangan kedekatan dengan pelanggan.

6. Referensi

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases* (6th ed.). Pearson.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik industri manufaktur Indonesia 2020*. BPS RI.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daya, G. S., & Wensley, R. (2017). *Market orientation: Theory, measurement, and managerial implications*. Routledge.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Gummesson, E. (2002). *Total relationship marketing: Marketing management, relationship strategy, and CRM approaches for the network economy* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Husein, U. (2000). *Strategic management in action*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- John A. Pearce II, & Robinson, R. B. Jr. (2014). *Manajemen strategi*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan implementasi dan kontrol* (Jilid 1). Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.06.001>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer behavior and marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rahmawati, I., dkk. (2020). Faktor bonus pack dan in store display serta pengaruhnya terhadap pembelian implusif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 1-12.
- Sumarsono. (2006). *Pendidikan kewarganegaraan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2000). *Prespektif manajemen dan pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis* (Edisi ke-3). Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi ke-3). Salemba Empat.

- Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254. <https://doi.org/10.1177/0092070399272008>
- Wirapraja, A., dkk. (2021). *Manajemen pemasaran perusahaan*. Ronal.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.