

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA HERBALIFE DI NC HAPPY SANGGAU)

Alfonsus Ligouri Lisien Al¹⁾, Ayu Nurafni Octavia²⁾

Universitas Semarang

Email: lisienal87@gmail.com, Ayunurafni@usm.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted by Herbalife at NC Happy Sanggau. The purpose of this study was to reveal the Herbalife Marketing Strategy at NC Happy Sanggau in retaining customers. This research uses qualitative methods, using triangulation of data sources, namely observation, interviews, documentation. This research was conducted on 5 informants of owners, employees, and customers. The results of this study indicate that the strategy used in efforts to retain customers is to prioritize customer satisfaction. The Price offered is affordable and in accordance with the quality of service and Product quality. The Promotion used is direct Word of Mouth.

Keywords: Marketing Strategy; Promotion; Price; Location; Quality of Service;

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan Herbalife di NC Happy Sanggau. Tujuan penelitian ini adalah Mengungkap Strategi Pemasaran Herbalife di NC Happy Sanggau dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan triangulasi sumber data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada 5 informan pemilik, karyawan, dan pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam upaya mempertahankan pelanggan adalah dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Harga yang ditawarkan terjangkau serta sesuai dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Promosi yang digunakan adalah langsung dari mulut ke mulut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Promosi; Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini kesehatan serta pengelolaan berat tubuh jadi faktor utama supaya penampilan jadi lebih menarik. Perihal ini menjadi tantangan bagi Perusahaan untuk menghasilkan produk terbaiknya supaya dapat memenuhi permintaan konsumen. Banyak Perusahaan yang menghasilkan produk nutrisi harian berjenis susu bubuk ataupun cair untuk menolong serta melindungi penyeimbang berat badan.

Salah satu Perusahaan yang menghasilkan produk nutrisi kesehatan ialah PT Herbalife yaitu Perusahaan nutrisi dan Kesehatan tubuh dunia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1980 dan memperkerjakan sekitar 4.000 orang di seluruh dunia. Pada tahun 1994, Herbalife memulai ekspansinya ke Indonesia melalui PT. Herbalife Indonesia yang didirikan pada tahun yang sama.

Herbalife Indonesia mempunyai misi untuk membantu orang Indonesia mencapai keseimbangan nutrisi dan gaya hidup yang sehat melalui produk – produk Kesehatan dan nutrisi yang berkualitas tinggi. dengan produk unggulannya *Nutritional Shake* yang mempunyai kandungan nutrisi lengkap selaku pengganti sarapan harian yang bermanfaat mengembalikan sel – sel dalam tubuh yang rusak dan mengelola berat tubuh semacam menaikkan, menurunkan dan mempertahankan berat tubuh yang ideal.

Herbalife di NC *Happy* Sanggau merupakan salah satu cabang Herbalife yang berdiri sejak tahun 2018, yang terletak di jalan pangsuma, Kabupaten Sanggau, Kalimantan Barat ini terbilang masih baru, tetapi omset yang dihasilkan dapat bersaing dengan Perusahaan herbal lainnya yang sudah lama berdiri. Beberapa keunggulan Herbalife di NC *Happy* Sanggau adalah produk yang berkualitas, harga terjangkau dikalangan masyarakat menengah dan bahan yang digunakan Perusahaan dalam produk Herbalife aman dikonsumsi dalam jangka panjang, sehingga sudah banyak konsumen yang percaya dengan produk yang di keluarkan Herbalife. Berikut data omset Herbalife NC *Happy* Sanggau dari tahun 2018 sampai 2022.

Tabel 1.1

Omset Herbalife NC Happy Sanggau

Tahun	Omset (Rp)
2018	20.000.000
2019	18.000.000
2020	21.000.000
2021	26.000.000
2022	33.000.000

Sumber data : Herbalife di NC *Happy* Sanggau, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 5 tahun omset Herbalife di NC *Happy* Sanggau sempat mengalami fluktuasi. Dari tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi penurunan omset sebesar Rp2.000.000 Dan tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan omset Rp3.000.000 Pada tahun 2020 ke tahun 2021 juga terjadi peningkatan omset sebesar Rp5.000.000 Dan tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi peningkatan omset sebesar Rp7.000.000. Herbalife NC *Happy* sanggau terbilang masih baru dan mengalami omset yang naik turun. Untuk dapat mempertahankan bisnis perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat agar Herbalife di NC *Happy* Sanggau mampu mempertahankan usahanya dalam jangka panjang.

Pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra atau masyarakat umum (Sumarsid dan Paryanti, 2022).. Menurut Munarsih dan Pratama (2022), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Anggraini et al. (2023), pemasaran diperlukan sebagai penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Menurut Walangitan et al. (2022), didalam pemasaran terdapat proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Strategi pemasaran merupakan tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran dapat dikatakan seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk. Strategi pemasaran dapat memberikan arah tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Syaputra dan Marsih, 2018).

Strategi pemasaran meliputi keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari *marketing mix* produk, distribusi, promosi, dan harga. berbagai Tindakan yang dilakukan Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan supaya tetap menggunakan produk atau layanannya dengan cara menjaga hubungan yang kuat antara Perusahaan dan pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap loyal dan terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu seperti kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan (Setyaningsih, 2021)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa dibenak pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas (Kholifah, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Maulidin et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus ialah penelitian yang dilakukan dengan menginvestigasi lebih lanjut penyebab dari aspek sosial tertentu, selanjutnya pengumpulan data dapat dikembangkan atau dibuktikan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian tersebut. Menurut Darna dan Herlina (2018), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, Teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Sedangkan menurut Marliani (2023), memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan *naturalistic* yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Penelitian kualitatif bersifat *interpretative* (menggunakan penafsiran) dengan melibatkan banyak metode dalam menalajah masalah penelitiannya memperoleh pemahaman yang komprehensif (*holistic*) mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara terperinci dan dibangun dengan kata – kata, gambaran *holistic* yang rumit, dimana penelitian kualitatif ini memandang suatu upaya membangun pandangan subjek penelitian yang detail.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Herbalife di NC *Happy* Sanggau merupakan salah satu cabang Perusahaan Herbalife yang ada di kota Sanggau. Cabang ini berdiri sejak tahun 2018. Herbalife di NC *Happy* Sanggau berlokasi di jalan Pangsuma No. 64. Cabang ini menjual berbagai macam produk herbal yang dibutuhkan tubuh seperti protein shake pengganti makanan, protein batangan, teh, gaharu, suplemen nutrisi, hidrasi olahraga, dan produk nutrisi luar. Awal mula berdirinya Herbalife di NC *Happy* Sanggau selaku pemilik cabang merintis usaha dari keluhan Kesehatan dan kelebihan berat badan pemilik lalu disarankan sepupu pemilik NC *Happy* untuk mencoba produk Herbalife dan mengikuti program Herbalife dari sini selaku pemilik NC *Happy* Sanggau mulai tertarik untuk bergabung ke Perusahaan Herbalife lalu membuka cabang di Sanggau dengan nama tempat NC *Happy* Sanggau.

Pada tahun 2019 bisnis mengalami kerugian yang cukup besar dikarenakan berkurangnya pelanggan yang di sebabkan covid – 19, bisnis ini masih bertahan setelah masa covid dan mulai berkembang dikarenakan setelah covid banyak pelanggan yang ingin hidup sehat. Herbalife di NC *Happy* pun melakukan promosi yaitu menawarkan beragam produk berkualitas tinggi yang di dukung ilmu pengetahuan dan menganjurkan untuk menciptakan dialog terbuka antara pelanggan dan penyedia layanan kesehatan. Dari promosi yang dilakukan pemilik NC *Happy* pelanggan pun mulai

tertarik mencoba produk dan mengikuti program. Bisnis ini pun mampu bertahan hingga tahun 2022. Hal yang membuat tertarik meneliti Herbalife di NC *Happy* Sanggau adalah perjuangan pemilik NC *Happy* Sanggau mampu mempertahankan bisnis nya di masa covid dan memiliki pelanggan yang loyal.

Upaya yang dilakukan Herbalife di NC *Happy* Sanggau dapat sukses dalam mempertahankan pelanggan

Upaya yang dilakukan Herbalife di NC *Happy* Sanggau sehingga sukses mempertahankan pelanggan dengan Meningkatkan promosi, baik dengan menyebarkan brosur secara meluas melalui *event* olahraga maupun menggunakan jasa periklanan. Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan penjualan. promosi tidak hanya melalui *Word of Mouth*, melainkan juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi dan menemukan pelanggan.

Keterlibatan Komunitas dengan memanfaatkan komunitas *global* Anggota Independen Herbalife di NC *Happy* Sanggau dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pelanggan, serupa dengan kisah sukses nyata yang dibagikan di situs *web* Herbalife.

Pendekatan yang Dipersonalisasi, Herbalife dapat menyesuaikan rencana nutrisi untuk setiap pelanggan berdasarkan tujuan dan kebutuhan mereka, karena mereka percaya pada pendekatan nutrisi yang seimbang dan personal.

Meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Herbalife di NC *Happy* Sanggau dapat membuat konsumen memberikan respon positif. Maka dari itu rumah NC *Happy* Sanggau agar tetap mempertahankan dan meningkatkan respon positif dan permintaan dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Meningkatkan desain rumah yang kreatif dan menarik, strategi ini dilakukan agar dapat menarik pelanggan terhadap Herbalife di NC *Happy* Sanggau. Karena desain yang kreatif tentunya akan membuat konsumen tertarik, mulai dari mencari informasi produk sampai pada membeli produk. Desain kreatif dan menarik juga dapat memberi keunikan sendiri sehingga menghadapi atau mengalahkan cabang lainnya.

Jaminan Kualitas produk, menekankan pengujian ketat dan langkah-langkah pengendalian kualitas yang diterapkan Herbalife untuk memastikan kemanjuran dan keamanan produknya, meyakinkan pelanggan tentang standar kualitas yang dijunjung oleh Perusahaan.

Strategi pemasaran pada Herbalife di NC *Happy* Sanggau dalam mempertahankan pelanggan

1. Produk (*Product*)

Menurut Wahyuni et al. (2020) produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik, dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Pada prakteknya di lapangan Herbalife di NC *Happy* Sanggau selalu memperhatikan kualitas produknya. produk Herbalife memiliki kualitas tertinggi, melalui proses jaminan kualitas yang ketat, mulai dari sumber bahan hingga kemasan akhir, termasuk jaminan kualitas, keamanan, ilmu pengetahuan, peraturan, sensorik, dan desain label. Semuanya dimulai dari bahan berkualitas, dari tiga langkah pertama menanam, mengolah, memanen. Langkah-langkah ini memberi ketertelusuran lengkap atas bahan aktif dalam produk. kemudian memulai proses pembuatannya. Ini termasuk pencampuran, kompresi, pengemasan, dan manufaktur yang canggih.

Pelanggan mendapatkan produk berkualitas tinggi yang sama setiap saat, baik mereka mengonsumsi produk di cabang manapun. Semua fasilitas manufaktur dan laboratorium memenuhi atau melampaui Praktik Manufaktur yang Baik, dan laboratorium kelas dunia telah mencapai tingkat akreditasi tertinggi, yang mencerminkan kepatuhan ketat terhadap peraturan pemerintah setempat dan standar industri terkemuka. Produk yang dijual pun berkualitas bagus dan beragam. Selalu dipesan melalui distributor resmi sehingga pembeli tidak pernah merasa kecewa.

2. Harga (*Price*)

Menurut Indriyani dan Helling (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan

pelanggan dalam membeli. Dalam prakteknya yang terjadi di lapangan, harga yang ditetapkan Herbalife di NC *Happy* Sanggau sudah sesuai dengan *distributor* resminya. Herbalife menawarkan beragam produk berkualitas tinggi yang didukung ilmu pengetahuan, termasuk protein shake pengganti makanan dengan harga Rp 456.000, protein batangan Rp 449.000, teh Rp 441.000, gaharu Rp 441.000, suplemen nutrisi Rp 296.000, suplemen vitamin Rp 396.000, suplemen 269.000, omega 3 Rp 553.000 dan *niteworks* Rp 707.000.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Putri dan Pratito (2023), tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam prakteknya yang terjadi di lapangan, Herbalife di NC *Happy* Sanggau dari segi lokasi atau tempat sudah strategis. Lokasinya terletak ditengah pemukiman warga. Untuk jalur utama aksesnya pun juga mudah dijangkau oleh konsumen. Dan juga lokasi padat dengan penduduk, sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Erlangga et al. (2020), promosi adalah unsur dalam bauran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam praktik dilapangan, promosi menggunakan *Word of Mouth* dan ada beberapa pelanggan cukup puas dengan potongan harga dan benefit. Terutama pelanggan yang telah menjadi member akan mendapatkan potongan harga dan benefit lainnya. melainkan juga menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi dan menemukan pelanggan. Herbalife menganjurkan untuk menciptakan dialog terbuka antara pelanggan dan penyedia layanan kesehatan mereka. Ini adalah komponen kunci dalam mempromosikan keselamatan konsumen. Keselamatan Konsumen *Global* membantu memfasilitasi diskusi ini dengan menyediakan staf kesehatan dan keselamatan untuk berkonsultasi dengan penyedia layanan kesehatan mana pun.

5. Proses (*Proces*)

Menurut Akbar et al. (2019) proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanismemekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Dalam praktiknya Herbalife di NC *Happy* Sanggau memberikan pelayanan yang baik dan ramah untuk para pelanggan, mereka berusaha membantu menyarankan apa yang dibutuhkan pelanggan.

6. Orang (*people*)

Menurut Megawati dan Santoso (2023), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Dalam praktiknya yang terjadi di lapangan Herbalife di NC *Happy* Sanggau melayani konsumen dengan baik hal itu diungkapkan oleh beberapa partisipan saat wawancara.

7. Tampilan Fisik (*Phsycal Evidence*)

Menurut Aslamiyah dan Santoso (2023), pengertian *Phsycal Evidence* merupakan suatu hal yang secara urut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya di lapangan ketika saya berkunjung di NC *Happy* Sanggau, yang di setiap sudut etalase di hiasi dengan lampu. Sehingga pelanggan dapat tertarik untuk membeli produk Herbalife di NC *Happy* Sanggau.

Faktor yang menjadi kendala Herbalife di NC *Happy* Sanggau dalam menjalankan bisnisnya

Herbalife sudah mendunia sehingga banyak yang berlomba - lomba membuka rumah Herbalife, dari beberapa tersebut ada sebagian yang bekerja tidak sesuai etika perusahaan dan mempengaruhi konsumen, sehingga menurunkan citra produk Herbalife dimata konsumen.

Beberapa produk Herbalife yang tidak laku disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kurangnya *riset* pasar dan target konsumen, strategi pemasaran yang tidak relevan, target pasar yang terlalu lebar, kelebihan jumlah *stock* produk, dan harga yang mahal bagi orang yang belum mengenal Herbalife.

Menurut Irawan dan Hasni (2018), karyawan adalah setiap orang yang bekerja dengan menjual tenaganya (fisik dan pikiran) kepada suatu perusahaan dan memperoleh balas jasa yang sesuai dengan perjanjian. Kesulitan dalam promosi bisnis Herbalife di *Happy Sanggau* mungkin menyebabkan kesulitan menemukan pasar yang tepat dikarenakan kurangnya karyawan. Kinerja serta produktivitas karyawan tidak akan berkembang bahkan menurun menyebabkan terjadi banyak kesalahan dalam bekerja yang dirasakan oleh karyawan dan perusahaan. Lalu, hasil kerja dari karyawan menjadi jauh bahkan tidak memenuhi standar kerja perusahaan dapat timbul rasa tidak puas karyawan kepada perusahaan ataupun sebaliknya yang berakibat saling menyalahkan satu sama lain tenaga kerja yang kehilangan motivasi dan kurang produktif tingkat *turnover* karyawan yang tinggi akan terjadi miskomunikasi kesalahpahaman di antara karyawan tenaga kerja kurang terampil, penurunan tingkat pertumbuhan Perusahaan.

Solusi dalam mengatasi kendala Herbalife di NC *Happy Sanggau*

Menurut Hariyanti et al. (2023) Persaingan usaha atau bisnis adalah usaha-usaha dari dua pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan. Dengan melakukan riset pasar sebelum memulai usaha, pelajari kondisi pasar, identifikasi kebutuhan, berbicara dengan pelanggan, dan memahami persaingan. hindari tindakan yang merugikan pesaing jangan melakukan tindakan seperti meniru produk pesaing, mencuri rahasia bisnis pesaing, atau melakukan kampanye hitam terhadap produk pesaing. Jaga hubungan baik dengan semua pihak terlibat dan hindari melakukan tindakan curang seperti merusak reputasi pesaing atau meniru ide-ide mereka secara tidak adil. Jaga hubungan baik dengan semua pihak terlibat dalam industri tersebut untuk menciptakan lingkungan kerja sama positif. Minta bantuan perusahaan Jika persaingan internal tidak sehat, maka ada baiknya untuk meminta bantuan perusahaan untuk melakukan konseling. Memberikan layanan pelanggan yang hebat dan mudah diingat adalah cara yang bagus untuk membangun loyalitas di antara pelanggan dan membedakan diri kamu dari pesaing lainnya.

Mengatasi produk yang tidak laku atau tidak terjual dengan mengubah strategi pemasaran produk, seperti melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* produk terhadap upaya dalam mengatasi produk tidak laku. Mengubah tampilan rumah Herbalife atau *display* produk agar lebih menarik perhatian pelanggan. Memberikan diskon atau potongan harga pada produk yang tidak laku. Membuat beberapa paket hemat dari setiap pembelian pelanggan. Menggabungkan produk yang tidak laku dengan produk yang laku dalam satu paket atau harga, yang disebut dengan teknik *bundle*. Mempertimbangkan ulang harga produk agar sesuai dengan daya beli target pasar. Memperbaiki kualitas produk berdasarkan penilaian pelanggan akan produk. Selain itu, penting untuk melakukan pengecekan inventaris secara berkala agar dapat melakukan tindakan langsung untuk menangani produk-produk yang tidak terjual. Mengundang Kembali orang yang blum pernah mengenal Herbalife melalui *event* olahraga bersama yang di adakan oleh daerah kota Sanggau dengan ini akan banyak orang yang hadir.

Untuk mengatasi kekurangan karyawan, ada beberapa langkah yang dapat diambil di antaranya termasuk mengotomatiskan pekerjaan administratif untuk memungkinkan pemilik Herbalife di NC *Happy Sanggau* tetap fokus di lapangan, memastikan adanya pelatihan dan instruksi yang terdokumentasi dengan baik, serta menyediakan kompensasi yang adil dan potensi kemajuan bagi karyawan. Selain itu, Herbalife di NC *Happy Sanggau* juga dapat mempertimbangkan pendekatan baru dalam menarik (penambahan karyawan) dan mempertahankan karyawan, seperti memberikan tugas sesuai minat dan kemampuan, membangun komunikasi dua arah secara efektif, dan menciptakan suasana kerja yang nyaman. lalu, penting juga untuk menangani karyawan yang memiliki kinerja rendah dengan memberikan *feedback* yang jelas, menunjukkan perhatian perusahaan, dan mencari tahu penyebab kinerja rendah tersebut. Selain itu, memberikan jam kerja *fleksibel* juga dapat membantu mengatasi kekurangan tenaga kerja.

Menurut Erlangga et al. (2020), promosi adalah unsur dalam bauran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Memberikan promosi – promosi berhadiah ke konsumen seperti benefit yang akan didapat jika membeli produk di NC *Happy* Sanggau yaitu tas olahraga, botol minum, potongan harga jika menjadi member dan jasa personal *trainer*. Mengadakan acara makan Bersama pelanggan untuk memberikan kesan yang positif terhadap konsumen agar pelanggan merasa nyaman dan betah untuk terus menjadi pelanggan di NC *Happy* Sanggau.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Herbalife di NC *Happy* Sanggau oleh peneliti serta pada pembahasan Bab IV, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Herbalife di NC *Happy* Sanggau dalam mempertahankan pelanggan Strategi pemasaran Herbalife di NC *Happy* Sanggau dalam mempertahankan pelanggan adalah mengutamakan promo dari mulut ke mulut. Serta penetapan harga yang relevan dan pelayanan ramah yang diberikan Herbalife di NC *Happy* Sanggau. Upaya yang dilakukan Herbalife di NC *Happy* Sanggau dapat sukses mempertahankan pelanggan adalah selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi ujung tombak dari promosi *Word of Mouth*. Dan melakukan promosi dengan lewat media sosial. Herbalife di NC *Happy* Sanggau agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan respon positif permintaan dari pelanggan. Kendala Herbalife di NC *Happy* Sanggau yang pertama adalah kurangnya karyawan sehingga kurang maksimal dalam melayani pembeli. Kedua pemilik Herbalife di NC *Happy* Sanggau masih kurang gencar dalam promosi dan adanya aturan pemerintah untuk mengurangi aktivitas diluar rumah yang berimbas kepada kurangnya pelanggan pada saat covid-19. Solusi dalam mengatasi kendala pada Herbalife di NC *Happy* Sanggau dapat menambah karyawan baru, kemudian promosi lebih digencarkan lagi dan untuk dagangan yang tidak laku, sebaiknya melakukan riset pasar dan membeli barang dalam jumlah cukup, tidak berlebihan pada item tertentu, kemudian menjual dengan harga diskon jika tidak mampu menjual dengan harga normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 2(2), 1–15. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Alam, N., & Tui, S. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 367–382. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.324>
- Amalia Cahaya Ning Tyas. (2023). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian di GD Djimbe Santren , Kota Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(4), 375–383.
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, & Dewita, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DIRECT MARKETING DAN STRATEGI DIFERENSIASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI MOTORS. *Univetbantara*, 4.
- Anjani, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Whatsapp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 41–50. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1211>
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran *Word of Mouth* pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Aslamiyah, S., & Santoso, R. A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) MCM. *UMMagelang Conference Series*, 61–78. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/9948%0Ahttps://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/9948/4421/>

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Aziz, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : CV. Rahmat Jaya). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman (JURRIT)*, 2(2), 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Bedjo, S., Hendro, F., & Putro, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran model nice untuk bisnis bermodal kecil dalam meraih konsumen. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(07), 71–80. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/500/364>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Chairiyaton, & Verawati, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (Stimi) - Meulaboh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v3i1.1370>
- Chriasmastianto, I. A. W. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133–144.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Ekonomologi : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, 5(1), 1–6. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi>
- Eldwin, G. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya di Jawa Timur. *Agora*, 9(1), 1–9.
- Erawati, S. H., & Wardhana, B. P. J. (2023). Determinan *Word of Mouth* Dalam Bisnis Kuliner. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 15–21. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.13878>
- Erlangga, R., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Jurnal Productivity*, 197–202. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29548>
- Fadhilah, J. N., & Hanif Aulawi. (2018). Bauran Promosi Meeting Rooms Dan Events Di The Evitel Hotel Cibitung Bauran Promosi Meeting ... (Jihan Nur Fadhilah). *Jurnal Administrasi Kantor*, 6(2), 193–202.
- Fadhilah, M., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 802–809. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.3603>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & A.D., Y. S. M. (2021). *Word of Mouth* marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fatma Setyaningsih. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Fradani, A. C., & Astuti, R. P. F. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *JURNAL GICI Volume 8. No.1 Tahun 2017 ISSN 2088-1312*, 8, 37–46.
- Friska Febrianti. (2023). STRATEGI MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KULINER DI KECAMATAN BENGKAYANG. *Jurnal Ekbis*, 23(1), 285. <https://doi.org/10.30736/je.v23i1.1156>
- Hariyanti, N. R., Anggriawan, R. T. P., & Purwanto, A. M. D. C. (2023). Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (Kppu) Dalam Praktik Kartel Minyak Goreng. *Deposisi: Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 1(2), 167–179.
- Indah, D. R., & Rahmadani, E. (2019). Sistem Forecasting Perencanaan Produksi dengan Metode Single Eksponensial Smoothing pada Keripik Singkong Srikandi Di Kota Langsa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 2(1), 10–18.

- <https://ejournalunsam.id/index.php/jensi/article/view/930>
- Indrayani, R. (2023). Analisis Model Bisnis Online di Kota Bandung Menggunakan Porter Five's Force Rina Indrayani. *Tinggi, Sekolah Bandung, Teknologi*, 6681(6), 697–702.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Irawan, M. D., & Hasni, L. (2018). Sistem Penggajian Karyawan Pada Lkp Grace Education Center. *Jurnal Teknologi Informasi*, 1(2), 125. <https://doi.org/10.36294/jurti.v1i2.286>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kholifah. (2022). Pengaruh Kualitas Fungsional Dan Citra Perusahaan Terhadap *Word of Mouth* Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Seniorita Bakeshop. *Journal of Digital Business and Management*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v1i2.188>
- Lestari, A., Lestari, A., Ussania, I., & Zainarti. (2022). Analisis Kinerja Usaha Pada Produk Tempe Di Desa Galang Suka. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 161–170. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.522>
- Lutfia, L., & Sylviana Zanthi, L. (2019). Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel. *Journal On Education*, 01(03), 394–404.
- Marliani, R. (2023). Peningkatan Sarana dan Prasarana Pendidikan di MTs YPP Babakan Jamanis melalui Bantuan Renovasi. *Sosiosaintika*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.59996/sosiosaintika.v1i1.30>
- Marra, S. A., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Kepuasan Kerja Karyawan Kontrak Di Pt. Yamaha Manufacturing Indonesia – Karawang. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 301–310. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.146>
- Maulidin, T., Alexander, N., & Zulbetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Bhakti Idola Tama Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 519–524.
- Megawati, & Santoso, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Masa pandemi di J&T Express Cabang Lubang Buaya Jakarta Timur. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, Vol. 5 No. 2 (2022), 5(2), 92–99.
- Munarsih, & Pratama, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49–64. <https://doi.org/10.53067/ijebef>
- Nikmatus Sholicha. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Ningsih, F. Y. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 2(2), 40–52. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v2i2.211>
- Ningsih, S., & Handayani, T. (2017). Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah Kerupuk Multisari. *Jurnal Daya Saing*, 3(2), 199–206. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.106>
- Ningtyas, K. A., & Anas Hidayat. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Di PT Haruman Multi Artha Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 332–345. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/183%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/183/169>
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum

- dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 159.
- Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek , Periklanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Fokus EMBA*, 02(02), 157–167.
- Pekerti, L. G. P. K. (2022). Menelisik Strategi Daya Saing Dan Ketahanan Usaha Di Tengah Maraknya Toko Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3836>
- Pendong, S. V., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. C. (2018). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Prastiani, I., & Subekti, S. (2019). Digitalisasi Manuskrip Sebagai Upaya Pelestarian dan Penyelamatan Informasi (Studi Kasus pada Museum Radya Pustaka Surakarta). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(3), 141–150. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23141>
- Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic *Word of Mouth*, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 18(1), 508–514. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). USAHA KULINER TOKO ROTI (Studi Kasus Toko Roti *Galaxy Bakery Ungaran*). 15(3), 82–94.
- Rahadi. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 96. <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Rahadian, F. (2020). PENGARUH PENERAPAN TOTAL QUALITY MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. CINTA AIR MINUM Fajar. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(1), 57–71.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Raibowo, S., Nopiyanto, Y. E., & Muna, M. K. (2019). Pemahaman Guru PJOK Tentang Standar Kompetensi Profesional. *Journal Of Sport Education (JOPE)*, 2(1), 10. <https://doi.org/10.31258/jope.2.1.10-15>
- Sakiah, N. A., & Effendi, K. N. S. (2021). Analisis Kebutuhan Multimedia Interaktif Berbasis PowerPoint Materi Aljabar Pada Pembelajaran Matematika SMP. *JP3M (Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pengajaran Matematika)*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.37058/jp3m.v7i1.2623>
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Muinah, F. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setia, D. K. T., Chandra, D. I. K., & Irianto, S. Y. (2023). Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna *Bisnisdanmanajemen*, 304–321. <http://manajemen.feb.unila.ac.id/wp-content/uploads/2020/07/Jurnal-Bisnis-Manajemen-Volume-16-No.2-Mei-2020-2.pdf#page=60>
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.491>

- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAND TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora) Semakin rendahnya pertumbuhan pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi. *Journal.Universitassuryadarma.Ac.Id.* <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/752>
- Syaputra, D., & Marsih, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu. *Jurnal Agora*, 6(2), 2–7.
- Tenima, Y., Moniharapon, S., & Lintong, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Social Media Advertising Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya Di Bahu The Influence Of Price Perceptions , Social Media Advertising And *Word of Mouth* On Purchasing Decisions At Surabaya M. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1367–1378.
- Valentine, G., & Selliamanikti, I. (2023). Minat Beli Kosmetik Di The Body Shop (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Mall Metropolitan Bekasi). *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Wahyuni, Y. S., Muttaqien, F., & Darmawan, K. (2020). *693-Article Text-1527-1-10-20230102*. 166–173.
- Walangitan, B. Y., Lucky O.H. Dotulong, & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1), 1–6.
- Yulismayanti, C., Harziko, I., & Magfirah, I. (2023). Dampak Covid-19 Terhadap Aktivitas Pembelajaran Siswa di SD Negeri 4 Namlea. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7950–7958. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>