

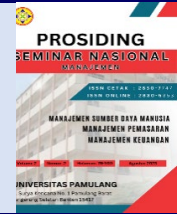


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 160-170

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Pemasaran Bisnis Retail di Sekitar Tanah Abang

Widya Puspita<sup>1</sup>, Zulfa Nurmala<sup>2</sup>, Ikatus Sa'adah<sup>3</sup>, Vivi Wulan Sari<sup>4</sup>, Valgi Virnan Vallian<sup>5</sup>, Siarwi<sup>6</sup>, Siti Alfiah<sup>7</sup>, Siti Hanah<sup>8</sup>, Sri Indarti<sup>9</sup>

Universitas Pamulang

\* Corresponding author: e-mail: [widya@gmail.com](mailto:widya@gmail.com)

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 1 Oktober 2023 Disetujui 20 Oktober 2023 Diterbitkan 2 Februari 2024</p>	<p>Dalam era digital saat ini, peran media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan menjadi unsur kritis dalam strategi pemasaran bisnis retail. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana ketiga unsur tersebut dapat meningkatkan pemasaran bisnis retail khususnya di sekitar Tanah Abang. Dengan menggunakan studi pustaka yang ada, ditemukan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis retail untuk mengakses segmen pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memfasilitasi promosi yang lebih efisien. Selain itu, kualitas produk tetap menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memicu word-of-mouth positif yang dapat meningkatkan visibilitas bisnis. Terakhir, pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi bisnis. Keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari pemasaran, pembelian, hingga purna jual, mempengaruhi persepsi mereka tentang bisnis tersebut. Kesimpulannya, integrasi efektif antara pemanfaatan media sosial, peningkatan kualitas produk, dan pemberian pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis retail di Tanah Abang.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Perencanaan, Sumber Daya Manusia, Digitalisasi</p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>In the current digital era, the role of social media, product quality and customer experience have become important elements in retail business marketing strategies. This research was conducted to examine how these three elements can improve retail business marketing, especially around Tanah Abang. Using existing literature studies, it was found that social media provides great opportunities for retail businesses to access wider market segments, build closer relationships with customers, and facilitate more efficient promotions. In addition, product quality remains the main determinant of consumer purchasing decisions. High-quality products not only increase customer satisfaction, but also spark positive word of mouth that can increase business visibility. Lastly, positive customer experiences increase customer loyalty and strengthen a business's reputation. A customer's entire interaction with a brand, from marketing, purchasing, to after-sales, influences their perception of the business. In conclusion, effective integration between the use of social media, improving product quality, and providing a satisfying customer experience can provide a competitive advantage for retail businesses in Tanah Abang.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> Planning, Human Resources, Digitalization</p>	

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran telah mengalami perubahan mendalam seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dalam dekade terakhir, dunia telah menyaksikan bagaimana digitalisasi mempengaruhi berbagai sektor industri, termasuk sektor ritel. Tanah Abang, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Asia Tenggara, tidak terkecuali dari fenomena ini. Lokasinya yang strategis di jantung ibu kota Indonesia, Jakarta, membuatnya menjadi magnet bagi pembeli dari berbagai latar belakang. Sebagai pusat mode dan tekstil, Tanah Abang telah lama menjadi ikon industri ritel di Indonesia. Namun, dengan semakin meningkatnya persaingan dan perubahan dinamika pasar, para pelaku bisnis di Tanah Abang perlu terus menerus beradaptasi untuk tetap relevan.

Media sosial khususnya, telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Facebook, Instagram, Twitter, dan platform lainnya tidak hanya menjadi sarana untuk bersosialisasi tetapi juga menjadi kanal pemasaran yang efektif. Untuk banyak bisnis ritel, media sosial telah menjadi alat yang esensial dalam membangun hubungan dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan mempromosikan produk atau jasa. Pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran bisnis retail di Tanah Abang tentu memiliki karakteristik khusus, mengingat keunikan pasar dan karakteristik pelanggan di lokasi tersebut. Selain itu, media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk baru, dan menerima umpan balik langsung dari pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Namun, meskipun pemasaran digital menjadi semakin dominan, kualitas produk tetap menjadi penentu utama keberhasilan bisnis ritel. Kualitas produk yang konsisten dan unggul dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di Tanah Abang, di mana persaingan antara penjual sangat ketat, memiliki produk berkualitas tinggi adalah aset yang tak ternilai. Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli cenderung kembali, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan kepada orang lain. Ini berarti bahwa investasi dalam kualitas produk tidak hanya mempengaruhi penjualan jangka pendek tetapi juga membangun fondasi untuk kesuksesan jangka panjang.

Selanjutnya, pengalaman pelanggan menjadi faktor penting lainnya yang menentukan kesuksesan bisnis retail. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami pelanggan dengan merek, mulai dari pertama kali mereka mengetahui merek tersebut, saat pembelian, hingga purna jual. Di era di mana konsumen memiliki banyak pilihan, pengalaman yang memuaskan dan tak terlupakan bisa menjadi pembeda antara bisnis yang berkembang dan bisnis yang stagnan. Di Tanah Abang, di mana banyak penjual menawarkan produk serupa, memberikan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif.

Dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut, yaitu pemanfaatan media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan holistik tentang bagaimana bisnis retail di Tanah Abang dapat meningkatkan pemasarannya. Dengan menggali lebih dalam tentang bagaimana ketiga aspek ini saling berinteraksi dan mendukung satu sama lain, kita dapat memahami lebih baik tentang strategi dan taktik apa yang paling efektif dalam konteks pasar retail Tanah Abang. Sebagai pusat perdagangan yang begitu vital bagi ekonomi lokal, memahami dinamika pemasaran di Tanah Abang tentu memiliki relevansi yang tinggi, baik dari perspektif akademik maupun praktis.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan Media Sosial, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Pemasaran Bisnis Retail di Sekitar Tanah Abang.

## **KAJIAN LITERATUR**

Sejarah mencatat bahwa pemasaran, sebagai suatu disiplin, selalu berevolusi seiring dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Dalam beberapa dekade terakhir, peran teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menjadi semakin sentral dalam dunia pemasaran. Literatur klasik tentang pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, namun dengan kedatangan era digital, metode untuk mendekati dan memahami pelanggan telah mengalami perubahan drastis.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan

penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Dengan kata lain, media sosial memberikan kekuasaan kepada individu untuk berbagi, berkolaborasi, dan berinteraksi dalam skala yang belum pernah ada sebelumnya. Untuk pelaku bisnis ritel, media sosial menjadi platform yang memberikan peluang untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Boyd dan Ellison (2007) menyatakan bahwa media sosial, terutama jejaring sosial, memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem tertutup, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, dan melihat dan mengaruhi daftar koneksi mereka dan koneksi-koneksi orang lain dalam sistem tersebut. Dalam konteks pemasaran, ini memberikan peluang untuk segmentasi pasar, target promosi, dan personalisasi komunikasi.

Namun, pemanfaatan media sosial saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan pemasaran. Berkaitan dengan ini, literatur pemasaran menekankan pentingnya kualitas produk. Dalam bukunya yang berjudul "Marketing Management", Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kualitas produk adalah salah satu dimensi kritis yang mempengaruhi persepsi nilai oleh konsumen dan keputusan pembelian. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fitur atau spesifikasi produk, tetapi juga dengan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam konteks pasar ritel di Tanah Abang, di mana konsumen seringkali menghadapi banyak pilihan produk yang serupa, kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

Tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk adalah pengalaman pelanggan. Lemon dan Verhoef (2016) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi antara perusahaan dan pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan. Ini mencakup interaksi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Faktor-faktor seperti layanan pelanggan, atmosfer toko, proses pembelian, dan dukungan purna jual semuanya mempengaruhi pengalaman pelanggan. Menariknya, dengan kemajuan teknologi, pengalaman pelanggan juga semakin terkait erat dengan pemanfaatan media sosial. Pada saat ini, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran tradisional seperti toko fisik atau layanan pelanggan, tetapi juga melalui media sosial, ulasan online, dan platform digital lainnya.

Ketika ketiga aspek ini - pemanfaatan media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan - dikombinasikan dengan efektif, hasilnya adalah strategi pemasaran yang holistik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, penjualan, dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks Tanah Abang, di mana dinamika pasar sangat cepat dan persaingan sangat ketat, memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini adalah kunci keberhasilan. Selain itu, mengingat keunikan Tanah Abang sebagai pusat perdagangan yang memiliki sejarah panjang dan budaya pasar tradisional yang kuat, penerapan strategi ini tentunya memerlukan penyesuaian khusus yang sesuai dengan karakteristik pasar dan konsumennya.

Dengan demikian, literatur menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan pemasaran, terutama dalam konteks pasar ritel seperti Tanah Abang, pelaku bisnis harus memahami dan mengintegrasikan berbagai elemen - mulai dari teknologi dan media sosial hingga kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Melalui integrasi yang efektif dari elemen-elemen ini, pelaku bisnis dapat menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Kajian literatur tentang peran media sosial dalam pemasaran menyoroti keberhasilannya sebagai alat komunikasi dua arah. Dalam konteks pasar ritel, terutama di pusat perdagangan seperti Tanah Abang, interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawarannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara real-time. Alangkah jauhnya perkembangan dari era pemasaran tradisional, di mana komunikasi cenderung bersifat satu arah, dengan perusahaan mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan tanpa ada feedback langsung. Winer (2009) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, menyediakan platform untuk berkolaborasi dengan mereka, dan menciptakan kesetiaan merek yang mendalam.

Selanjutnya, jika kita melihat lebih dalam ke dalam literatur tentang kualitas produk, ada pemahaman bahwa ini bukan hanya tentang bagaimana produk tersebut dibuat atau fitur apa yang dimilikinya. Zeithaml (1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan atau kekurangan suatu produk. Ini berarti bahwa kualitas, pada dasarnya, adalah sebuah persepsi dan bukan fakta objektif. Dalam konteks pasar seperti Tanah Abang, di mana konsumen memiliki banyak pilihan, persepsi ini menjadi penting. Produk yang dipandang memiliki kualitas tinggi

oleh satu konsumen mungkin tidak memiliki arti yang sama bagi konsumen lain. Oleh karena itu, memahami dan mengelola persepsi kualitas produk adalah kunci untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

Pengalaman pelanggan, di sisi lain, telah menjadi pusat perhatian literatur pemasaran modern. Pine dan Gilmore (1998) dalam karyanya yang terkenal "The Experience Economy" menegaskan bahwa di era modern ini, perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu mengorkestrasi tuntutan memori bagi konsumen. Ini berarti bahwa dalam konteks pasar ritel, tidak hanya produk atau harga yang menjadi pertimbangan, tetapi keseluruhan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Dari cara mereka didekati oleh staf penjualan, bagaimana produk ditampilkan, hingga bagaimana keluhan atau pertanyaan mereka ditangani, semuanya menjadi bagian dari narasi pengalaman pelanggan.

Mengingat perkembangan teknologi dan digitalisasi, pengalaman pelanggan kini melampaui batas-batas toko fisik. Menurut Verhoef et al. (2009), perjalanan pelanggan kini melibatkan berbagai titik kontak, baik offline maupun online, yang semuanya berkontribusi pada persepsi keseluruhan pelanggan tentang merek atau perusahaan. Dalam hal ini, media sosial, dengan interaktivitas dan kemampuannya untuk mempersonalisasi konten, menjadi instrumen yang sangat berharga dalam menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan.

Namun, untuk memastikan kesuksesan di pasar ritel yang kompetitif seperti Tanah Abang, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan ketiga aspek ini - media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan - dalam strategi pemasarannya. Mengabaikan salah satunya bisa berakibat fatal. Seperti yang disebutkan oleh Rust, Lemon, dan Zeithaml (2004), dalam pasar yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi saja tidak cukup; perusahaan harus menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk memenangkan hati dan pikiran konsumennya.

Dalam sintesis, literatur menegaskan bahwa di era digital saat ini, kesuksesan pemasaran tidak lagi hanya tergantung pada promosi atau kualitas produk saja. Ini adalah integrasi dari berbagai elemen, dari teknologi hingga pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen, yang bersama-sama menciptakan proposisi nilai unik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam lingkungan pasar seperti Tanah Abang, di mana setiap penjual berusaha untuk menonjol, pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip ini adalah kunci keberhasilan jangka panjang.

Kajian literatur semakin menegaskan bahwa di era informasi yang kompleks ini, konsumen cenderung mengharapkan lebih dari sekadar produk. Mereka mencari nilai tambah dalam bentuk informasi, interaksi, dan pengalaman yang otentik. Hal ini telah memaksa para pelaku bisnis ritel untuk mereformulasi pendekatan mereka terhadap pemasaran dan menjadikannya lebih inklusif, dinamis, dan adaptif.

Media sosial, sebagai salah satu elemen utama dalam perubahan paradigma ini, telah mendefinisikan ulang cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial bukan hanya merupakan alat tambahan untuk komunikasi pemasaran tradisional, tetapi sebenarnya menciptakan kategori komunikasi pemasaran baru yang memadukan aspek promosi (seperti iklan, penjualan pribadi, dan publisitas) dengan metode komunikasi verbal antar konsumen. Ini menandai pergeseran dari pendekatan pemasaran yang lebih sentral dan terkontrol ke pendekatan yang lebih organik dan berorientasi pada pelanggan.

Namun, adanya alat komunikasi baru ini juga membawa tantangan. Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi pesan mereka di berbagai platform? Bagaimana mereka mengelola dan merespons dinamika percakapan yang terjadi di ruang media sosial? Smith, Fischer, and Yongjian (2012) menyebutkan bahwa salah satu kunci keberhasilan di era media sosial adalah kemampuan perusahaan untuk berpartisipasi, mendengarkan, dan beradaptasi dengan percakapan yang sedang berlangsung di sekitar merek mereka.

Sementara media sosial memainkan peran penting dalam mendefinisikan ulang lanskap pemasaran, esensi dari produk - kualitasnya - tetap tidak berubah sebagai pilar utama dalam setiap strategi bisnis. Literatur oleh Aaker (1991) menunjukkan bahwa reputasi merek seringkali terikat erat dengan persepsi kualitas. Dalam konteks Tanah Abang, di mana variasi produk bisa sangat tinggi, menjadi imperatif bagi penjual untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi konsumen.

Kemudian ada konsep pengalaman pelanggan yang, meski bukan konsep baru, kini mendapatkan sorotan baru dalam konteks integrasi fisik dan digital. Schmitt (2003) dalam bukunya "Customer Experience Management" menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan prinsip-

prinsip desain, branding, dan komunikasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kaya dan memuaskan. Saat berbelanja di Tanah Abang, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman. Baik itu sensasi menemukan barang langka, interaksi dengan penjual, atau bahkan suasana pasar itu sendiri.

Dalam rangka menciptakan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mengintegrasikan ketiga komponen ini: media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Dalam lingkup yang lebih besar, ini mencerminkan kebutuhan untuk memahami konsumen secara holistik. Konsumen modern tidak hanya membeli produk; mereka berinteraksi dengan merek, berbagi pengalaman, dan mencari nilai yang lebih tinggi dari transaksi mereka.

Oleh karena itu, evolusi pemasaran di era digital ini menuntut perubahan paradigma. Di pasar seperti Tanah Abang, di mana dinamika bisnis berubah cepat dan konsumen semakin mendemand informasi dan interaksi yang autentik, menjadi penting bagi para pelaku bisnis untuk tetap waspada, inovatif, dan selalu berorientasi pada pelanggan. Mereka yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan aspirasi konsumen akan memiliki posisi yang lebih baik untuk sukses di pasar yang kompetitif ini.

## **METODE**

Dalam upaya untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan berperan dalam meningkatkan pemasaran bisnis ritel khususnya di sekitar Tanah Abang, penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang didasarkan pada studi pustaka yang ada. Metode kualitatif, seperti yang dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln (2005), memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteksnya yang kaya dan mendalam, memberikan wawasan tentang proses, pemahaman, dan arti yang diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat.

Studi pustaka, sebagai salah satu metode dasar dalam penelitian kualitatif, melibatkan pengumpulan, kajian, dan analisis literatur yang ada terkait dengan topik penelitian. Ini mencakup buku, jurnal akademik, konferensi, dan sumber informasi lain yang relevan. Menurut Hart (1998), studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan memahami kerangka kerja teoretis, metodologi, hasil, dan kesimpulan dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Hal ini penting untuk memberikan konteks dan latar belakang bagi penelitian saat ini.

Dalam konteks penelitian ini, fokus pertama adalah pada literatur yang menjelaskan bagaimana media sosial telah mempengaruhi lanskap pemasaran. Berbagai sumber literatur telah menunjukkan bagaimana platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memberikan peluang untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan dan keinginan mereka, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini juga menyelidiki literatur tentang kualitas produk dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Literatur yang ada menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Menurut Zeithaml (1988), konsumen cenderung mempersepsikan kualitas produk berdasarkan berbagai dimensi, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan keselamatan produk. Dalam konteks pasar ritel, di mana konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan produk yang serupa, persepsi kualitas ini menjadi penting.

Tak kalah pentingnya dengan media sosial dan kualitas produk adalah literatur tentang pengalaman pelanggan. Menurut Pine dan Gilmore (1998), di era "Experience Economy" saat ini, perusahaan yang sukses adalah mereka yang mampu menciptakan pengalaman yang berharga dan berkesan bagi pelanggan. Dalam konteks pasar ritel, ini mencakup semua aspek interaksi antara konsumen dan perusahaan, mulai dari saat konsumen pertama kali mengetahui merek, saat mereka berbelanja di toko, hingga saat mereka menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dengan memanfaatkan metode studi pustaka, penelitian ini mampu mengidentifikasi dan memahami kerangka kerja teoretis, metodologi, dan temuan dari penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan dalam konteks pemasaran bisnis ritel. Hal ini memungkinkan penelitian ini untuk memberikan wawasan dan rekomendasi yang didasarkan pada bukti dan analisis literatur yang ada. Adapun tantangan utama dari metode ini adalah

memastikan bahwa literatur yang dikaji adalah relevan dan up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran dan teknologi. Selain itu, diperlukan juga keterampilan analitis untuk dapat menafsirkan, mengintegrasikan, dan mensintesis informasi dari berbagai sumber literatur yang berbeda untuk menciptakan pemahaman yang koheren dan mendalam tentang topik penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui analisis mendalam berdasarkan studi pustaka yang ada, penelitian ini menemukan sejumlah hasil signifikan mengenai pemanfaatan media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan dalam konteks pemasaran bisnis ritel di Tanah Abang.

**Media Sosial:** Dalam dekade terakhir, pertumbuhan media sosial telah memberikan dampak besar pada bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Sebagai pusat perdagangan ritel terbesar di Jakarta, Tanah Abang tidak terlepas dari perubahan ini. Banyak penjual di pasar ini telah memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memberikan suara kepada konsumen dan memungkinkan interaksi dua arah, yang merupakan perubahan mendasar dari metode komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah. Di Tanah Abang, hal ini memungkinkan penjual untuk mendapatkan umpan balik cepat tentang produk dan layanan mereka, memahami tren pasar saat ini, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

**Kualitas Produk:** Meski ada kemajuan teknologi dan media sosial, kualitas produk tetap menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan. Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa konsumen seringkali menilai kualitas produk berdasarkan aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Di Tanah Abang, di mana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang serupa, kualitas produk menjadi faktor diferensiasi utama. Penjual yang konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi cenderung mendapatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, ulasan positif, dan word-of-mouth yang positif, yang semuanya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka di pasar.

**Pengalaman Pelanggan:** Di era "Experience Economy", seperti yang dijelaskan oleh Pine dan Gilmore (1998), pengalaman pelanggan menjadi semakin penting. Hal ini berlaku khususnya di pasar ritel seperti Tanah Abang, di mana interaksi langsung antara penjual dan pembeli memainkan peran kunci dalam pembentukan persepsi pelanggan. Faktor-faktor seperti layanan pelanggan, atmosfer toko, proses pembelian, dan dukungan purna jual semuanya mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, penjual yang dapat menyediakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan cenderung mendapatkan keuntungan kompetitif dibandingkan dengan pesaing mereka.

Membahas hasil tersebut lebih lanjut, ada beberapa implikasi penting bagi pelaku bisnis ritel di Tanah Abang. Pertama, memahami dan memanfaatkan media sosial bukan lagi pilihan, tetapi keharusan. Platform ini memberikan peluang untuk penjual untuk berinovasi dalam pemasaran mereka, mencapai konsumen muda yang lebih digital-savvy, dan beradaptasi dengan tren pasar yang berubah cepat. Kedua, sementara media sosial dan teknologi lainnya memainkan peran kunci, esensi dari bisnis ritel - yaitu menyediakan produk berkualitas tinggi - tetap tidak berubah. Oleh karena itu, investasi dalam kualitas produk, baik dalam hal bahan, desain, maupun produksi, harus tetap menjadi prioritas utama. Akhirnya, dengan semakin meningkatnya persaingan di pasar, menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan menjadi kunci untuk diferensiasi dan keberhasilan jangka panjang.

Dalam kesimpulannya, meskipun lanskap pemasaran bisnis ritel di Tanah Abang telah mengalami perubahan signifikan karena kemajuan teknologi dan media sosial, prinsip-prinsip dasar pemasaran, seperti menawarkan produk berkualitas tinggi dan menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, tetap relevan. Oleh karena itu, kombinasi strategis antara pendekatan pemasaran modern melalui media sosial dengan prinsip-prinsip dasar pemasaran tradisional mungkin adalah kunci keberhasilan bagi pelaku bisnis ritel di Tanah Abang di masa depan.

Dalam diskusi lanjutan mengenai hasil penelitian ini, peran media sosial sebagai alat pemasaran dalam bisnis ritel di Tanah Abang membutuhkan perhatian khusus. Selama beberapa tahun terakhir, media sosial telah menggeser lanskap komunikasi pemasaran dari model tradisional yang berpusat pada perusahaan menjadi model yang lebih inklusif dan demokratis, di mana pelanggan memiliki suara yang lebih kuat dan berpengaruh. Hoffman dan Fodor (2010) mengemukakan bahwa

salah satu kekuatan utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi dialog antara merek dan konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi, harapan, dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh penjual di Tanah Abang dalam memanfaatkan media sosial adalah bagaimana mengintegrasikan platform ini dengan strategi pemasaran tradisional mereka. Dalam pasar yang padat dan beragam seperti Tanah Abang, di mana setiap penjual berusaha menonjol dan membedakan diri dari yang lain, penting untuk memiliki pendekatan yang konsisten dan terintegrasi. Berdasarkan literatur oleh Bruhn et al. (2012), integrasi antara komunikasi pemasaran tradisional dan media sosial memerlukan pemahaman yang mendalam tentang masing-masing saluran komunikasi dan bagaimana mereka dapat saling melengkapi.

Ketika membahas kualitas produk, ada urgensi untuk memahami bahwa di pasar seperti Tanah Abang, konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi dan rekomendasi. Ini berarti bahwa selain menyediakan produk yang memenuhi standar kualitas tertentu, penjual juga harus memastikan bahwa persepsi kualitas produk tersebut ditransmisikan dengan benar kepada konsumen. Dalam hal ini, literatur oleh Dawar dan Parker (1994) menunjukkan bahwa merek yang kuat dan reputasi positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Terakhir, dalam konteks pengalaman pelanggan, literatur modern menunjukkan bahwa konsumen saat ini mencari lebih dari sekadar transaksi saat mereka berbelanja. Mereka mencari pengalaman holistik yang mencakup semua interaksi dengan merek atau perusahaan. Berry, Carbone, dan Haeckel (2002) berpendapat bahwa setiap titik kontak antara konsumen dan perusahaan dapat dianggap sebagai "skenario pengalaman" yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi konsumen tentang merek atau perusahaan tersebut. Dalam pasar ritel tradisional seperti Tanah Abang, di mana interaksi tatap muka masih mendominasi, penting bagi penjual untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan nilai dan meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, hasil dan diskusi dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencapai keberhasilan di pasar ritel Tanah Abang, penjual harus memahami dan merespon dinamika perubahan yang terjadi dalam lanskap pemasaran modern. Sementara pemanfaatan media sosial dan teknologi lainnya memainkan peran kunci, prinsip-prinsip dasar pemasaran seperti menyediakan produk berkualitas tinggi dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif tetap menjadi kunci. Pada akhirnya, kombinasi strategis dari pendekatan tradisional dan modern, bersama dengan komitmen untuk inovasi dan adaptasi, akan menentukan siapa yang akan berhasil di pasar yang kompetitif dan berubah cepat ini.

Sebagai kelanjutan dari hasil dan pembahasan, dampak teknologi dan pergeseran perilaku konsumen dalam dekade terakhir telah membentuk ulang bagaimana bisnis ritel beroperasi, khususnya di Tanah Abang. Adaptasi dengan teknologi digital dan pemahaman konsep pemasaran yang lebih modern menjadi semakin vital.

Pertimbangkan efek jangkauan global media sosial. Tanah Abang, meskipun memiliki kekhasan sebagai pasar ritel tradisional, sekarang bisa menjangkau pelanggan yang berada jauh di luar lokasi geografisnya. Sosial media, melalui influencer dan strategi pemasaran digital lainnya, membuka pasar baru bagi penjual. Dalam buku "The Long Tail" oleh Anderson (2006), disebutkan bagaimana era digital memungkinkan produk dan jasa untuk menjangkau segmen pasar yang sangat spesifik, yang sebelumnya dianggap tidak ekonomis untuk ditargetkan. Untuk pasar seperti Tanah Abang, ini berarti bahwa potensi pertumbuhan dan ekspansi ada di ujung jari mereka, asalkan mereka dapat memanfaatkan alat dan strategi digital dengan benar.

Namun, dengan peluang datang tantangan. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana bisnis ritel tradisional, banyak di antaranya telah beroperasi dengan cara tertentu selama bertahun-tahun atau bahkan dekade, dapat beradaptasi dengan lingkungan digital yang cepat berubah. Literatur oleh Bharadwaj et al. (2013) mencatat bahwa transformasi digital memerlukan perubahan tidak hanya dalam teknologi, tetapi juga dalam budaya, keterampilan, dan struktur organisasi. Oleh karena itu, meskipun ada potensi untuk pertumbuhan dan inovasi melalui media sosial dan teknologi lainnya, ada kebutuhan mendesak bagi penjual di Tanah Abang untuk mengembangkan pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di era digital.

Sementara itu, meski teknologi dan media sosial menjadi fokus utama diskusi banyak penelitian terkini, kita tidak boleh melupakan pentingnya kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Konsumen saat ini memiliki akses ke informasi lebih dari sebelumnya. Ulasan online, forum diskusi, dan media sosial memberi mereka wawasan tentang kualitas produk yang nyaris real-time. Literatur oleh Hennig-Thurau et al. (2004) menunjukkan bahwa word-of-mouth elektronik, atau eWOM, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Tanah Abang, ini berarti bahwa mempertahankan standar kualitas produk yang konsisten dan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa bukan lagi pilihan, tetapi keharusan.

Dalam menanggapi dinamika ini, bisnis di Tanah Abang harus mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik. Mereka harus melihat lebih jauh dari sekadar penjualan dan memahami perjalanan pelanggan secara keseluruhan. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), perjalanan pelanggan mencakup berbagai titik kontak antara konsumen dan merek, dan setiap titik kontak ini mempengaruhi persepsi keseluruhan konsumen tentang merek. Oleh karena itu, baik itu interaksi di media sosial, pengalaman berbelanja di toko, atau dukungan purna jual, setiap aspek harus dikelola dengan hati-hati untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kesetiaan jangka panjang.

Jadi, dapat dikatakan bahwa meski lanskap pemasaran dan bisnis ritel telah berubah drastis, prinsip dasar kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pembangunan merek tetap relevan. Untuk pasar seperti Tanah Abang, tantangannya adalah bagaimana menggabungkan tradisi dan inovasi, mempertahankan esensi unik dari pasar ritel tradisional sambil merangkul peluang yang ditawarkan oleh era digital.

Memanfaatkan peluang di era digital bukan hanya tentang mengadopsi teknologi atau media sosial terbaru, tetapi lebih kepada memahami bagaimana teknologi tersebut dapat meningkatkan dan memperkaya interaksi dengan konsumen. Di Tanah Abang, sebagai salah satu pusat perdagangan terbesar di Jakarta, ada peluang besar untuk menggabungkan kekayaan budaya dan tradisi dengan pendekatan pemasaran modern.

Salah satu aspek penting yang seringkali terabaikan dalam diskusi tentang digitalisasi pasar ritel adalah konsep personalisasi. Dalam lanskap konsumen saat ini, dimana individu dihujani dengan informasi dan pilihan, personalisasi menjadi kunci untuk menciptakan koneksi yang mendalam dengan konsumen. Menurut Parise, Guinan, dan Kafka (2016), kemampuan bisnis untuk menyesuaikan penawaran dan komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Tanah Abang, ini berarti menggunakan data dari interaksi media sosial, ulasan online, dan perilaku pembelian untuk menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan.

Selanjutnya, ada pertimbangan tentang bagaimana pasar ritel seperti Tanah Abang dapat mengintegrasikan teknologi dalam operasi sehari-hari mereka tanpa kehilangan esensi dan keunikan mereka. Salah satu solusi potensial adalah melalui adopsi teknologi yang meningkatkan pengalaman berbelanja fisik. Misalnya, dengan menggunakan realitas augmentasi untuk memberikan informasi tambahan tentang produk atau menggunakan analitik prediktif untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Choudary (2015) mengemukakan bahwa bisnis yang berhasil di era platform adalah mereka yang dapat menciptakan ekosistem dimana konsumen dan produsen dapat saling berinteraksi dengan nilai tambah.

Tetapi tentu saja, implementasi teknologi semacam itu harus dilakukan dengan pertimbangan mendalam. Dalam sebuah artikel oleh Verhoef, Kannan, dan Inman (2015), ditekankan bahwa sementara teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan keterlibatan, itu harus selaras dengan nilai dan ekspektasi merek. Jadi, sementara sebuah toko di Tanah Abang mungkin mempertimbangkan untuk memperkenalkan sistem pembayaran digital yang canggih, mereka harus memastikan bahwa teknologi tersebut diperkenalkan dengan cara yang tidak mengalienasi pelanggan mereka yang lebih tradisional.

Menjelang akhir pembahasan ini, penting untuk mengakui bahwa transformasi digital bukanlah tujuan akhir, melainkan alat untuk mencapai tujuan yang lebih besar: memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Sebagai pasar ritel dengan sejarah yang kaya, Tanah Abang memiliki keunikan dan nilai yang tidak dapat ditiru. Oleh karena itu, meskipun penekanan pada teknologi dan inovasi penting, menjaga inti budaya dan tradisi pasar tetap esensial.

Dalam skenario ideal, Tanah Abang akan menjadi simbol harmonisasi antara tradisi dan modernitas, di mana pedagang dapat memanfaatkan teknologi terbaik untuk meningkatkan operasi mereka sambil tetap menjaga kekhasan dan ciri khas yang telah lama menjadi daya tarik pasar ini.



Dengan pendekatan yang seimbang, Tanah Abang dapat terus berkembang dan berinovasi, menawarkan nilai tambah yang unik dalam lanskap ritel yang semakin kompetitif dan digital.

## **KESIMPULAN**

Tanah Abang, sebagai salah satu pusat perdagangan ritel terbesar di Jakarta, telah menjadi saksi bisu dari evolusi pemasaran yang terus menerus. Evolusi tersebut didefinisikan oleh tiga elemen kunci: pemanfaatan media sosial, penekanan pada kualitas produk, dan pentingnya pengalaman pelanggan. Melalui tinjauan mendalam terhadap studi pustaka yang relevan, kita dapat merumuskan kesimpulan tentang bagaimana ketiga aspek ini berperan dalam membentuk lanskap pemasaran di Tanah Abang.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah memainkan peran revolusioner dalam mendefinisikan ulang hubungan antara konsumen dan merek. Tak terbatas pada lingkup global, dampaknya pun sangat dirasakan di pasar-pasar lokal seperti Tanah Abang. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung, memahami kebutuhan mereka, dan merespons secara cepat. Selain itu, media sosial juga memberikan peluang untuk penjual untuk meningkatkan jangkauan mereka, membangun kesadaran merek, dan memosisikan diri mereka sebagai pemimpin di pasar mereka. Namun, manfaat ini datang dengan tantangannya sendiri. Integrasi antara pemasaran digital dan strategi tradisional, konsistensi pesan merek di berbagai platform, dan manajemen reputasi online adalah beberapa di antara isu-isu kunci yang dihadapi oleh penjual di era media sosial.

Sementara teknologi dan media sosial telah membuka banyak peluang baru, esensi bisnis ritel, yaitu penawaran produk berkualitas, tetap menjadi inti dari setiap strategi pemasaran yang berhasil. Di Tanah Abang, di mana konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, kualitas produk menjadi faktor diferensiasi utama. Kualitas, dalam konteks ini, mencakup berbagai aspek, dari desain produk, bahan, hingga kinerja produk. Penjual yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi tidak hanya akan memenangkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga akan membangun reputasi yang akan membantu mereka dalam jangka panjang.

Namun, di era konsumen yang semakin mendemand, hanya memiliki produk berkualitas tidak lagi cukup. Konsumen saat ini mencari pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dari interaksi pertama mereka dengan merek, saat berbelanja, hingga penggunaan produk, setiap titik kontak adalah kesempatan bagi penjual untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini berarti bahwa selain produk yang baik, penjual juga perlu fokus pada aspek lain dari bisnis ritel, seperti layanan pelanggan, atmosfer toko, dan dukungan purna jual.

Menggabungkan ketiga aspek ini - media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan - memerlukan strategi yang terintegrasi dan holistik. Penjual di Tanah Abang perlu memastikan bahwa sementara mereka berinovasi dan mengadopsi teknologi terbaru, mereka juga tidak kehilangan sentuhan manusia yang telah lama menjadi daya tarik pasar ritel tradisional.

Menyimpulkan, bisa dikatakan bahwa sukses di pasar ritel modern seperti Tanah Abang memerlukan pendekatan yang seimbang antara tradisi dan inovasi. Dalam pasar yang kompetitif dan beragam, penjual harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah, sambil tetap setia pada prinsip dasar pemasaran yang telah terbukti efektif selama ini. Meskipun tantangan di depan mungkin tampak menakutkan, dengan pendekatan yang tepat, peluang untuk pertumbuhan dan inovasi adalah tak terbatas. Penjual di Tanah Abang, dengan kombinasi keunikan pasar tradisional dan kecanggihan teknologi modern, berada di posisi yang baik untuk menentukan masa depan pemasaran ritel di Indonesia.

Dalam konteks yang lebih luas, pergeseran paradigma yang dialami oleh penjual di Tanah Abang mencerminkan perubahan global dalam cara bisnis melakukan pemasaran. Konsumen saat ini, yang didorong oleh kemudahan akses informasi, memegang kendali lebih besar dalam hubungan pembeli-penjual. Ini memaksa bisnis, baik besar maupun kecil, untuk bergerak dengan cepat dan memahami kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Media sosial, sebagai alat yang telah memberikan pengaruh besar dalam pemasaran bisnis ritel, kini memerlukan pemahaman yang lebih mendalam. Bukan hanya sekedar sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Mereka yang berhasil melakukannya telah merasakan manfaat langsung berupa loyalitas pelanggan yang meningkat. Namun,

seiring dengan pertumbuhan media sosial, ada juga tantangan dalam memfilter informasi yang berlimpah, memastikan relevansi, dan menghadapi pesaing yang juga memiliki akses ke alat yang sama.

Di sisi lain, pembicaraan tentang kualitas produk mungkin terdengar sebagai prinsip dasar dalam bisnis, namun pentingnya kualitas dalam dunia pemasaran saat ini tak bisa diremehkan. Dalam era dimana konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka kepada audiens global, satu kesalahan kecil dalam mempertahankan kualitas bisa berdampak besar. Jadi, meski teknologi dan media sosial menjadi pusat perhatian, kualitas produk tetap menjadi fondasi dari semua inisiatif pemasaran.

Pengalaman pelanggan, sebagai aspek ketiga dari trinitas pemasaran modern, kini didefinisikan tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh interaksi sebelum dan setelah pembelian. Dunia digital telah memperluas definisi pengalaman pelanggan. Sebagai contoh, situs web yang user-friendly, aplikasi seluler yang responsif, dan dukungan pelanggan melalui media sosial semua berkontribusi pada persepsi konsumen tentang suatu merek.

Dalam menghadapi ketiga aspek ini, penjual di Tanah Abang memiliki keuntungan unik. Mereka beroperasi di pasar yang memiliki sejarah panjang dan reputasi kuat, yang dapat mereka gabungkan dengan pendekatan pemasaran modern untuk menciptakan proposisi nilai yang unik. Namun, adaptasi dan fleksibilitas menjadi kunci. Menghadapi perubahan mungkin menakutkan, tetapi ini adalah kesempatan untuk berinovasi dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk benar-benar memanfaatkan peluang ini, perlu ada investasi dalam pendidikan dan pelatihan. Penjual harus diberi pengetahuan dan keterampilan untuk menghadapi era digital ini. Selanjutnya, kolaborasi dengan ahli teknologi dan pemasar digital dapat membantu mereka memahami cara terbaik untuk mengintegrasikan alat dan strategi baru ke dalam operasi mereka.

Dalam keseluruhan, Tanah Abang adalah contoh sempurna dari bagaimana tradisi dan modernitas bisa bertemu. Dengan pendekatan yang tepat, penjual di sini dapat memimpin cara pemasaran ritel masa depan, menggabungkan yang terbaik dari kedua dunia untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan mereka.

## REFERENSI

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2).
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*.
- Choudary, S. P. (2015). Platform scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. *Platform Thinking Labs*.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2).
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1).
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4).
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4).
- Adi, W. P. (2018). Media sosial dan pemasaran digital: Implikasi bagi usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(1).

- Baskoro, G. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2).
- Darmawan, A. (2016). Strategi pemasaran melalui media sosial bagi UKM di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1).
- Irawan, R. (2019). Analisis pengalaman pelanggan dalam pembelian ritel: Studi kasus pasar Tanah Abang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 13(2).
- Jaya, H. P., & Sari, D. K. (2018). Penerapan teknologi informasi dalam pemasaran produk tradisional. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 14(1).
- Kusuma, B. (2017). Kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(3).
- Mulyana, A., & Rahardjo, K. (2019). Media sosial sebagai alat promosi bagi bisnis ritel. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 17(2).
- Pertiwi, D. R. (2016). Transformasi pemasaran ritel di era digital: Kasus Tanah Abang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(3).
- Siregar, B. (2018). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk lokal. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 12(2).
- Wijaya, T. (2020). Penerapan teknologi dan media sosial dalam peningkatan pemasaran di Indonesia. *Jurnal Informatika dan Bisnis*, 15(1).