



Pengaruh distribusi, harga, dan promosi terhadap peningkatan penjualan mie sedaap di Sharjah Coop United Emirates Arab

Imam Akbar, Riki Gana Suyatna, Dwitia Murisniawati, Siti Nuraeni

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh distribusi, harga, dan promosi terhadap peningkatan penjualan Mie Sedaap di Sharjah Coop, Uni Emirat Arab, berdasarkan data yang dikumpulkan dari observasi dan analisis penjualan selama periode tertentu. Data menunjukkan bahwa Mie Sedaap memiliki distribusi yang hanya mencapai 0.07% saja di seluruh cabang Sharjah Coop, dengan harga rata-rata produk sebesar AED 9.40 per paket. Selain itu, promosi yang dilakukan, seperti diskon dan kampanye iklan, berhasil meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen, yang tercermin dalam peningkatan penjualan selama periode penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi distribusi yang efisien, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan Mie Sedaap di pasar lokal. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Mie Sedaap untuk terus mengoptimalkan ketiga elemen tersebut guna mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan di Sharjah Coop..

Kata Kunci

Distribusi, Harga, Promosi, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, produk makanan instan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern karena kepraktisan dan efisiensinya (Lupiyoadi, 2013). Salah satu jenis makanan instan yang paling digemari di berbagai negara adalah Mi instan. Produk Mi instan asal Indonesia seperti Mie Sedaap terus mengalami peningkatan permintaan di pasar internasional, termasuk di kawasan Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab (UEA). Di UEA, permintaan terhadap produk makanan Asia meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi diaspora Asia dan meningkatnya ketertarikan warga lokal terhadap produk asing (UEA Ministry of Economy, 2023). Kota Sharjah, sebagai salah satu kota besar di UEA, memiliki potensi pasar yang signifikan melalui jaringan ritel seperti Sharjah Coop yang menjangkau berbagai segmen konsumen (Dubai Chamber of Commerce, 2022).

Keberhasilan Mie Sedaap dalam menembus pasar internasional tentu tidak terlepas dari peran strategi pemasaran yang meliputi faktor distribusi, harga, dan promosi. Distribusi yang efisien akan memastikan ketersediaan produk di lokasi strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk mengaksesnya (Sofjan Assauri, 2013). Sementara itu, harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan merek

yang tersedia di pasar (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, Di sinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2015:17).

Dari beberapa variable diatas ini sangat penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks pasar ritel modern seperti Sharjah Coop, ada empat elemen utama dalam strategi pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat (Distribusi), dan Promosi (4P) (E.Jerome McCarthy 1960). Dalam konteks pasar ritel, efektivitas Distribusi yang baik memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat, harga yang kompetitif menarik konsumen, dan promosi yang efektif meningkatkan kesadaran minat beli. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana tiga aspek tersebut mempengaruhi penjualan Mie Sedaap di Sharjah Coop.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh distribusi, harga, dan Promosi terhadap peningkatan penjualan produk Mie Sedaap di Sharjah Coop, kota Sharjah. Dengan memahami keterkaitan antara strategi distribusi, harga dan promosi terhadap kinerja penjualan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar luar negeri, khususnya di wilayah UEA. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain yang ingin mengembangkan pasar produknya ke wilayah Timur Tengah (Wings Group, 2023; Sugiyono, 2017)

Tabel 1. Data Distribusi Produk Mie Instan Sharjah COOP Periode Sep 2024 - Feb 2025

Data Distribusi barang Mie Instant Sharjah COOP periode Sep-2024 - Feb 2025										
Ser No	Brand	Negara Asal	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	Jan-25	Feb-25	Total	%
1	Indomie	Indonesia	156892	166888	227538	204099	184557	157184	1097158	77.47%
2	Samyang	South Of Korea	22413	30013	29190	40276	34818	29327	186037	13.14%
3	Maggi	Mixed	1378	1766	859	31777	23520	11366	70666	4.99%
4	KOKA	Singapore	4452	10808	5209	6498	5995	4891	37853	2.67%
5	Lucky Mie	Philipine	4483	2952	2648	3367	4338	3871	21659	1.53%
6	Jenan	UAE	667	300	440	320	200	40	1967	0.14%
7	Mie Sedaap	Indonesia	43	171	47	0	240	431	932	0.07%

Sumber: SAP Sharjah Coop, diolah 2025

Distribusi mie instan di Sharjah COOP periode September 2024 hingga Februari 2025 didominasi oleh Indomie dari Indonesia dengan total distribusi mencapai 1.097.158 unit, jauh melampaui merek lainnya. Distribusi tertinggi terjadi pada November 2024. Di posisi kedua,

Samyang dari Korea Selatan mencatatkan 186.037 unit dengan tren distribusi yang relatif stabil dan puncaknya terjadi pada Desember. Sementara itu, Maggi dan Koka mengalami lonjakan distribusi signifikan pada Desember, kemungkinan dipengaruhi oleh momen akhir tahun atau promosi musiman. Merek Lucky Me dari Filipina menunjukkan distribusi yang konsisten meskipun dalam skala lebih kecil, yaitu 21.659 unit secara total.

Sementara itu, merek lokal dan regional seperti Jenan dari UEA dan Mie Sedaap dari Indonesia memiliki distribusi yang sangat rendah, dengan total hanya 1.967 dan 932 unit secara berurutan. Distribusi Jenan cenderung menurun, sedangkan Mie Sedaap justru menunjukkan peningkatan kecil pada awal 2025 setelah distribusi hampir tidak ada di akhir 2024. Secara keseluruhan, terlihat bahwa pasar mie instan di Sharjah COOP sangat didominasi oleh merek-merek besar internasional, khususnya Indomie dan Samyang, yang berhasil menjaga ketersediaan dan permintaan secara konsisten di pasar.

Tabel 2. Data Penjualan Produk Mie Instan Sharjah COOP Periode Sep 2024 - Feb 2025

Ser No	Brand	Negara Asal	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	Jan-25	Feb-25	Total	%
1	Indomie	Indonesia	75270	88941	102970	86656	69386	75311	498534	73.13%
2	Samyang	South Of Korea	20091	19443	18798	19984	18436	17484	114236	16.76%
3	KOKA	Singapore	11434	6904	5814	3813	3560	2737	34262	5.03%
4	Maggie	Mixed	3009	2164	1855	7853	5669	2205	22755	3.34%
5	Lucky Mie	Philipine	1941	1727	1409	1594	1703	1296	9670	1.42%
6	Mie Sedaap	Indonesia	265	602	902	26	31	19	1845	0.27%
7	JENAN	UAE	57	39	58	84	69	59	366	0.05%

Sumber: SAP Sharjah Coop, diolah 2025

Pasar mie instan di Sharjah COOP, Uni Emirat Arab, menunjukkan dinamika yang menarik dalam periode September 2024 hingga Februari 2025. Berdasarkan data penjualan yang tercatat, merek-merek mie instan dari berbagai negara bersaing dalam menarik minat konsumen. Indomie dari Indonesia mendominasi dengan total penjualan mencapai 498.534 unit, diikuti oleh Samyang dari Korea Selatan sebanyak 114.236 unit, dan KOKA dari Singapura sebanyak 34.262 unit. Sementara itu, merek lain seperti Maggie, Lucky Mie, dan beberapa produk lokal dari UAE juga turut berkontribusi dalam pasar. Data ini mencerminkan keragaman preferensi konsumen terhadap merek dan asal negara produk mie instan yang tersedia di pasar Sharjah COOP.

Dalam konteks ini, Mie Sedaap sebagai salah satu produk asal Indonesia menunjukkan performa penjualan yang cukup fluktuatif. Total penjualan Mie Sedaap selama periode enam

bulan tersebut adalah 1.845 unit, dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan November 2024 sebanyak 902 unit. Namun, penjualannya menurun drastis pada bulan-bulan berikutnya, hingga hanya mencapai 19 unit di Februari 2025. Angka ini menandakan adanya tantangan yang signifikan dalam membangun pasar Mie Sedaap di wilayah ini. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya daya saing Mie Sedaap di pasar Sharjah Coop, sebagai langkah awal untuk mengkaji potensi ekspansi produk mie instan Indonesia di pasar internasional.

Penurunan ini menimbulkan pertanyaan strategis mengenai faktor-faktor penyebabnya. Beberapa kemungkinan yang perlu dikaji antara lain:

- Apakah ada gangguan dalam distribusi atau suplai produk?
- Apakah terjadi perubahan strategi pemasaran yang berdampak negatif?
- Adakah masalah harga produk atau persepsi konsumen?
- Apakah kompetitor seperti Indomie atau Samyang mengambil alih pangsa pasar melalui promosi yang lebih agresif?

Melihat penurunan tersebut, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap seluruh aspek bisnis yang terkait mulai dari produksi, distribusi, hingga promosi dan posisi merek di pasar. Pemahaman terhadap masalah ini sangat krusial untuk menyusun langkah perbaikan yang tepat agar penjualan Mie Sedaap dapat kembali meningkat dan bersaing secara sehat di pasar global.

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan suatu variabel atau hubungan antar variabel berdasarkan data kualitatif yang dikumpulkan dari responden melalui instrumen yang terstandar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara objektif mengenai pengaruh distribusi, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk Mie Sedaap di Sharjah Coop, Kota Sharjah, Uni Emirat Arab. Pendekatan deskriptif dipilih karena fokus utamanya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau peran masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli konsumen, tanpa menguji hubungan sebab-akibat secara mendalam.

Populasi dan Sampel Dalam penelitian ini, ditentukan untuk mendapatkan data yang representatif mengenai pengaruh Distribusi, harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan produk mie sedaap di sharjah coop kota sharjah Uni Emirat Arab.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Mie Sedaap di pusat perbelanjaan Sharjah Coop, yang berlokasi di Kota Sharjah, Uni Emirat Arab. Populasi ini dianggap memiliki pengalaman langsung dan relevan terhadap produk yang diteliti sehingga mampu memberikan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Sampel Karena jumlah populasi yang besar dan tidak mungkin disurvei seluruhnya, penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk mengambil sebagian populasi sebagai responden. Teknik Pengambilan Sampel Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena tidak semua konsumen dapat dijadikan sampel, melainkan hanya mereka yang memenuhi kriteria sebagai responden yang relevan terhadap objek penelitian.

Kriteria Responden yang Dipilih Untuk memperoleh data yang relevan dan akurat, peneliti menetapkan beberapa kriteria dalam memilih responden, yaitu : Konsumen yang pernah membeli produk Mie Sedaap di Sharjah Coop dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Berusia minimal 17 tahun. Berdomisili di Kota Sharjah atau sekitarnya. Bersedia dan mampu mengisi kuesioner secara mandiri. Kriteria tersebut diharapkan dapat menghasilkan responden yang benar-benar memahami produk yang diteliti serta mampu memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan pengalaman mereka.

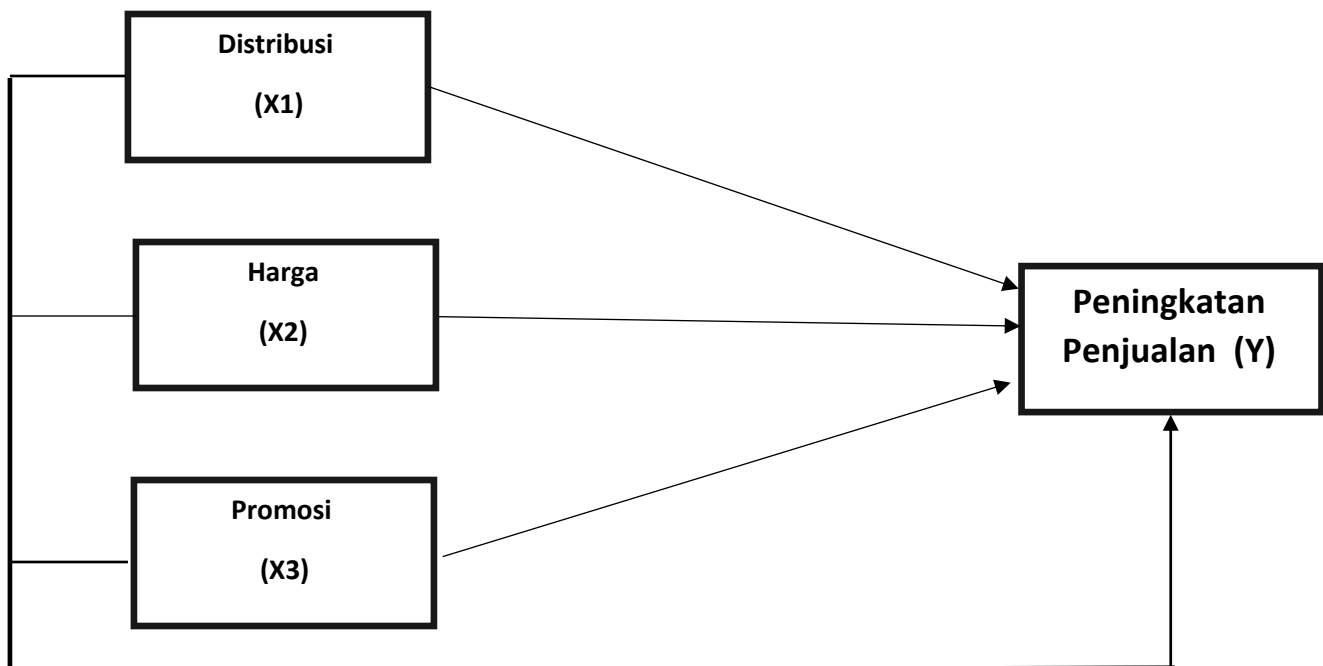
Ukuran Sampel Dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Slovin :
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
 Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menjabarkan konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat : Variabel X1 (Distribusi): mencakup indikator ketersediaan produk, jangkauan distribusi, dan kemudahan akses produk. Variabel X2 (Harga): mencakup indikator keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta perbandingan harga dengan produk sejenis. Variabel Y (Peningkatan Penjualan): mencakup indikator frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan kecenderungan untuk membeli ulang.

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 = "Sangat Setuju". Penjabaran indikator dari masing-masing variabel disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam penelitian ini, kami menganalisis pengaruh faktor distribusi, harga, dan promosi terhadap peningkatan penjualan Mie Sedaap di Sharjah Coop, United Arab Emirates. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa strategi distribusi yang efektif, termasuk penempatan produk di lokasi strategis dan kemudahan akses bagi konsumen, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen juga terbukti berperan penting dalam menarik minat pembeli. Promosi yang dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial dan iklan langsung, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini secara sinergis berkontribusi pada peningkatan penjualan Mie Sedaap, sehingga memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran di pasar yang kompetitif ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Uji Kualitatif

No	Aspek yang Diamati	Hasil Observasi	Ringkasan Wawancara	Kesimpulan Sementara
1	Distribusi	Produk Mie Sedaap tersedia di sebagian besar rak utama; kadang tidak	“ Stok tidak banyak dan hanya mengutamakan dimana konsumen	Distribusi belum konsisten; perlu perbaikan logistik

No	Aspek yang Diamati	Hasil Observasi	Ringkasan Wawancara	Kesimpulan Sementara
		ada stok dicabang tertentu	biasa membeli(Penjaga took)	
2	Harga	Harga Mie Sedaap lebih murah di banding merek Philipina, Singapore dan korea	"Harga Mie Sedaap mengikuti tren pasar dan selalu terjangkau(Konsumen Indonesia)	Harga menjadi keunggulan kompetitif utama
3	Promosi	Tidak di ketemukan promosi khusus di toko, Label harga standar, tidak ada bundling atau diskon	"Promosi tidak dilakukan secara sistematis dan tidak konsisten (Distributor UAE)	Promosi masih minim, belum dimaksimalkan
4	Peningkatan Penjualan	Belum konsisten dalam pengisian stok ulang secara berkala, dan kurang varian produk	Penjualan lumayan stabil, tapi tidak ada lonjakan signifikan (Manajer Toko)	Penjualan stabil, tapi kurang terdorong oleh strategi pemasaran.

Sumber : Observasi toko Sharjah Coop Al Qaraen, (18.06.2025)



Gambar 2. Proses observasi bersama Karyawan Indonesia, Penjaga Toko, dan Manajer Toko di Stand Mi instant Toko Al Qarayen Sharjah COOP UEA.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pihak manajemen Sharjah Coop, staf toko, serta beberapa konsumen yang menjadi pelanggan tetap produk Mi instan. Temuan penelitian mengungkap bahwa distribusi, harga, dan promosi memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan penjualan Mie Sedaap di pasar lokal.

1. Distribusi dan Ketersediaan Produk

Dari hasil observasi dan wawancara dengan staf gudang serta pengelola rak di beberapa cabang Sharjah Coop, diketahui bahwa ketersediaan Mie Sedaap masih sangat terbatas. Dalam wawancara dengan seorang supervisor logistik, disebutkan bahwa permintaan terhadap Mie Sedaap tidak sebanding dengan volume yang dapat mereka suplai secara konsisten. Sebagian besar konsumen bahkan mengaku tidak menemukan produk ini di rak, terutama di luar waktu promosi.

Konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka lebih sering membeli produk Mi instan yang tersedia secara rutin, seperti Indomie dan Samyang. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam pembelian spontan, sesuai dengan pandangan Sofjan Assauri (2013) bahwa distribusi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

2. Harga dan Persepsi Konsumen

Wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa harga Mie Sedaap dianggap agak tinggi dibandingkan dengan merek lain yang sudah lebih dulu populer. Beberapa dari mereka mengaitkan harga dengan persepsi merek: “Kalau harganya mahal tapi mereknya belum terlalu dikenal di sini, saya pilih yang lain,” ujar salah satu responden.

Pihak manajemen Sharjah Coop juga mengakui bahwa penetapan harga Mie Sedaap belum sepenuhnya disesuaikan dengan daya beli konsumen lokal, dan adanya ketidakseimbangan antara harga dan persepsi nilai produk menjadi kendala dalam menumbuhkan loyalitas konsumen baru. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa harga mempengaruhi persepsi nilai konsumen, terlebih dalam pasar yang kompetitif.

3. Strategi Promosi yang Kurang Konsisten

Promosi menjadi aspek yang paling disoroti dalam wawancara dengan bagian pemasaran. Dinyatakan bahwa promosi Mie Sedaap masih bersifat musiman, seperti diskon ringan yang dilakukan selama November 2024. Hal ini diperkuat oleh testimoni konsumen yang menyebutkan mereka baru mengetahui keberadaan produk ini saat melihat label diskon di rak. Namun setelah periode promosi berakhir, mereka tidak lagi melihat penawaran serupa atau iklan lanjutan.

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa strategi promosi belum dirancang untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015) bahwa promosi yang efektif harus mampu membentuk relasi jangka panjang dan meningkatkan kesadaran merek secara konsisten.

4. Keterkaitan Antara Distribusi, Harga, dan Promosi

Dari hasil wawancara dan observasi, terlihat bahwa ketiga elemen utama ini saling berkaitan erat. Distribusi yang terbatas membuat promosi menjadi kurang efektif karena produk tidak selalu tersedia saat konsumen mencarinya. Sementara harga yang belum kompetitif semakin memperkecil peluang konsumen mencoba produk baru yang jarang terlihat.

Salah satu manajer toko menuturkan, “Kami sering lihat produk ini hanya laku saat diskon, itupun stoknya cepat habis dan tidak langsung restok. Jadi efek promosinya tidak maksimal.” Hal ini menunjukkan bahwa tanpa distribusi yang kuat dan harga yang bersaing, promosi menjadi kurang berdampak.

Hasil analisis ini mendukung konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) oleh E. Jerome McCarthy (1960), yang menyatakan bahwa seluruh unsur bauran pemasaran harus berjalan selaras agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

Distribusi yang terbatas menjadi hambatan utama dalam meningkatkan penjualan Mie Sedaap di Sharjah Coop. Dari pengamatan di beberapa cabang dan keterangan staf toko, produk ini tidak selalu tersedia secara merata. Banyak konsumen menyatakan kesulitan dalam menemukan produk di rak, bahkan pada saat mereka tertarik untuk mencoba. Ketidakkonsistenan dalam pasokan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang lebih mudah ditemukan, memperkuat pentingnya distribusi sebagai elemen strategis dalam pemasaran.

Harga Mie Sedaap dipersepsikan belum cukup bersaing, terutama jika dibandingkan dengan merek-merek yang telah lebih dulu populer seperti Indomie. Wawancara dengan konsumen mengindikasikan bahwa mereka mempertimbangkan harga sebanding dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Karena Mie Sedaap belum cukup dikenal luas, harga yang relatif tinggi tanpa didukung diferensiasi produk yang jelas membuatnya kurang

menarik. Penyesuaian strategi harga dengan mempertimbangkan kondisi pasar lokal menjadi hal yang penting.

Promosi yang dilakukan terhadap Mie Sedaap masih belum konsisten dan terencana dengan baik. Konsumen mengaku hanya mengetahui keberadaan produk ini ketika ada label diskon di rak, yang berlangsung dalam waktu singkat. Wawancara dengan bagian pemasaran pun menegaskan bahwa upaya promosi masih bersifat musiman dan belum menyentuh berbagai media komunikasi. Minimnya upaya promosi jangka panjang membuat brand awareness tetap rendah dan berdampak pada keputusan pembelian.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa distribusi, harga, dan promosi saling berinteraksi secara erat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak tersedianya produk di rak membuat promosi tidak efektif. Sebaliknya, harga yang tidak kompetitif memperlemah dampak distribusi dan promosi sekaligus. Ketiganya perlu dijalankan secara terpadu agar dapat memberikan pengaruh positif terhadap pembentukan persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keberhasilan penjualan di pasar lokal seperti Sharjah Coop, Mie Sedaap perlu melakukan penyesuaian strategi secara menyeluruh. Fokus pada peningkatan distribusi yang merata, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi pasar, serta promosi yang konsisten dan menyasar langsung konsumen lokal, merupakan langkah penting untuk memperkuat eksistensi merek. Dengan strategi yang terintegrasi dan berbasis pemahaman lapangan, Mie Sedaap berpotensi memperluas pangsa pasarnya di Uni Emirat Arab secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

-
- Agustini¹ dan Ayu Nurul Istikomah² "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAYBELLINE DI MATAHARI MALL CIPUTRA CIBUBUR 1Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, 2Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI*
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Devi Pertiwi Ananda Putri¹, Akhmad Sukardi² "Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk" Vol. 1, No. 6 November 2023 e-ISSN: 3025-4728, Hal 42-50 DOI <https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.62>*
- Dubai Chamber of Commerce. (2022). UAE Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Sector Report. Dubai: Dubai Chamber of Commerce and Industry*

- E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Dalam bukunya yang berjudul *Basic Marketing: A Managerial Approach*, McCarthy mengembangkan konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promo).
- Education. Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irfan Anjas Purwo, Fitroh Adhilla “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI YOGYAKARTA” Vol. 8 No. 1 (2018) / Articles DOI: <https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1583>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson
- Leonik1, Youdhi Prayoga2, Attar Satria Fikri3 “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN DI TOKO DAFASHION BUTIK JAMBI” Vol 8 No. 10 Oktober 2024 eISSN: 2118-7303 leonika117@gmail.com1,
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. UAE Ministry of Economy. (2023). *Retail Trade and Consumer Goods Trends in the UAE*. Abu Dhabi: Ministry of Economy.
- Maria Angel Lauwson1, Megawati2” Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bunga Di Kota Palembang” E-ISSN: 2985-7406 1mariaangel@mhs.mdp.ac.id, 2 megawati@mdp.ac.id
- Ratih Simanungkalit, Nelly A Sinaga, Jeniusman Hutagalung “PENGARUH DISKON DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV MITRA CAHAYA NAULI PANDAN” Vol.5, No.1 Maret 2023 e-ISSN: 2962-2891; p-ISSN: 2962-2883, Hal 01-12
- Revita Sari1, Dinda Tri Jelita2 “Analisis Dampak Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kazana Kosmetik di Medan Perjuangan” Vol. 1 No. 3 September 2024 e-ISSN : 3046-9414; p-ISSN : 3046-8736, Hal 183-191 DOI : <https://doi.org/10.61132/keat.v1i3.385> Available Online
- Ridho Wahyudi, Muhammad Tahwin “PENGARUH PROMOSI, PENETAPAN HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI KARANG JAHE BEACH REMBANG) Vol 5 No 2 (2024): April / Articles DOI: <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6214>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2009). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zainuddin Ahmad Maky1, Theresia Pradiani2, Agus Rahman3 “PENGARU KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG” Vol: 5 No 1 Tahun 2024 E-ISSN: 2775-2216 Diterima Redaksi: 11-05-2024 | Revisi: 28-05-2024 Diterbitkan: 27-06-2024
dienmaky@gmail.com, thpradiani@gmail.com, agusra@asia.ac.id