

PERAN PROMOTION DESIGNER PADA PERANCANGAN PROMOSI PEMASARAN DI ALFAMIDI

Mochammad Aptianopa Nur¹, Aldrian Agusta²

^{1,2} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Institut Teknologi Nasional Bandung, 40124

¹mochammad.aptianopa@mhs.itenas.ac.id, ²ian@itenas.ac.id

Abstrak:

Laporan ini menguraikan pengalaman magang penulis di Alfamidi sebagai seorang Marketing Promotion Designer. Alfamidi, sebuah jaringan ritel terkemuka di Indonesia, menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan jangkauan yang luas. Sebagai Marketing Promotion Designer, penulis bertanggung jawab merancang strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan brand awareness serta penjualan produk di pasar yang kompetitif. Dalam laporan ini, penulis memaparkan proses kerja sehari-hari, tantangan yang dihadapi, dan pencapaian yang diraih selama masa magang di Alfamidi. Dilakukan analisis kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang dikembangkan oleh penulis, serta dampaknya terhadap citra merek dan kinerja penjualan perusahaan. Pembelajaran yang diperoleh selama magang, termasuk peningkatan keterampilan dalam merancang kampanye promosi dan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen, juga didiskusikan. Diharapkan, laporan ini memberikan wawasan yang berharga tentang peran seorang Marketing Promotion Designer dalam mengembangkan strategi promosi yang berdampak bagi pertumbuhan bisnis di industri ritel.

Kata kunci: Retail, Promosi, Konsumen, Promosi, Alfamidi

Abstract:

This report describes the author's internship experience at Alfamidi as a Marketing Promotion Designer. Alfamidi, a leading retail chain in Indonesia, offers a wide range of daily necessities products. As a Marketing Promotion Designer, the author is responsible for designing creative and effective promotional strategies to increase brand awareness and product sales in a competitive market. In this report, the author describes the daily work process, challenges faced, and achievements achieved during the internship period at Alfamidi. Learnings gained during the internship, including improved skills in designing promotional campaigns and a deeper understanding of consumer behavior, are also discussed

Keywords: Retail, Promotion, Costumer, Promotion, Alfamidi

LATAR BELAKANG

Bisnis ritel di Indonesia kini telah berkembang pesat menjadi salah satu sektor industri informal, terutama seiring dengan kemajuan ekonomi, khususnya di kota-kota besar. Beberapa faktor yang mendorong perkembangan ini antara lain adalah adanya peluang dalam penetrasi pasar, kemajuan bisnis manufaktur yang menyediakan produk untuk para peritel, serta inisiatif pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Ikhsani & Hudaya, 2021). Industri ritel Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat industri ritel semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan ritel terus berupaya meningkatkan strategi pemasaran dan periklanannya guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya (Voss & Seiders, 2003). Alfamidi, salah satu jaringan retail terkemuka di Indonesia, kini menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ritel adalah bisnis yang menjual produk-produk rumah tangga, termasuk barang kebutuhan sehari-hari, dengan sistem swalayan di mana pelanggan mengambil sendiri barang yang ingin dibeli tanpa bantuan pramuniaga (Sudarnice, 2020).

Alfamidi adalah salah satu format ritel modern di Indonesia yang dikembangkan dengan konsep mini supermarket, berbeda dengan minimarket lainnya seperti Alfamart. Alfamidi menawarkan produk-produk segar seperti makanan beku dan daging olahan yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. (Risal et al., 2023). Dengan jangkauan gerai yang luas dan produk yang beragam, Alfamidi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen di seluruh Indonesia. Namun di tengah ketatnya persaingan, Alfamidi harus terus mengembangkan strategi periklanan yang inovatif untuk mempertahankan posisinya di pasar. Dalam situasi ini peran seorang perancang promosi pemasaran sangatlah penting, bertanggung jawab untuk merancang dan mengembangkan strategi periklanan yang kreatif dan efektif menggunakan berbagai media komunikasi visual (Ary et al., 2021).

Desain iklan yang menarik dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui magang sebagai Desainer Promosi Pemasaran di Alfamidi, mahasiswa dan profesional muda memiliki kesempatan

unik untuk mendapatkan pengalaman langsung di industri ritel akan terlibat langsung dalam perancangan kampanye periklanan, berkolaborasi dengan tim pemasaran, dan mempelajari dinamika pasar ritel secara langsung (Surja & Widodoatmodjo, 2023). Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi ini, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian pelanggan, serta menghadapi persaingan produk. Selain itu, salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah citra merek (Simange et al., 2023).

Pengalaman magang ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang strategi periklanan dalam konteks Alfamidi, tetapi juga akan membuka peluang untuk mengembangkan keterampilan desain komunikasi visual dan pemahaman tentang perilaku konsumen (Deli Sianturi, 2021). Memahami latar belakang tersebut, laporan magang ini bertujuan untuk menggali pengalaman praktis para desainer promosi pemasaran di Alfamidi. Laporan ini menganalisis efektivitas strategi periklanan yang dikembangkan, menilai dampaknya terhadap citra merek dan penjualan produk (Desi et al., 2020), dan membahas pembelajaran selama magang. Penulis berharap laporan ini memberikan wawasan berharga mengenai praktik periklanan ritel dan kontribusi perancang promosi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif akan bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan proses kerja sehari-hari, tanggung jawab, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan peran sebagai Marketing Promotion Designer di Alfamidi. Pendekatan kualitatif juga dapat membantu penulis untuk memahami pemikiran, persepsi, dan

pengalaman praktik yang mendasari pengembangan dan pelaksanaan strategi promosi di Alfamidi.

1. Teknik Pengumpulan Data

Observasi Penulis akan melakukan observasi langsung terhadap proses kerja

sehari-hari di Alfamidi, termasuk pelaksanaan strategi promosi, interaksi antara tim promosi, dan respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan.

2. Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan manajer pemasaran, anggota tim promosi, dan staf lainnya yang terlibat dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi promosi. Wawancara akan difokuskan pada pemahaman tentang tujuan promosi, proses pengembangan, implementasi, serta evaluasi dari strategi promosi yang telah dilakukan.

3. Dokumentasi

Data juga akan dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, seperti rencana promosi, laporan penjualan, evaluasi kampanye promosi, dan materi promosi yang digunakan. Sumber data utama adalah pengalaman langsung penulis selama masa magang di Alfamidi, serta data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Selain itu, data juga akan diperoleh dari dokumen internal perusahaan yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data akan dilakukan secara tematis. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan tren-tren utama yang muncul terkait dengan pengalaman magang sebagai Marketing Promotion Designer di Alfamidi dan efektivitas strategi promosi yang dikembangkan. Analisis akan dilakukan dengan cermat dan teliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Pengalaman magang sebagai seorang Marketing Promotion Designer di Alfamidi telah memberikan wawasan yang berharga tentang praktik promosi dalam industri ritel, serta kontribusi seorang Marketing Promotion Designer dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam pembahasan ini, akan dibahas beberapa aspek utama yang relevan dengan pengalaman magang, termasuk proses kerja sehari-hari, strategi promosi yang dikembangkan, efektivitas strategi promosi, dan pembelajaran yang diperoleh selama masa magang.

Pertama-tama, pengalaman magang ini memberikan pemahaman mendalam tentang proses kerja sehari-hari seorang Marketing Promotion Designer di Alfamidi. Selama masa magang, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan, mulai dari merancang kampanye promosi, mengembangkan materi promosi, hingga mengkoordinasikan pelaksanaan promosi di berbagai gerai Alfamidi. Hal ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang tanggung jawab dan tugas seorang Marketing Promotion Designer dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.



Gambar 1. POP "Ayo Daftar Jadi Member"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Desain ini adalah hasil redesain dari sebelum nya, yang dievaluasi untuk lebih menarik, Warna merah dominan digunakan di latar belakang dan beberapa elemen, dengan tambahan warna putih dan kuning untuk teks dan ikon, menciptakan kontras yang menarik dan mudah dibaca. Secara keseluruhan, POP ini dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan instruksi yang jelas dan mudah diikuti tentang cara mendaftar menjadi anggota Alfamidi. Desain poster promosi ini terdiri dari berbagai elemen visual dan teks yang terstruktur dengan baik untuk menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. POP "Promo Air Mineral Aqua & Vit"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Warna Dominan Merah dan putih, dengan elemen kuning untuk menyoroti harga produk. Penataan Layout Setiap produk ditata secara vertikal dengan gambar botol yang besar dan jelas, disertai dengan informasi produk dan harga yang mencolok, sehingga mudah dilihat dan dipahami oleh pelanggan. Tipografi Penggunaan font tebal untuk teks promosi dan harga, dengan warnayang kontras untuk menarik perhatian. Desain brosur ini efektif dalam menarik perhatian pelanggan melalui penggunaan warna cerah dan informasiproduk yang jelas, serta harga yang ditonjolkan dengan latar belakang kuning dan teks merah.



Gambar 3. Hanging Mobile "Fee Based"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Desain Hanging Mobile ini adalah hasil evaluasi dari desain sebelum nya, hal yang menjadikan utama pada redesain promosi terletak pada perubahan warna pada latar belakang, sebelum nya berwarna kuning, sekarang disesuaikan dengan warna produk nya, lalu pada wording nya dibuat secara singkat dan jelas, sementara yang sebelum nya terlalu bertele-tele. promosi ini terdiri dari berbagai elemen visual dan teks yang terstruktur dengan baik untuk menarik perhatian konsumen. Warna hijau dominan digunakan di latar belakang dan beberapa elemen, dengan tambahan warna merah, kuning, dan biru untuk teks utama, menciptakan kontras yang menarik dan mudah dibaca. Secara keseluruhan, poster ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi promosi dengan jelas dan efektif.



Gambar 4. Banner Outdoor
(Sumber : alfamidi , 2024)

Gambar tersebut merupakan Banner Outdoor promosi dari Alfamidi yang terdiri dari tiga bagian utama HAP (Hemat Akhir Pekan), PHP.IN (Promo HematPekan Ini), dan RPM (Rekomendasi Produk Mingguan). Desain Banner outdoor ini menggunakan warna dominan merah dan putih, dengan teks yang mencolok untuk menarik perhatian pelanggan. Setiap bagian produk dipisahkan dengan jelas, dan terdapat harga diskon yang ditonjolkan dengan warna dan ukuran font yang berbeda untuk menarik perhatian. Pengalaman magang ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan inovatif. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri ritel, strategi promosi yang efektif menjadi krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penulis berhasil mengembangkan berbagai kampanye promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar Alfamidi,

termasuk diskon besar-besaran, program loyalitas pelanggan, dan promosi produk spesifik. Strategi-strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen serta tujuan pemasaran perusahaan.



Gambar 5. Hanging Alley "Del Monte"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Desain hanging alley ini adalah untuk promosi produk baru dari Alfamidi yang akan diletakkan di gerbong kereta. Dua varian produk baru ditampilkan Delmonte Coco Milk Aren 240ml dan Delmonte Pandan Latte 240ml, masing-masing dengan gambar kemasan yang jelas dan menarik. Teks besar dengan warna hitam dan putih, menarik perhatian ke harga promosi.

Menggunakan latar belakang berwarna biru muda dan putih dengan elemen daun hijau yang menambahkan kesan segar dan alami, cocok dengan produk yang dipromosikan. Desain ini dirancang untuk menarik perhatian penumpang kereta, dengan elemen visual yang kuat dan informasi promosi yang jelas, mengundang mereka untuk mencoba produk baru dari Del Monteyang tersedia di Alfamidi.



Gambar 6. Banner JPO "Ucapan Selamat Idul Fitri"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Banner ini didesain untuk ditempelkan di jembatan penyeberangan orang di jalan tol. Banner ini mengucapkan selamat Hari Raya Idul Fitri 1445 H dengan latar belakang hijau yang cerah. Tulisan "Selamat Hari Raya Idul Fitri 1445 menggunakan font yang besar dan jelas dengan warna kombinasi merah dan putih, membuat pesan mudah dibaca dari

kejauhan. Di bagian bawah terdapat pesan "Istirahat di Rest Area sebelum Lelah Mengemudi" yang mengingatkan pengendara untuk beristirahat sebelum merasa lelah, ditulis dengan warna biru tua.

Di sisi kiri, terdapat logo Jasa Marga Transjawa Tol, sementara di sisi kanan terdapat logo Alfamidi. Kedua logo ini memberikan kesan resmi dan dapat dipercaya, mengingatkan pengendara tentang pentingnya keselamatan di jalan raya.

Desain ini tidak hanya informatif, tetapi juga menarik perhatian, memastikan pesan tersampaikan dengan efektif kepada semua pengendara yang melintasi jalan tol.



Gambar 7. Hanging Mobile "Ayo Makan Buah"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Desain hanging mobile ini dirancang untuk digantung di atas plafon dalam toko Alfamidi. Tema utama dari desain ini adalah promosi untuk mengajak pelanggan mengonsumsi buah-buahan. Tulisan "Ayo Makan Buah" ditampilkan dengan gaya yang menarik dan penuh warna. Kata "Ayo Makan" ditulis dengan huruf tebal berwarna merah dengan garis tepi putih, memberikan kesan semangat dan ajakan yang kuat. Sementara itu, kata "Buah" ditulis dengan huruf tebal berwarna hijau dengan garis tepi putih, melambangkan kesegaran dan kesehatan yang berasal dari buah-buahan.

Di sekitar tulisan, terdapat gambar-gambar berbagai jenis buah yang berwarna-warni dan segar, seperti apel, melon, kelapa, jeruk, stroberi, alpukat, dan lainnya. Gambar buah-buahan ini ditempatkan secara artistik untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat pesan promosi.

Logo Alfamidi yang berwarna merah dan biru ditempatkan di bagian atas tulisan,

menegaskan bahwa kampanye ini merupakan bagian dari inisiatif promosi toko. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi yang menarik, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya mengonsumsi buah-buahan setiap hari.



Gambar 8. POP "Ayo Makan Buah"
Sumber : www.alfamidi.com

Gambar tersebut adalah serangkaian POP edukasi dari Alfamidi yang memberikan informasi mengenai berbagai topik terkait kesehatan dan konsumsi makanan. Warna Dominan Setiap brosur menggunakan skema warna yang berbeda untuk setiap topik, namun tetap dengan elemen warna merah yang menjadi ciri khas Alfamidi. Tipografi Penggunaan font tebal dan warna kontras untuk judul dan poin-poin penting. Layout Setiap brosur ditata dengan gambar ilustratif dan teks yang ditempatkan secara rapi, membuat informasi mudah dibaca dan dipahami. Footer Konsisten pada setiap brosur, berisi informasi kontak dan media sosial Alfamidi.



Gambar 9. POP "Kejar Belanjanya, Untung Hadiyahnya"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Poster ini didesain untuk menarik perhatian pelanggan di toko Alfamidi dengan tema promosi "KEBUTTH Kejar Belanjanya, Untung Hadiyahnya." Desain poster ini menggunakan latar belakang berwarna kuning cerah yang penuh dengan elemen visual meriah seperti confetti dan pita, menciptakan suasana semangat dan kegembiraan. Bagian atas poster menampilkan judul promosi dengan tulisan besar dan tebal berwarna putih dengan efek bayangan coklat yang menonjolkan pesan utama. Di sebelah kiri atas, terdapat logo Alfamidi yang khas dengan warna merah dan biru, memastikan identitas merek terlihat jelas.

Di sudut kanan atas terdapat tulisan "Khusus Member" dengan warna biru dan putih, menunjukkan bahwa promosi ini hanya untuk anggota Alfamidi. Bagian bawah poster menjelaskan mekanisme promosi dengan teks yang lebih kecil namun tetap jelas, memberikan informasi penting tentang bagaimana pelanggan dapat berpartisipasi dan memenangkan hadiah.

Poster ini juga menampilkan informasi kontak dan media sosial Alfamidi di bagian bawah, termasuk situs web dan akun media sosial mereka, sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau mengikuti Alfamidi di platform

digital. Desain keseluruhan poster ini sangat menarik dan informatif, dirancang untuk memaksimalkan partisipasi pelanggan dalam promosi tersebut.



Gambar 10. Poster "Webinar Alfamidi Class"
(Sumber : alfamidi , 2024)

Desain ini adalah poster promosi untuk sebuah acara webinar bertajuk "Alfamidi Class" yang diselenggarakan oleh Alfamidi sebagai bagian dari perayaan ulang tahun ke-17 mereka. Poster ini memiliki beberapa elemen utama Tema Perayaan Bagian atas poster menampilkan tulisan "Road to Semarak Ulang Tahun Alfamidi 17th Anniversary" yang menunjukkan bahwa acara ini adalah bagian dari rangkaian perayaan ulang tahun ke-17 Alfamidi. Visual Utama Gambar gedung tinggi dan pemandangan kota di latar belakang, yang memberikan kesan profesional dan modern.

Tujuan desain ini adalah untuk menginformasikan dan mengundang audiens mengikuti webinar yang diadakan sebagai bagian dari perayaan ulang tahun Alfamidi yang ke-17. Desainnya dibuat menarik dengan warna-warna cerah dan informasi yang jelas untuk menarik perhatian dan memudahkan audiens dalam mendapatkan informasi yang diperlukan.

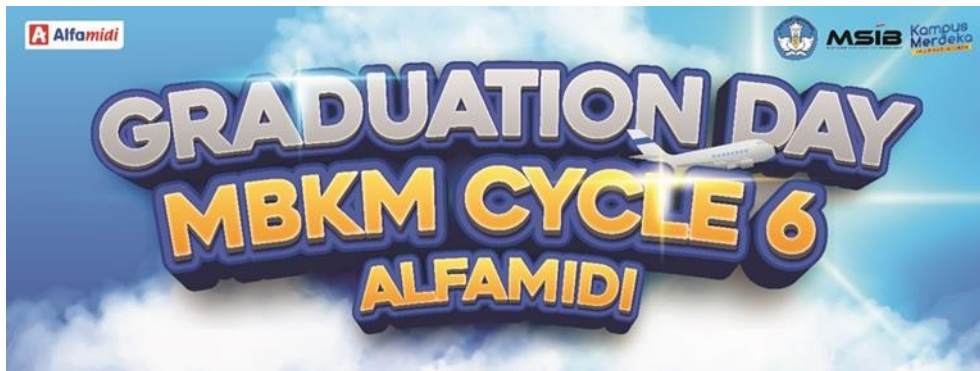


Gambar 11. Banner "Bukber Marketing Alfamidi
(Sumber : alfamidi , 2024)

Banner ini dibuat khusus untuk acara buka bersama divisi marketing, dengan mempersembahkan 3 opsi desain yang diselesaikan dalam waktu 4 jam. Desain ini menampilkan latar belakang dominan merah dengan siluet gambarmasjid, menciptakan nuansa yang khas dan terkait dengan acara tersebut. Teks dengan efek emas yang ditempatkan di bagian depan banner memberikan sentuhan elegan, menekankan keanggunan acara yang diadakan.

Pengalaman magang ini juga memberikan pembelajaran yang berharga bagi penulis. Selama masa magang, penulis belajar mengenai dinamika industri ritel, perilaku

konsumen, dan trend promosi terkini. Penulis juga mengembangkan keterampilan dalam merancang strategi promosi yang efektif, berkolaborasi dengan tim pemasaran, dan berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait. Pembelajaran ini tidak hanya berguna untuk pengembangan karir pribadi penulis, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi di masa depan.



Gambar 12. Banner Closing Ceremony MSIB 6 Alfamidi
(Sumber : alfamidi , 2024)



Gambar 13. TVC Menu Ja-Di Alfamidi
(Sumber : alfamidi , 2024)

Secara keseluruhan, pengalaman magang sebagai seorang Marketing Promotion Designer di Alfamidi telah memberikan wawasan yang berharga tentang praktik promosi dalam industri ritel. Penulis berhasil mengembangkan strategi promosi yang efektif dan berhasil meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Pembelajaran yang diperoleh selama masa magang juga memberikan kontribusi bagi pengembangan karir pribadi penulis dan pengembangan strategi promosi di masa depan. Dengan demikian, pengalaman magang ini memiliki nilai yang signifikan dalam konteks pengembangan profesional dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

SIMPULAN

Pengalaman magang sebagai seorang Marketing Promotion Designer di Alfamidi telah memberikan wawasan yang berharga tentang praktik promosi dalam industri ritel. Dari pengalaman ini, dapat disimpulkan bahwa peran seorang Marketing Promotion Designer sangat penting dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan dan mencapai tujuan bisnisnya. Selama masa magang, penulis berhasil mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan inovatif, serta berhasil meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Evaluasi efektivitas strategi promosi menunjukkan bahwa promosi yang dirancang berhasil meningkatkan penjualan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat hubungan antara Alfamidi dan konsumennya.

Selain itu, pengalaman magang ini juga memberikan pembelajaran yang berharga bagi penulis, termasuk pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika industri ritel, perilaku konsumen, dan trend promosi terkini. Pembelajaran ini tidak hanya berguna untuk pengembangan karir pribadi penulis, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi di masa depan.

Dengan demikian, pengalaman magang sebagai seorang Marketing Promotion Designer di Alfamidi memiliki nilai yang signifikan dalam konteks pengembangan profesional dan pertumbuhan bisnis perusahaan. Diharapkan, laporan ini dapat memberikan inspirasi dan wawasan bagi para pembaca yang tertarik dalam industri ritel dan praktik promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, K., Wijaya, A., Suryana, J., Herliyani, E., D3,], Komunikasi Visual, D., Seni, J., & Desain, D. (2021). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL RUMAH MAKAN WARUNG AYU KALIBUKBUK LOVINA. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 2(11), 49–58.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPSP/index>
- Deli Sianturi, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2).

- Desi, D., Parani, S. B. D., & Ponirin, P. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG AIR MINERAL CLEO DI ALFAMIDI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2). <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.82>
- Ikhsani, K., & Hudaya, A. (2021). MODEL NIAT PEMBELIAN KEMBALI: ANALISIS KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS PRODUK PRIVATE LABEL PADA TOKO ALFAMIDI DI KOTA TANGERANG). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(1). <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i1.8>
- Risal, M., Nadirah, A., & Ramli, R. (2023). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere on Positive Emotion. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.304>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMIDI KEC. TOBELO TENGAH. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Sudarnice, S. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINIMARKET ALFAMIDI KOLAKA. *JURNAL DIMENSI*, 9(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v9i2.2541>
- Surja, A., & Widoatmodjo, S. (2023). Pengaruh brand image, belanja iklan dan promosi, serta belanja modal terhadap kinerja keuangan padaperusahaan berbasis retail di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23852>
- Voss, G. B., & Seiders, K. (2003). Exploring the effect of retail sector and firm characteristics on retail price promotion strategy. *Journal of Retailing*, 79(1). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00003-4)