

## PERANCANGAN KATALOG PRODUK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM

Ni Wayan Rustiarini<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, I Ketut Sassu Budi Satwam<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Akuntansi, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

<sup>3</sup>Teknik Informatika, STMIK STIKOM, Indonesia

[rusti\\_arini@unmas.ac.id](mailto:rusti_arini@unmas.ac.id)<sup>1</sup>, [nitaanggraini@unmas.ac.id](mailto:nitaanggraini@unmas.ac.id)<sup>2</sup>, [sassu@stiki-indonesia.ac.id](mailto:sassu@stiki-indonesia.ac.id)<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

---

**Abstrak:** Promosi merupakan aktivitas penting untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu strategi promosi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan katalog produk, baik cetak maupun digital. Katalog tidak hanya menampilkan informasi produk namun juga mempromosikan keunggulan produk tersebut. Mengacu pada fungsi tersebut, program pengabdian masyarakat ini memfokuskan pada perancangan katalog produk pada UMKM Dupa Man'ku. Program ini bertujuan untuk mempromosikan produk dupa melalui katalog cetak dan digital sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan dupa. Kegiatan pengabdian melalui empat kegiatan, seperti wawancara dan diskusi, pengambilan foto-foto produk, merancang katalog produk, serta evaluasi kegiatan. Kegiatan evaluasi atas efektivitas perancangan katalog dilakukan dengan mengukur hasil penjualan sebelum dan setelah menggunakan katalog produk sebagai strategi pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk setelah membaca katalog produk yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan.

**Kata Kunci:** Dupa; Katalog; Promosi; UMKM.

**Abstract:** Promotion is an important activity to increase Micro Small Medium Enterprise (MSME) sales. One of the effective promotional strategies to influence consumer purchasing decisions is to use product catalogs, both printed and digital. The catalog not only displays product information but also promotes the advantages of the product. Referring to this function, this community service program focuses on designing product catalogs for Dupa Man'ku MSMEs. This program aims to promote incense products through print and digital catalogs, so that it is expected to increase incense sales. Service activities are performed through four activities: interviews and discussions, taking product photos, designing product catalogs, and evaluating activities. Evaluation activities on the effectiveness of catalog design are carried out by measuring sales results before and after using product catalogs as a marketing strategy. The evaluation results show that consumers are more interested in buying products after reading the product catalog, indicated by sales.

**Keywords:** Incense; Catalog; Promotion; MSME



#### Article History:

Received: 09-08-2021

Revised : 02-09-2021

Accepted: 05-09-2021

Online : 25-10-2021



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Promosi merupakan salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Sejumlah riset mengungkapkan bahwa sebagian besar usaha menghabiskan anggaran untuk aktivitas promosi penjualan (Ailawadi et al., 2009; Tsao et al., 2010). Selain itu, ketatnya persaingan bisnis memaksa setiap usaha untuk memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tidak semata untuk meningkatkan penjualan namun dapat mempromosikan produk dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Usaha bisnis dapat menerapkan berbagai strategi, baik langsung maupun tidak langsung (Afis, 2020). Dalam hal ini, usaha bisnis harus memperhatikan segmen pasar dan karakteristik konsumen. Seperti misalnya, konsumen yang berasal dari generasi X memiliki tingkat adopsi teknologi lebih lambat daripada generasi Y, namun lebih cepat dari generasi *baby boomer* (Taylor & Gao, 2014). Selain itu, konsumen senior umumnya menyukai berbelanja melalui toko tradisional, sementara konsumen muda cenderung memilih berbelanja secara online (Sullivan & Hyun, 2016). Perbedaan kemampuan digitalisasi setiap generasi menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh pelaku bisnis. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Katalog produk dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk. Penggunaan katalog mulai berkembang pada awal abad 20-an. Katalog digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis barang, seperti perlengkapan rumah tangga, kosmetik, bahkan mobil (Keep & Nat, 2014). Dalam strategi pemasaran langsung (*direct selling*), kata “langsung” merujuk pada interaksi bisnis antara produsen dan konsumen melalui tatap muka secara langsung, tanpa menggunakan perantara (Webber, 2013). Strategi ini bersifat interaktif antara pemasar dan konsumen. Pelaku usaha menggunakan katalog produk sebagai media untuk mempengaruhi respon konsumen (Yılmaz & Bhatti, 2017) yang kemudian mempengaruhi niat pembelian (Tiwari & Joshi, 2020; Wang et al., 2012). Selain itu, katalog produk juga digunakan untuk pemasaran tidak langsung melalui media online. Dalam hal ini, katalog digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai pilihan produk sehingga meningkatkan penjualan (Brynjolfsson et al., 2009; Ma, 2016).

Program pengabdian masyarakat ini memfokuskan pada kegiatan perancangan katalog produk pada UMKM Dupa Man'ku. UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2016 ini berlokasi di Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. UMKM Dupa Man'ku memproduksi dupa menggunakan dua merek, yaitu dupa Man'ku dan Taksu Kembar. Selama ini, segmen pasar untuk produk dupa UMKM adalah pelanggan lokal di wilayah Kabupaten Jembrana. UMKM menggunakan metode pemasaran langsung di toko dan

swalayan. Selain itu, UMKM Dupa Man'ku sering berkesempatan mengikuti undangan pameran dagang dan industri, baik tingkat kabupaten maupun provinsi.

Meskipun demikian, UMKM ini memiliki keterbatasan untuk melakukan pemasaran secara luas, khususnya dalam masa pandemi Covid-19 (Rustiarini et al., 2021). Kondisi ini mendorong tim pengabdian dan pemilik UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Salah satu media yang dipandang efektif digunakan untuk melakukan pemasaran secara luas adalah menggunakan katalog produk, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM dalam merancang katalog produk Dupa Man'ku sebagai media promosi. Secara umum, kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk. Katalog tidak hanya memberikan ulasan produk dupa secara lengkap namun juga mempromosikan produk UMKM secara luas. Selain itu, katalog menyajikan informasi lain yang relevan dengan UMKM, seperti profil pemilik UMKM, filosofi merek Dupa Man'ku, keunggulan, serta ragam produk yang diproduksi UMKM. Dengan demikian, penggunaan katalog produk sebagai strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli dupa Man'ku.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

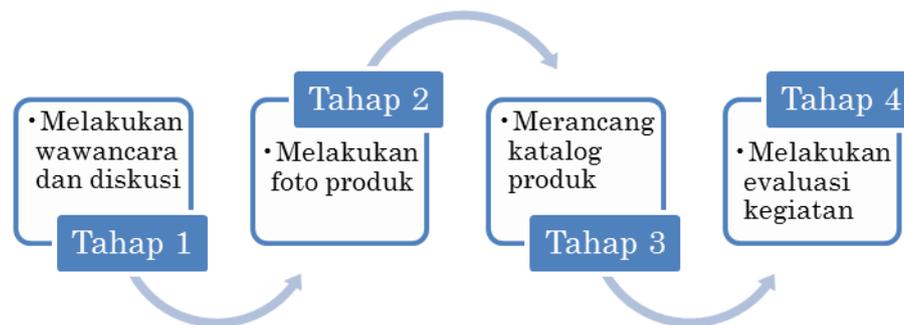
Program pengabdian ini dilakukan oleh tim pengabdian dari Universitas Mahasaraswati Denpasar dan STMIK STIKOM Indonesia. Dalam program ini terdapat satu mitra yang terlibat, yaitu UMKM Dupa Man'ku. Kegiatan ini melibatkan dua orang pihak mitra, yaitu pemilik dan pengelola UMKM. Kegiatan berlangsung pada Juni-Juli 2021. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, program ini melalui empat tahapan, yaitu:

1. Melakukan wawancara dan diskusi, yaitu tim pengabdian melakukan wawancara untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan pemilik UMKM selama ini. Metode ini bertujuan untuk merumuskan dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen, yaitu menggunakan media cetak dan digital. Berdasarkan hasil wawancara, tim pengabdian dan pemilik UMKM memilih katalog produk sebagai salah satu sarana promosi. Katalog produk dibuat dalam dua bentuk, yaitu katalog cetak dan katalog digital.
2. Melakukan pengambilan foto untuk produk-produk dupa Man'ku dan Taksu Kembar. Hal ini bertujuan untuk mendokumentasikan produk dupa secara berkualitas.
3. Merancang katalog produk, yang dilakukan melalui dua tahapan yaitu:
  - a) Menentukan konten katalog, yaitu memilih konten atau informasi yang akan disampaikan pada katalog. Pada tahap ini, tim pengabdian dan pelaku UMKM juga menentukan jumlah halaman katalog agar

bisa mengakomodir semua informasi yang akan dipromosikan. Adapun informasi yang disajikan pada katalog UMKM adalah identitas usaha, filosofi produk, informasi pemilik UMKM, jenis aroma dupa, ragam produk dupa, alamat media sosial, dan nomor telepon narahubung.

- b) Mengatur tata letak (*layout*) katalog, yaitu tim pengabdian dan pemilik UMKM mengatur tata letak katalog agar memberikan kesan elegan dan estetik. Proses perancangan tata letak ini meliputi penentuan ukuran katalog, jenis dan ukuran *font*, pengaturan posisi foto, pemilihan dan perpaduan warna, serta penggunaan gambar relevan dengan konten yang disampaikan. Semua unsur-unsur tersebut harus disusun dengan baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
4. Melakukan evaluasi kegiatan, yaitu melakukan evaluasi atas program yang dilakukan. Pada tahap ini, tim pengabdian mengevaluasi penjualan produk sebelum dan setelah mengaplikasikan katalog produk sebagai strategi pemasaran UMKM.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat disajikan pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Katalog merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Katalog menampilkan produk secara lengkap dan spesifik, harga, serta promosi yang ditawarkan kepada konsumen (Bukit et al., 2019). Katalog produk menyajikan informasi produk sesuai jenis, kategori, maupun fungsi (Mangifera et al., 2016). Oleh karena itu, katalog hendaknya disusun menggunakan konten sederhana namun memuat informasi yang jelas sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, tampilan produk hendaknya dibuat menarik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Martinayanti & Setiawan, 2016; Palma & Andjarwati, 2016).

Ditinjau dari sisi pelaku bisnis, katalog merupakan media komunikasi visual untuk mempromosikan perusahaan secara luas (Hidayat et al., 2016).

Katalog tidak hanya menginformasikan produk yang ditawarkan, namun juga merepresentasikan merek dan profil perusahaan (Susanto & Sunardi, 2017). Bahkan, katalog dapat menggantikan peran tenaga pemasaran dalam mempromosikan produk. Mengingat katalog produk memiliki peran besar dalam komunikasi pemasaran, perancangan katalog harus memuat unsur-unsur yang informatif dan menarik. Oleh karena itu, katalog produk menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien (Falah et al., 2021).

Proses pembuatan katalog produk diawali dengan kegiatan wawancara dan diskusi dengan pemilik dan penanggungjawab UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan konsep katalog produk yang hendak dibuat sedangkan pemilik UMKM memberikan masukan dan saran untuk konsep tersebut. Selain itu, pemilik dan penanggungjawab UMKM memberikan informasi identitas usaha, seperti visi dan misi, serta profil pemilik UMKM. Kegiatan wawancara disajikan pada Gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Wawancara dan Diskusi Dengan Mitra UMKM

Kegiatan selanjutnya adalah proses pengambilan foto untuk produk dupa Man'ku dan Taksu Kembar. Kegiatan ini bertujuan untuk mendokumentasikan produk-produk UMKM yang akan disajikan pada katalog produk, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3 berikut.



**Gambar 3.** Proses Foto Produk

Adapun hasil pemotretan untuk produk Dupa Man'ku dan Taksu Kembar disajikan pada Gambar 4 berikut.



**Gambar 4.** Hasil foto produk Dupa Man'ku dan Taksu Kembar

Metode ketiga adalah perancangan katalog melalui dua tahapan, yaitu penentuan konten katalog dan perancangan tata letak (*layout*). Pada tahap ini, tim pengabdian dan pelaku UMKM menentukan jumlah halaman katalog sebanyak delapan halaman agar bisa mengakomodasi semua informasi yang akan dipromosikan. Halaman pertama katalog merupakan sampul depan. Halaman kedua menampilkan informasi identitas usaha seperti lokasi usaha, alamat media sosial, dan nomor telepon narahubung. Halaman ketiga memuat filosofi nama UMKM Dupa Man'ku, visi dan misi, serta profil pemilik UMKM. Pada halaman keempat menyajikan lima jenis varian aroma dupa, yaitu aroma lotus, cendana, cempaka, madu, dan jempiring. Halaman kelima dan keenam menampilkan ragam dupa Man'ku dalam berbagai kemasan, sedangkan halaman ketujuh memuat ragam dupa Taksu Kembar. Halaman terakhir merupakan sampul belakang katalog.

Setelah menentukan konten katalog, tim pengabdian dan pemilik UMKM menentukan tata letak (*layout*) katalog agar memiliki tampilan elegan dan estetik. Katalog produk menggunakan perpaduan warna hitam, coklat, putih dan jingga. Katalog memiliki ukuran 21.0 x 29.7 cm sehingga dapat memuat informasi produk secara lengkap. Katalog juga dilengkapi gambar-gambar menarik sehingga diharapkan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dupa Man'ku dan dupa Taksu Kembar.

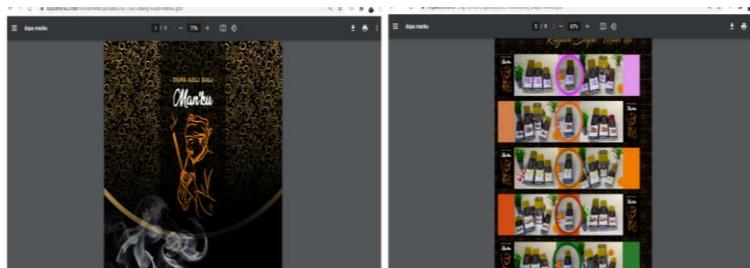
Dalam upaya mengakomodir semua segmen pembeli, tim pengabdian dan pemilik UMKM Dupa Man'ku menggunakan dua versi katalog, yaitu katalog cetak dan katalog digital. Katalog cetak digunakan dalam strategi pemasaran konvensional. Strategi ini digunakan untuk menjangkau konsumen yang berasal dari generasi senior dan baby boomers yang lebih menyukai pembelian secara langsung ke toko, swalayan, atau pameran dagang. Pemilik UMKM menggunakan katalog cetak untuk membantu konsumen produk dan aroma. Katalog produk juga memudahkan penjual untuk menawarkan produk sehingga menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut (Aristi, 2019). Katalog cetak disajikan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Katalog Cetak

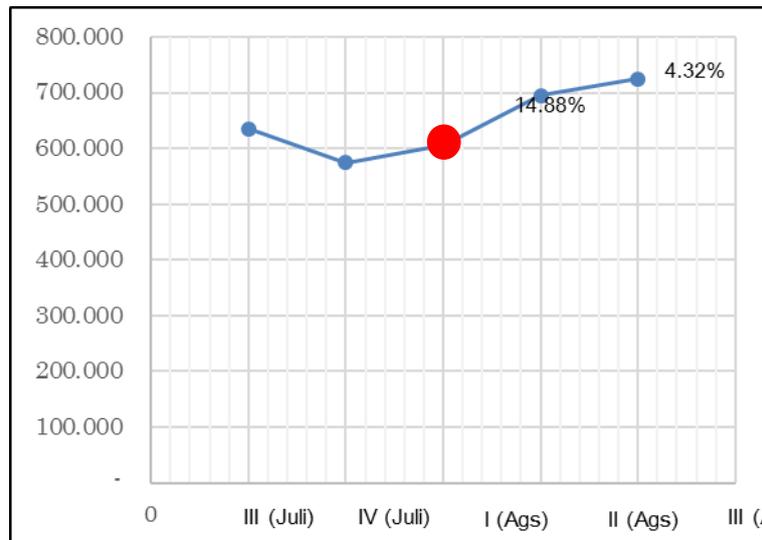
Namun, perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran strategi pemasaran. Adanya kemudahan dalam mengakses internet meningkatkan kuantitas dan kualitas sistem perdagangan, khususnya secara online (Muliadi, 2021). Kemajuan teknologi informasi memungkinkan pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan individu, meskipun tidak bertatap muka secara langsung. Bahkan, pendekatan *customer-centric*, menjadi pelanggan individu sebagai unit analisis (Wierenga & Van der Lans, 2017). Pelaku bisnis dapat memantau perilaku pembelian pelanggan individu, membuat penawaran khusus, serta mengirimkan pesan promosi untuk meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, sejumlah peneliti mengungkapkan bahwa aktivitas promosi melalui media online dipandang lebih menguntungkan karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen analisis (Wierenga & Van der Lans, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, tim pengabdian dan pemilik UMKM merasa perlu untuk menggunakan katalog digital untuk memasarkan produk.

Katalog digital digunakan untuk membidik segmen pasar yang berasal dari kalangan muda, seperti generasi X dan Y. Kelompok anak-anak muda ini umumnya menggunakan internet sebagai informasi sumber daya, untuk email, dan sebagai hiburan (Chaney et al., 2017). Selain itu, kalangan muda cenderung aktif menggunakan ponsel, tablet, laptop, atau perangkat lain untuk mengakses berbagai jejaring sosial (Philip, 2015). Mereka juga menginginkan adanya sedikit interaksi manusia dalam pengambilan keputusan berbelanja. Dengan demikian, pemilik UMKM hendak menasar kalangan muda menggunakan katalog digital. Katalog digital UMKM Dupa Man'ku ditautkan pada website UMKM (<https://dupamanku.com>), yang disajikan pada Gambar 6 berikut.



Gambar 5. Katalog Digital

Tahap terakhir kegiatan ini adalah melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan. Tim pengabdian mengevaluasi penjualan produk sebelum dan setelah mengaplikasikan katalog produk sebagai strategi pemasaran UMKM, yang ditunjukkan pada Gambar 7 berikut.



**Gambar 7.** Tingkat Penjualan Produk Sebelum dan Setelah Penggunaan Katalog Produk

Gambar 7 menyajikan tingkat penjualan sebelum menggunakan katalog (pada minggu III dan IV Juli) dan setelah menggunakan katalog produk (pada minggu II dan III Agustus) dalam pemasaran. Batas waktu (*cut off*) pengukuran tersebut pada minggu I Agustus. Gambar 7 menunjukkan bahwa secara umum terdapat peningkatan penjualan setelah penggunaan katalog. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan persentase penjualan sebesar 14,88% dan 4,32%. Nilai ini mengisyaratkan bahwa katalog produk berperan efektif dalam meningkatkan penjualan dupa. Pelaku bisnis dapat lebih mudah melakukan penawaran produk ketika menggunakan media katalog. Selain itu, pembeli juga lebih mudah memilih produk, terutama jika produk tersebut memiliki berbagai varian aroma dan ukuran.

Meskipun demikian, besarnya peningkatan penjualan belum memenuhi target yaitu sebesar 20%. Selama dua minggu terakhir, rata-rata peningkatan penjualan hanya sebesar 9,6%. Belum maksimalnya tingkat penjualan mungkin dikarenakan adanya pembatasan aktivitas masyarakat. Hal ini berdampak pada pengurangan penggunaan dupa dalam aktivitas agama dan adat di Bali. Dengan demikian, penggunaan katalog produk telah terbukti meningkatkan penjualan namun belum sesuai dengan target yang ditetapkan.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil evaluasi untuk program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelaksanaan program pengabdian telah sesuai dengan rencana kerja tim pengabdian dan mitra UMKM. Meskipun demikian, hasil evaluasi atas

penjualan produk dupa Man'ku belum sesuai dengan tingkat penjualan yang ditargetkan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi tim pengabdian dan pemilik UMKM untuk memperlus promosi produk melalui katalog digital di berbagai media sosial UMKM. Dengan demikian, katalog produk mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dupa UMKM Man'ku. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk, mitra UMKM disarankan untuk mengefektifkan peran media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial berperan penting dalam upaya meningkatkan penjualan. UMKM dapat menggunakan beragam media sosial, seperti whatsapp, instagram, facebook, dan youtube dalam mempromosikan produk. Selain itu, UMKM dapat melakukan penjualan secara online melalui berbagai platform penjualan (*marketplace*).

### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional sesuai dengan Kontrak PkM Pelaksanaan PPM Nomor 091/SP2H/PPM/DRPM/2021 tanggal 1 April 2021. Selain itu, tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Mahasaraswati Denpasar yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

### DAFTAR RUJUKAN

- Afis, T. H. (2020). Peran promosi melalui iklan katalog dalam keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.156>
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42–55. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Rahman, M. S. (2009). Battle of the retail channels: how product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11), 1755–1765. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1062>
- Bukit, F. R. A., AS, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan website katalog produk UMKM untuk pengembangan pemasaran dan promosi produk kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229–236. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Falah, D. D. N., Gunawan, A. I., & Najib, M. F. (2021). Perancangan aktivitas pemasaran UMKM percetakan melalui media katalog. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 48–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.186>
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media visual berbentuk katalog produk sebagai media promosi. *Journal Sensi*, 2(2), 184–197. <https://doi.org/10.33050/sensi.v2i2.752>
- Keep, W. W., & Nat, P. J. Vander. (2014). Multilevel marketing and pyramid

- schemes in the United States. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188–210. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002>
- Ma, J. (2016). Does greater online assortment pay? An empirical study using matched online and catalog shoppers. *Journal of Retailing*, 92(3), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.05.004>
- Mangifera, L., Pramesti, A. N., & Dewi, S. N. (2016). Efektifitas katalog sebagai media promosi bagi pengembangan UMKM di Kabupaten Sragen. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 43–47. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2364>
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko pada niat beli produk fashion via instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Muliadi, S. (2021). SAS APP: Mewujudkan UMKM berbasis digital dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat Pringgasela Lombok Timur. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1877–1885. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.4948>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Philip, B. (2015). Generation X marks the spot. *Canadian Business*, 88(6), 22.
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 5(4), 1808–1817. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5051>
- Sullivan, P., & Hyun, S.-Y. J. (2016). Clothing retail channel use and digital behavior: Generation and gender differences. *Journal of Business Theory and Practice*, 4(1), 125–138. <https://core.ac.uk/download/pdf/268084831.pdf>
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). Aktivitas bauran komunikasi pemasaran di perusahaan jamu Ibu Tjipto Kota Tegal. *Komunikator*, 9(1), 1–8.
- Taylor, P., & Gao, G. (2014). *Generation X: America's neglected 'middle child.'* Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-a>
- Tiwari, P., & Joshi, H. (2020). Factors influencing online purchase intention towards online shopping of Gen Z. *International Journal of Business Competition and Growth*, 7(2), 175–187. <https://doi.org/10.1504/IJBCG.2020.111944>
- Tsao, H.-Y., Pitt, L., & Campbell, C. (2010). Analysing consumer segments to budget for loyalty and promotion programmes and maximize market share. *Journal of the Operational Research Society*, 61(10), 1523–1529. <https://doi.org/10.1057/jors.2009.117>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Webber, R. (2013). The evolution of direct, data, and digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(4), 291–309. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.20>
- Wierenga, B., & Van der Lans, R. (2017). Marketing decision models: Progress and perspectives. In *Handbook of Marketing Decision Models* (pp. 1–11). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_1)
- Yilmaz, D., & Bhatti, F. (2017). The impacts of direct marketing strategies on consumers' purchasing decision in cosmetic sector in Turkey. *Organisational Studies and Innovation Review*, 3(2), 45–53.