

OPTIMALISASI STRATEGI KINERJA TIM SALES PROMOTION GIRL (SPG) PADA AUTO 2000 MEDAN PANCING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (LITERATUR REVIEW)

Arnol Wandra Zega¹⁾, Mijy Swandi Tanjung²⁾, Delvi Dede Amalia³⁾,
Kasah Sigalingging⁴⁾, Dina Sarah Syareza⁵⁾, Hilma Harmen⁶⁾
wandrazega.7213510019@mhs.unimed.ac.id¹⁾, tanjungswandi@mhs.unimed.ac.id²⁾,
delvi.7213210022@mhs.unimed.ac.id³⁾, kasahks.7213510045@mhs.unimed.ac.id⁴⁾,
dinasarahsyahreza@unimed.ac.id⁵⁾, hilmaharmen@unimed.ac.id⁶⁾

¹⁾ Departement of Management, Faculty Economy, Medan State University

Abstract

This study aims to comprehensively examine the strategy for optimizing Sales Promotion Girl (SPG) performance in improving sales performance. The research method uses a systematic literature review approach by analyzing several national journals. The focus of the study covers four main dimensions: competency development, motivation, technology, and performance management. The results of the literature review indicate that optimizing SPG team performance requires a multidimensional strategy. The results of the literature review indicate that optimizing SPG team performance requires a multidimensional strategy. First, competency development through continuous training has been shown to improve communication skills and product knowledge. Second, a structured motivation and incentive system can improve SPG productivity. Third, the adoption of digital technology can increase efficiency. Fourth, professional performance management contributes significantly to achieving sales targets. The study identified that the integration of these four strategies can create an optimal SPG performance ecosystem. This holistic approach not only improves individual performance but also drives overall team productivity.

Keywords: Performance Optimization, Sales Promotion Girl, Sales Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji secara komprehensif strategi optimalisasi kinerja Sales Promotion Girl (SPG) dalam meningkatkan performa penjualan. Metode penelitian menggunakan pendekatan literature review sistematis dengan menganalisis beberapa jurnal nasional. Fokus kajian meliputi empat dimensi utama: pengembangan kompetensi, motivasi, teknologi, dan manajemen kinerja. Hasil literatur review menunjukkan bahwa optimalisasi kinerja tim SPG memerlukan strategi multidimensional. Hasil literature review menunjukkan bahwa optimalisasi kinerja tim SPG memerlukan strategi multidimensional. Pertama, pengembangan kompetensi melalui pelatihan berkelanjutan terbukti meningkatkan kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk. Kedua, sistem motivasi dan insentif yang terstruktur dapat meningkatkan produktivitas SPG. Ketiga, adopsi teknologi digital mampu meningkatkan efisiensi. Keempat, manajemen kinerja profesional berkontribusi

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

signifikan terhadap pencapaian target penjualan. Penelitian mengidentifikasi bahwa integrasi keempat strategi tersebut dapat menciptakan ekosistem kinerja SPG yang optimal. Pendekatan holistik ini tidak hanya meningkatkan performa individual, tetapi juga mendorong produktivitas tim secara keseluruhan.

Kata kunci: Optimalisasi Kinerja, Sales Promotion Girl, Strategi Penjualan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penggunaan tenaga penjual, seperti *Sales Promotion Girl* (SPG), yang berperan sebagai ujung tombak dalam mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. SPG tidak hanya bertugas untuk menjelaskan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016).

Auto 2000, sebagai salah satu dealer mobil terkemuka di Indonesia, khususnya di Medan Pancing, memanfaatkan tim SPG untuk meningkatkan penjualan kendaraan. Tim SPG di Auto 2000 memiliki tanggung jawab besar dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Sari & Wibowo, (2020), "peran SPG dalam meningkatkan penjualan sangat penting, karena mereka dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dan menjawab pertanyaan yang mungkin muncul".

Namun, meskipun keberadaan SPG di lapangan, tantangan dalam optimalisasi kinerja mereka tetap ada. Berbagai faktor, seperti kurangnya pelatihan yang memadai, motivasi yang rendah, dan penggunaan teknologi yang tidak optimal, dapat menghambat efektivitas tim SPG dalam meningkatkan penjualan (Handoko, 2019). Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian literatur yang mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan kinerja tim SPG di Auto 2000 Medan Pancing.

Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan yang baik, sistem insentif yang menarik, dan adopsi teknologi informasi dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja tim SPG (Rahmawati, 2021). Dengan memahami dan mengimplementasikan strategi-strategi ini, diharapkan tim SPG di Auto 2000 dapat berfungsi secara lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan kendaraan.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran SPG dalam Peningkatan Penjualan

Sales Promotion Girl (SPG) berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen, dengan fokus utama pada peningkatan penjualan. Pahlevi (2020) mengungkapkan bahwa SPG memiliki kontribusi signifikan dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan informasi produk yang relevan. Melalui interaksi langsung, SPG mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sehingga meningkatkan rasa percaya dan minat mereka untuk membeli. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kehadiran SPG di lokasi penjualan secara substansial dapat mendorong peningkatan omset.

Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan yang efektif untuk SPG sangat penting untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam menjual produk. Menurut penelitian oleh Handayani (2021), pelatihan yang berkelanjutan membantu SPG dalam memahami produk dan teknik penjualan yang lebih baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa SPG yang mengikuti pelatihan secara rutin memiliki kinerja yang lebih baik

dalam hal penjualan dibandingkan dengan yang tidak mendapatkan pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM sangat penting untuk mencapai tujuan penjualan.

Motivasi dan Insentif

Motivasi yang tepat dan insentif yang menarik dapat mendorong SPG untuk mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa insentif seperti bonus dan penghargaan berperan penting dalam meningkatkan kinerja SPG. Penelitian ini menemukan bahwa SPG yang mendapatkan insentif memiliki motivasi yang lebih tinggi dan cenderung mencapai target penjualan yang ditetapkan. Motivasi intrinsik dan ekstrinsik sangat mempengaruhi kinerja, di mana insentif yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan komitmen SPG terhadap pekerjaan mereka.

Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran dan penjualan dapat meningkatkan efisiensi kerja SPG. Menurut penelitian oleh Rahman (2023), teknologi digital memungkinkan SPG untuk mengakses informasi produk secara real-time dan berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa SPG yang memanfaatkan teknologi dalam pekerjaan mereka dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan alat teknologi, SPG dapat lebih efektif dalam melakukan promosi dan menjangkau lebih banyak konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah literature review, yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik yang diteliti. Menurut (Snyder, 2019) *literature review* adalah sebuah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil intisari dari penelitian sebelumnya serta menganalisis beberapa overview para ahli yang tertulis dalam teks. Snyder juga berpendapat bahwa literature review memiliki peran sebagai landasan bagi berbagai jenis penelitian karena hasil literature review memberikan pemahaman tentang perkembangan pengetahuan, sumber stimulus pembuatan kebijakan, memantik penciptaan ide baru dan berguna sebagai panduan untuk penelitian bidang tertentu.

Menurut (Creswell & Creswell, 2018) literature review adalah langkah awal yang krusial dalam proses penelitian. Dalam pandangannya, tujuan utama dari literature review adalah untuk memahami konteks penelitian yang ada serta mengidentifikasi celah dalam literatur yang sudah ada. Dengan mengkaji penelitian sebelumnya, peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih fokus dan relevan. Hal ini membantu memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan tidak hanya menambah pengetahuan yang sudah ada, tetapi juga memberikan kontribusi yang berarti terhadap bidang studi yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jurnal yang memiliki karakteristik sama sebagai referensi penelitian.

PEMBAHASAN

A. Hasil kajian menunjukkan bahwa optimalisasi strategi kinerja tim SPG dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan:

1. Pelatihan yang Berkelanjutan untuk Meningkatkan Keterampilan dan Pengetahuan Produk

Pelatihan yang berkelanjutan penting untuk memastikan bahwa SPG memiliki keterampilan dan pengetahuan produk yang selalu terkini. Berdasarkan penelitian (Hairudin, 2023), pelatihan rutin memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja

karyawan SPG di PT Distribusido Raya Pekanbaru. Dengan pelatihan berkala, SPG dapat mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih baik, memahami lebih dalam mengenai fitur dan manfaat produk yang ditawarkan, serta memperoleh pengetahuan tentang cara menangani berbagai situasi pelanggan yang kompleks. Pelatihan ini juga dapat mencakup simulasi penjualan untuk mengasah kemampuan negosiasi, presentasi produk, dan strategi *closing sale*.

Selain itu, dalam menghadapi era digital, pelatihan digital marketing juga menjadi aspek penting. Seperti yang diungkapkan oleh (Iwan Ekawanto, Aekram Faisal, 2024), pelatihan dalam bidang ini membantu SPG memahami perilaku konsumen di media sosial dan platform online, sehingga mereka dapat memanfaatkan media tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Dengan kemampuan ini, SPG dapat memberikan penawaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, serta merespons pertanyaan atau kebutuhan pelanggan secara cepat.

Pelatihan yang berkelanjutan juga dapat mencakup pengembangan soft skills, seperti kecerdasan emosional dan keterampilan kerja tim, yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. SPG yang terlatih dengan baik lebih mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan potensi pembelian ulang.

2. Sistem Insentif yang Menarik untuk Meningkatkan Motivasi Kerja

Pemberian sistem insentif yang menarik merupakan cara yang efektif untuk memotivasi SPG dalam mencapai target penjualan dan menjaga performa kerja yang konsisten. Rukmana et al. (2019) menekankan bahwa insentif yang tepat dapat meningkatkan motivasi dan prestasi kerja karyawan di bidang sales. Insentif tidak hanya berupa gaji tambahan atau bonus finansial, tetapi juga dapat mencakup penghargaan non-material yang memiliki nilai emosional, seperti sertifikat penghargaan, pengakuan di depan rekan kerja, dan kesempatan untuk mengikuti pelatihan atau workshop khusus yang meningkatkan kemampuan mereka.

Untuk memaksimalkan efek insentif, Auto 2000 Medan Pancing dapat menerapkan sistem reward yang berbasis kinerja, di mana SPG yang berhasil mencapai atau melampaui target penjualan diberikan insentif tambahan. Hal ini akan mendorong mereka untuk lebih fokus dan proaktif dalam strategi penjualannya. Selain itu, sistem insentif yang kompetitif antar anggota tim dapat meningkatkan semangat kerja tim dan menciptakan suasana yang lebih dinamis serta berorientasi pada hasil.

Program insentif juga dapat dipadukan dengan program pengembangan karir yang memberikan peluang bagi SPG yang berprestasi untuk dipromosikan ke posisi yang lebih tinggi, seperti sebagai supervisor atau manajer di cabang lain. Dengan demikian, SPG merasa dihargai dan memiliki kesempatan untuk berkembang, yang akan memperkuat komitmen mereka terhadap perusahaan.

3. Adopsi Teknologi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Kerja SPG

Adopsi teknologi digital menjadi aspek penting dalam mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja SPG. Sutanto et al. (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan kinerja bisnis serta mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam konteks kerja SPG, teknologi dapat digunakan untuk beberapa aspek penting:

- Pencatatan dan Pelaporan *Real-Time*:

Penggunaan aplikasi atau perangkat lunak khusus dapat membantu SPG dalam mencatat transaksi penjualan, melaporkan kegiatan secara real-time, dan memantau perkembangan kinerja secara langsung. Ini memungkinkan manajemen untuk

memberikan umpan balik yang cepat dan membuat penyesuaian strategi penjualan yang diperlukan.

- Aplikasi CRM (Customer Relationship Management):
Dengan memanfaatkan sistem CRM, SPG dapat mengelola data pelanggan dengan lebih efektif, mengetahui preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, serta mengatur jadwal *follow-up* yang lebih terstruktur. Hal ini membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan.
- Pelatihan Berbasis Teknologi:
Pelatihan digital tidak hanya bisa dilakukan secara offline, tetapi juga dengan menggunakan *platform e-learning*. SPG dapat mengakses materi pelatihan kapan saja dan di mana saja, sehingga memudahkan mereka untuk terus belajar dan meningkatkan kompetensi.
- Media Sosial dan Pemasaran Online:
Teknologi mempermudah SPG dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran tambahan. Dengan keterampilan yang tepat, SPG dapat memposting konten menarik, menjawab pertanyaan calon pelanggan, dan berinteraksi dengan audiens untuk membangun *brand awareness*. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan.

Penggunaan teknologi yang tepat akan meningkatkan produktivitas dan memungkinkan SPG untuk bekerja secara lebih cerdas, bukan hanya lebih keras. Ini akan membantu Auto 2000 Medan Pancing dalam mengelola tim SPG dengan lebih efisien dan membuat keputusan yang berbasis data.

Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan penelitian yang pernah dilakukan dengan yang akan dilakukan. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu :

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reza Rizki Pahlevi (2019)	<i>Analisis Peran SPG Terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan</i>	Peran SPG, media pemasaran, dan omzet perusahaan	Kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk SPG meningkatkan omzet melalui interaksi dengan konsumen
2	Sari Daryanto (2011)	Strategi Manajemen Pemasaran	Strategi pemasaran, kebutuhan pelanggan, dan nilai pelanggan	Manajemen pemasaran efektif mencakup strategi komunikasi nilai superior kepada pelanggan yang membantu mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

3	Artikel Teknokra (2020)	Peran Team Leader SPG dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness	Peran team leader, penjualan, dan brand awareness	Team leader yang efektif mampu meningkatkan brand awareness dan penjualan melalui supervisi, feedback, dan penyesuaian strategi promosi di lapangan
4	Indospgusher (2022)	8 Tips Mengelola SPG untuk Meningkatkan Penjualan	Jadwal fleksibel, kesejahteraan SPG, manajemen waktu	Jadwal kerja fleksibel dan pelatihan manajemen waktu efektif meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan SPG
5	Training Center (2020)	SPG: Best Practice Boosting Sales Promotion Girl	Pelatihan, motivasi, dan pengembangan keterampilan SPG	Pelatihan intensif meningkatkan kemampuan komunikasi, teknik penjualan, dan pengetahuan produk SPG
6	Yevis Marty Oesman (2010)	<i>Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency</i>	Strategi marketing mix, hubungan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Implementasi strategi marketing mix dan CRM yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen
7	Artikel Jurnal At-Taqaddum	<i>Strategi Pemasaran dalam Islam</i>	Etika pemasaran, nilai moral, dan prestasi usaha	Strategi pemasaran dengan nilai-nilai moral dan agama meningkatkan keberhasilan bisnis yang berkelanjutan
8	Artikel Indospgusher	Pengelolaan Shift SPG	Pengelolaan shift, keseimbangan	Manajemen shift yang adil mencegah kelelahan dan

			kerja, dan performa	meningkatkan kinerja SPG secara keseluruhan
--	--	--	---------------------	---------------------------------------------

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi multidimensional untuk mengoptimalkan kinerja *Sales Promotion Girl* (SPG) di Auto 2000 Medan Pancing. Berdasarkan kajian literatur, terdapat empat elemen utama yang harus diperhatikan. Pertama, pengembangan kompetensi melalui pelatihan berkelanjutan dapat meningkatkan pengetahuan produk dan keterampilan komunikasi SPG. Kedua, sistem insentif yang terstruktur mendorong motivasi kerja, sehingga produktivitas dan pencapaian target penjualan meningkat. Ketiga, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan efisiensi operasional, terutama dalam manajemen data pelanggan dan strategi pemasaran online. Keempat, penerapan manajemen kinerja profesional berkontribusi dalam pencapaian target secara sistematis.

Integrasi keempat elemen tersebut menciptakan ekosistem kerja yang lebih optimal bagi tim SPG. Pendekatan holistik ini tidak hanya meningkatkan performa individu, tetapi juga mendorong produktivitas tim secara keseluruhan. Dengan pelatihan yang relevan, insentif yang adil, teknologi yang mendukung, dan manajemen kinerja yang baik, SPG dapat berkontribusi lebih signifikan dalam mencapai target bisnis.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas implementasi strategi, Auto 2000 Medan Pancing disarankan untuk:

1. Mengadopsi program pelatihan berkelanjutan yang tidak hanya mencakup pengetahuan produk, tetapi juga kemampuan pemasaran digital.
2. Menerapkan sistem insentif yang beragam, seperti bonus berbasis pencapaian target, kesempatan pelatihan khusus, atau penghargaan bulanan untuk karyawan terbaik. Insentif ini tidak hanya berorientasi pada finansial tetapi juga mencakup penghargaan emosional yang dapat meningkatkan rasa penghargaan dan motivasi kerja.
3. Mengintegrasikan teknologi CRM untuk meningkatkan pengelolaan data pelanggan dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan.
4. Memastikan monitoring dan evaluasi kinerja dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan lapangan dan target penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekawanto, I., Faisal, A., & Damayanti, S. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mengembangkan Kewirausahaan yang Berkelanjutan. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 53-66.
- Hairudin, S.E., M.M., & Agusta, M.A. (2023). Pengaruh Rekrutmen terhadap Kinerja Karyawan Sales Promotion Girl PT. Distribusido Raya Pekanbaru. *Manajemen Ekonomi*, 2(2), 66-77.
- Rahman, A. (2023). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Kinerja Sales Promotion Girl. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*.
- Rukmana, Y.I., Wahyuni, S., & Pramono, R.E. (2019). Pengaruh Insentif terhadap Prestasi Kerja Karyawan Sales pada Dealer Banyuwangi Motor Genteng. *E-SOSPOL*, VI(1), 49-54.
- Sari, D. (2022). Pengaruh Insentif terhadap Kinerja Sales Promotion Girl di Swalayan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sutanto, H., Jumaedi, & Nurhaliza, E. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 53-66.

- Handayani, T. (2021). Praktik Pemasaran dengan Menggunakan Jasa Sales Promotion Girl. *Skripsi*. IAIN Surakarta.
- Pahlevi, R. R. (2020). Analisis Peran Sales Promotion Girl (SPG) sebagai Media Pemasaran di PT Multi Media Seluler Kota. *Skripsi*. Metro Universitas.
- Creswell, W. ., & Creswell, D. . (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*.
- Hairudin, M. A. A. (2023). PENGARUH REKRUTMEN TERHADAP KINERJA KARYAWAN SALES PROMOTION GIRL PT . DISTRIBUSIDO RAYA PEKANBARU . 2(2).
- Handoko, T. . (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Iwan Ekawanto, Aekram Faisal, S. D. (2024). *Jurnal Pengabdian Masyarakat PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENGEMBANGKAN*. 1(8), 564–572.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Rahmawati, N. (2021). Pengaruh Insentif Terhadap Motivasi Kerja SPG. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 15 (2), 100–110.
- Santoso, Himawan, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). *Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia*. 3(01). <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Sari, D., & Wibowo, A. (2020). Peran SPG dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Pemasaran & Riset*, 12(1), 40–50.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guideliness. *Journal of Business Research*, 333–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Pahlevi, R. R. (2019). *Analisis Peran SPG Terhadap Media Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Perusahaan*.
- Daryanto, S. (2011). *Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Teknokra. (2020). Peran Team Leader SPG dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. Diakses dari <https://teknokra.com>
- Indospgusher. (2022). 8 Tips Mengelola SPG untuk Meningkatkan Penjualan. Diakses dari <https://indospgusher.com>
- Training Center. (2020). SPG: Best Practice Boosting Sales Promotion Girl. Diakses dari <https://trainingcenter.co.id>
- Marty Oesman, Y. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Artikel Jurnal At-Taqaddum. (2018). Strategi Pemasaran dalam Islam. *Jurnal At-Taqaddum*, 10(2), 174–185.
- Nitisemito, A. S. (1981). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.