

ANALISIS PELAKSANAAN HARBOLNAS DI INDONESIA TAHUN 2012 - 2019

Diana Silaswara,
Tjong Sefung,
Indra Gunawan
Suhartini

Dsilaswara175@gmail.com

Indra.og@gmail.com

tjongsefung@gmail.com

Suhartini@unsera.ac.id

Universitas Buddhi Dharma, Tangerang
Universitas Serang Raya, Serang

Abstrack

Analisis dilakukan terhadap pelaksanaan Harbolnas di Indonesia sejak tahun 2012 hingga 2019, dimana terjadi peningkatan yang sangat signifikan setiap tahun pelaksanaannya. Peningkatan dapat dilihat baik dari sisi jumlah peserta, dan jumlah transaksi pembelian yang terjadi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi terhadap perubahan strategi promosi Harbolnas setiap tahunnya. Data yang digunakan untuk menganalisa adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai narasumber.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa kenaikan yang terjadi setiap tahunnya lebih disebabkan karena perpanjangan waktu pelaksanaan Harbolnas (adanya pra-event dan post-event) serta berkembangnya variasi produk yang ditawarkan setiap tahun.

Keywords: *Penjualan Online, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Alasan pembuatan artikel ini adalah karena adanya data kenaikan jumlah yang signifikan pada pelaksanaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dilihat dari sisi jumlah peserta dan jumlah transaksi pembelian yang terjadi sejak tahun 2012 – 2019. Seluruh data yang dikutip dari beberapa artikel di internet, kemudian dirangkum dalam tabel A sehingga dapat terlihat peningkatan yang terjadi.

Tabel A. Jumlah Peserta dan Jumlah Transaksi Harbolnas di Indonesia

Tahun	Jumlah Peserta	Jumlah Transaksi (dalam Rupiah)
2012	7	67.500.000.000 / 67,5 M
2013	22	740.000.000.000 / 740 M
2014	78	1.400.000.000.000 / 1,4 T
2015	140	2.100.000.000.000 / 2,1 T

2016	200	3.300.000.000.000 / 3,3 T
2017	254	4.700.000.000.000 / 4,7 T
2018	300	6.800.000.000.000 / 6,8 T
2019	324	9.100.000.000.000 / 9,1 T

Sumber : Internet

Dari tabel A diatas dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kenaikan yang terjadi pada jumlah peserta sejak dimulainya pelaksanaan Harbolnas tahun 2019 telah meningkat sebanyak 54 kali lipat dibandingkan jumlah peserta pada awal pelaksanaan di tahun 2012.
2. Dan untuk perolehan jumlah transaksi telah terjadi peningkatan sebanyak 134,8 kali lipat dibanding peroleh transaksi di tahun 2012.

Berdasarkan tingginya persentase kenaikan jumlah transaksi yang terjadi hanya dalam kurun waktu kurang dari satu dekade, maka penulis mencoba membuat suatu kajian mengenai faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya kenaikan jumlah transaksi tersebut selain adanya penambahan jumlah peserta yang mengikuti pelaksanaan Harbolnas setiap tahunnya.

TELAAH PUSTAKA

E-Commerce atau Penjualan Online

Tata Sutabri (2019:66) menyatakan bahwa perdagangan elektronik (*Electronic Commerce* atau *e-Commerce*) merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik atau televisi, website atau jaringan computer lainnya.

E-Commerce merupakan penggunaan teknologi informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Penjualan secara online terbagi menjadi 4 (empat) hubungan penjualan :

- a. **B2B (Business to Business)**, merupakan transaksi penjualan yang terjadi antar perusahaan, misalkan produsen dengan grosir
- b. **B2C (Business to Customer)**, merupakan transaksi penjualan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen, misalkan toko online dengan konsumen
- c. **C2C (Customer to Customer)**, merupakan transaksi penjualan yang terjadi antar konsumen, misal konsumen yang menjual produk bekas pakainya kepada konsumen lainnya
- d. **C2B (Customer to Business)**, merupakan transaksi penjualan yang terjadi antara konsumen kepada perusahaan, misal konsumen yang memproduksi produk melakukan kerjasama penjualan dan menjadi pemasok bagi perusahaan

Dikutip dari situs www.jurnal.id, bisnis online dinilai memiliki biaya lebih murah dalam segi pemasaran dan promosinya dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sehingga memungkinkan untuk memperoleh keuntungan lebih besar.

Dan dengan adanya Harbolnas yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi penjualan online yang dilakukan, maka berdasarkan kutipan dari situs <http://entrepreneurcamp.id> terdapat Sembilan cara untuk meningkatkan penjualan bisnis online yang dimiliki, antara lain :

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
2. Aktif menggunakan media social.
3. Lakukan pemasaran konten di website
4. Perbanyak kanal penjualan online
5. Iklankan produk di internet
6. Perluas jaringan secara offline
7. Berikan penawaran khusus
8. Berikan insentif kepada karyawan
9. Layanan yang terbaik

Situs <https://bixbux.com> menyarankan beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian pembeli agar melakukan pembelian produk yang dijual secara online :

- a. **Optimalkan produk Anda**, menanamkan sifat urgensi dan mengingatkan konsumen bahwa mereka memiliki batasan waktu untuk memiliki produk tersebut, misal : khusus hari ini, stok terbatas atau promo Harbolnas
- b. **Terapkan diskon yang tepat ke produk yang tepat**, karena pembeli harbolnas adalah pemburu barang murah, maka untuk bersaing perusahaan harus memangkas harga minimal 20 persen dari harga normal
- c. **Gunakan media sosial**. Menjalankan kampanye keikutsertaan perusahaan dalam pelaksanaan harbolnas melalui situs di media social seperti Facebook, Twitter dan Instagram
- d. **Menyediakan customer service terbaik**, karena dengan menyediakan layanan pelanggan pribadi dan berkualitas maka diharapkan seluruh pertanyaan yang dimiliki pelanggan akan terjawab dengan baik. Misal : kebijakan pengembalian uang, berapa lama diskon berlangsung dan waktu pengiriman yang diharapkan

Promosi Penjualan

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian online pada pelaksanaan Harbolnas adalah dengan melakukan strategi penentuan harga. Berikut beberapa strategi yang dapat dilakukan :

1. **Magic of number 9**, mengganti harga barang dari pecahan bulat ke pecahan nilai 9 karena secara psikologis dipersepsikan “lebih murah dari..” di pikiran konsumen. Misal : dari 100.000 menjadi 99.000
2. **Bedakan harga jika ada dua produk yang mirip**, agar konsumen dapat memilih produk yang akan dibeli.
3. **Menempatkan produk mahal yang akan kita jual disamping produk dengan harga yang lebih mahal**, sehingga produk yang akan kita jual menjadi terasa lebih murah.
4. **Manfaatkan efek pengaruh diskon bagi konsumen**, misal barang senilai 45.000 akan lebih mudah dijual jika harga yang ditawarkan adalah 100.000 dan konsumen memperoleh diskon 55 persen
5. **Pilih strategi diskon yang tepat**, karena berkaitan dengan reaksi psikologis pembeli ketika melihat label diskon yang dipajang. Misal untuk produk dengan harga murah lebih baik mencantumkan persentase diskon harga dan bukan berapa jumlah diskonnya.

Cara lain untuk meningkatkan penjualan dapat juga dilakukan dengan strategi voucher belanja. Seperti yang dilansir dari situs <https://pagerankpromoter.com> dinyatakan bahwa voucher belanja sama saja seperti diskon pada umumnya., dan jika penjualannya adalah penjualan online maka voucher aka berbentuk digital semacam kode unik atau barcode.

Voucher tidak dapat diuangkan dan memiliki batas waktu kadaluarsa. Adapun kelebihan dari voucher belanja adalah sebagai berikut :

- a. Penggunaan voucher belanja sangat mudah diterapkan
- b. Voucher belanja menarik calon pembeli baru, karena menurut data dari vouchercloud menyebutkan bahwa sebanyak 57% konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi dengan adanya voucher atau kupon
- c. Dengan memberikan voucher sebagai hadiah saat konsumen melakukan pembelian akan meningkatkan kemungkinan *repeat order*
- d. Dengan memberikan voucher sebagai hadiah akan mempertahankan loyalitas konsumen
- e. Pemberian voucher kepada konsumen dapat digunakan untuk membangun reputasi karena hal tersebut merupakan media promosi yang murah dan efektif

Pengambilan Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku Perilaku Konsumen Ujang Sumarwan (2015:358-359) membagi konsumen menjadi 4 tipe dalam mengambil keputusan pembelian, antara lain :

1. Manusia Ekonomi, merupakan konsumen yang mengambil keputusan pembelian secara rasional karena berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal dan kurva indifferen
2. Manusia Pasif, merupakan konsumen yang irasional dan impulsive karena akan menerima saja berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar
3. Manusia Kognitif, merupakan konsumen yang akan focus dalam mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih merek dan toko

4. Manusia Emosional, merupakan konsumen yang hanya melakukan sedikit usaha untuk mencari informasi dalam melakukan pembelian dan emosi mereka sering mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang.

Dan jika konsumen telah menentukan alternatif mana yang akan dipilih, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pada buku Ujang dalam buku Perilaku Konsumen (2105:377-378) menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikategorikan menjadi 3 (tiga) macam, antara lain :

- a. Pembelian yang terencana sepenuhnya, dimana konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum keputusan pembelian dilakukan.
- b. Pembelian yang separuh terencana, dimana konsumen sudah mengetahui produk apa yang akan dibeli tetapi tidak mengetahui secara pasti merek dari produk tersebut
- c. Pembelian yang tidak terencana, dimana pembelian dilakukan secara spontan karena terpapar penawaran promosi yang diberikan oleh pemasar.

Berhasilnya pelaksanaan harbolnas pada dasarnya tidak dapat dilepaskan daribesarnya stimulus promosi yang diberikan oleh pemasar, karena dengan pemberian diskon hingga 95% dapat menyebabkan pembelian tidak terencana dan konsumen akan menjadi impulsif dan sangat konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat Penelitian Deskriptif, karena berfungsi menjelaskan situasi yang terjadi dengan menggunakan data sekunder, dimana data sekunder yang digunakan berupa artikel yang memuat mengenai Harbolnas dan fakta-fakta yang terjadi di dalamnya serta buku untuk referensi pada telaah pustaka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data-data sekunder yang diperoleh, ternyata terdapat perbedaan dan penambahan layanan yang dilakukan dalam pelaksanaan Harbolnas setiap tahunnya. Berikut beberapa rangkuman data yang dikelompokkan untuk memudahkan analisa pelaksanaan Harbolnas dari 2012 – 2019

Tabel B. Waktu Pelaksanaan Harbolnas dan Dukungan yang Diperoleh

Tahun	Waktu Pelaksanaan	Dukungan
2012	12 Desember	Dukungan dari 2 sponsor utama yaitu Yahoo! dan Telkomsel dan dukungan mitra kerjasama
2013	12 Desember	Tidak ada dukungan khusus, hanya dukungan dari berbagai mitra kerjasama, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media
2014	12 Desember	
2015	10 – 12 Desember	

2016	11 November – 12 Desember	seperti yang telah terjadi pada tahun sebelumnya.
2017	11 - 13 Desember	
2018	9 Sept, 10 Okt, 11 Nov dan 12 Des	Bank Mandiri sebagai penyedia utama channel pembayaran non-tunai untuk transaksi di Harbolnas 2018 dan dukungan mitra kerjasama
		Didukung pemerintah melalui 3 Kementerian (Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian serta Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia)
2019	09 Sept, 10 Okt, 11 Nov dan	“GoSend GoLucky” sebagai layanan pesan antar selama periode promo berlangsung khusus untuk Tujuh eCommerce (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Alfacart, Ruparupa, Babyzania, dan Jakmall).
		Tetap memperoleh dukungan pemerintah melalui 3 Kantor Kementerian seperti Harbolnas tahun 2018 dan dukungan mitra kerjasama

Sumber : Internet

Jika dilihat dari tabel B diatas, pelaksanaan Harbolnas tidak hanya dilaksanakan hanya pada tanggal 12 Desember, karena sejak tahun 2015 pelaksanaannya sudah dilaksanakan sejak tanggal 10 Desember 2015, hingga pelaksanaan menjadi 2 – 3 hari pelaksanaan

Perubahan yang sangat signifikan terjadi mulai dari tahun 2018 dan 2019 dimana pelaksanaan lebih diperpanjang waktunya dengan menggunakan momen tanggal cantik yaitu 09 September (09.09), 10 Oktober (10.10) dan 10 November (11.11), sehingga jika dijumlahkan harinya maka pelaksanaan Harbolnas sebenarnya berjalan lebih dari 30 hari.

Tabel C. Produk yang Paling Digemari Konsumen saat Harbolnas

Tahun	Produk yang Digemari
2012	Fashion, Gadget dan Perlengkapan Elektronik
2013	Fashion dan Alat Elektronik
2014	Fashion
2015	Fashion
2016	Fashion, Kosmetik dan Kebutuhan sehari-hari
2017	Fashion dan Tiket Murah
2018	Fashion, Kecantikan dan Travel
2019	Fashion, Gadget dan Travel

Sumber : Internet

Tabel C menunjukkan bahwa fashion merupakan hal pertama yang menarik perhatian dari para konsumen semenjak pelaksanaan harbolnas berlangsung, yang kemudian diikuti

oleh Gadget, Alat Elektronik. Kebutuhan akan travel dan tiket murah baru menjadi komoditi yang dicari sejak pelaksanaan Harbolnas tahun 2017.

Dan berikut merupakan fakta tambahan dari hasil pencarian melalui internet yang berhasil dihimpun dari setiap pelaksanaan HARbolnas, antara lain :

1. Tahun 2012
 - a. Ide utama HARBOLNAS terinspirasi dari perayaan Black Friday di USA, Cyber Monday, dan Online Fever
 - b. Dari sisi demografi, pengguna HARBOLNAS berusia 25-44 tahun dengan partisipasi yang memiliki pendapatan 4 juta ke atas
 - c. Harbolnas pertama kali diselenggarakan pada tahun 2012 oleh tujuh e-commerce yaitu Lazada, Zalora, BerryBenka, PinkEmma, Bilna, Traveloka dan Luxola
 - d. Pada awalnya, perayaan ini memiliki sebutan Hari 1212 karena dirayakan setiap tanggal 12 Desember
2. Tahun 2013

Pada awalnya, perayaan ini memiliki sebutan Hari 1212 karena dirayakan setiap tanggal 12 Desember. Sejak tahun 2013, perayaan ini mulai disebut dengan nama Hari Belanja Online Nasional.
3. Tahun 2014
 - a. Produk yang dijual sudah dikelompokkan menjadi beberapa kelompok besar, misalnya : Kategori Lifestyle, Kategori fesyen, kecantikan dan kesehatan, dan kategori travel
 - b. Berikut adalah contoh dari besaran diskon yang ditawarkan oleh beberapa kategori besar yang diminati pada Harbolnas 2014 :
 1. Kategori Lifestyle
 - a. Blanja.com (sale up to 95 percent/seletec item)
 - b. Rumah123.com (berhadiah iPad Mini)
 - c. Cipika (diskon hingga 70 persen untuk produk makanan)
 - d. Rakuten (diskon hingga 70 persen untuk setiap produk dan bebas ongkos kirim)
 - e. Lojai (diskon 50 persen dan buy 1 get 1 free)
 2. Kategori Fesyen, Kecantikan dan Kesehatan
 - a. Zalora (diskon hingga 84 persen untuk setiap produk fesyen)
 - b. PinkEmma (diskon hingga 80 persen, dimulai harga Rp12 ribu)
 - c. Berrybenka (diskon hingga 90 persen untuk produk fesyen)
 - d. Tumbusampa.com (diskon hingga 70 persen)
 - e. Lolalo.la (up to 90 percent off for all product)
 - f. Suplemen.com (diskon 50 persen dan buy 1 get free)
 3. Kategori Travel
 - a. Traveloka (12 persen off untuk hotel tertentu dengan minimal transaksi Rp750 ribu)
 - b. Ezytravel (gratis tiket pesawat PP ke Singapura atau Kuala Lumpur untuk pembelian Tour tertentu untuk 25 orang pertama)

- c. Pegipegi.com (diskon Rp100 ribu untuk 2.384 hotel di seluruh Indonesia dengan minimal transaksi Rp400 ribu dan tambahan diskon 10 persen diskon hotel di transaksi berikutnya).
 - d. Valadoo (diskon hingga 50 persen untuk pembelian tertentu)
 4. dll
4. Tahun 2015
 - a. Dikritik YLKI, karena YLKI beranggapan bahwa diskon hingga 95% tidak mungkin, dan khawatir konsumen akan memperoleh produk yang kurang bermutu
 - b. Tidak didukung asosiasi IdEA (Indonesian E-Commerce Assosiation) karena banyak non-anggota yang menjadi peserta Harbolnas, sehingga IdEA meminta data transaksi yang dilakukan
 - c. Banyak yang melakukan penjualan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan Harbolnas tanpa memberitahukan secara resmi kepada penyelenggara
 - d. Sebanyak 39% pelanggan mendengar tentang HARBOLNAS melalui siaran tv dibandingkan media sosial dan website eCommerce.
5. Tahun 2016
Adanya peningkatan penjualan untuk voucher belanja
6. Tahun 2017
 - a. Promo Harbolnas 2017 terbaik berupa diskon, kode voucer, dan cashback dari berbagai e-commerce
 - b. Rangkaian produk yang dijual juga semakin variatif dari kategori fesyen dan kecantikan, elektronik, perhiasan dan aksesoris, furnitur, kesehatan, hingga segala macam kebutuhan hobi dengan diskon hingga 95%
 - c. Harbolnas 2017 jatuh di hari kerja, maka aktivitas belanja juga sedikit bergeser ke jam 09.00 – 12.00, 15.00 – 21.00.
 - d. Diskon dapat mencapai 95% dan peran seller yang lebih aktif
 - e. Mulai merangkul UMKM sebagai mitra Harbolnas 2017
 - f. Mulai ditemukan kecurangan yang terjadi pada penjualan produk, dengan memberikan informasi yang tidak benar Berdasarkan data dari dua tahun terakhir (2016-2017), volume penelusuran kata kunci “Harbolnas” di Google tertinggi berasal dari Banten. Kemudian, secara berurutan, banyak yang berasal dari Yogyakarta, Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah
 - g. Jangkauan Harbolnas 2017 semakin meluas dengan jangkauan 24 kota kabupaten di Indonesia dibanding tahun lalu yang baru 19 kota kabupaten
7. Tahun 2018
 - a. Ada hari khusus untuk produk lokal
 - b. Selama Harbolnas 2018, banyak orang berbelanja terjadi pada pukul 9.00 pagi hingga 3.00 siang.
 - c. Peserta Harbolnas 2018 menggunakan : 88% smarphone, 23% laptop, 11% PC dan 6% tablet untuk melakukan transaksi. berbelanja Harbolnas 2018

8. Tahun 2019
 - a. Adanya program undian berhadiah “GoSend GoLucky” yang diselenggarakan GoSend khusus bagi para pelanggan setia yang telah mempercayakan GoSend sebagai layanan pesan antar dalam berbelanja online di tujuh partner eCommerce selama periode promo berlangsung
 - b. Blibli mencoba memadukan program belanja dengan gamification. Kali ini kamu bisa memainkan game CAPIT (Cara Belanja Paling Irit) untuk merasakan sensasi belanja online yang menyenangkan. Ketika bermain game ini pun kamu berkesempatan mendapat barang impian melalui Tebus Produk Harga Syok. Produk yang ditawarkan tidak hanya barang, tetapi ada juga tiket perjalanan, hotel, tempat makan, dan asuransi
 - c. Ada Cash Back dan Promo sembako

Dengan melihat fakta-fakta tambahan yang diperoleh dari setiap pelaksanaan Harbolnas, maka hal itu menunjukkan bahwa pada setiap pelaksanaan Harbolnas selalu terjadi penambahan layanan yang membantu konsumen dalam melakukan transaksi. Dan tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online selalu meningkat setiap tahunnya. Serta masih tingginya animo dari perusahaan untuk ikut serta memeriahkan pelaksanaan Harbolnas di Indonesia.

Implikasi:

Dengan adanya data analisa ini diharapkan untuk pelaksanaan Harbolnas tahun berikutnya dapat berjalan dengan lebih baik dan konsumen dapat lebih bijaksana dalam melakukan pembelian pada masa berlangsungnya Harbolnas

Kesimpulan :

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dibahas, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- a. Perpanjangan waktu pelaksanaan Harbolnas sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh pada setiap tahunnya
- b. Fashion masih menjadi produk yang dimintati oleh seluruh konsumen pada setiap pelaksanaan Harbolnas
- c. Pembelian voucher, tiket murah dan travel akan menjadi lebih diminati di harbolnas mendatang karena perkembangan gaya hidup konsumen yang saat ini sangat menggemari travelling
- d. Pelaksanaan Harbolnas cukup menjanjikan bagi peningkatan penjualan perusahaan e-Commerce dan perkembangan UMKM

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Indrawati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen Individu : dalam mengadopsi layanan berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung : Refika Aditama
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalis Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sutabri, Tata dan Darmawan Napitupulu. (2019). *Sistem Informasi Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit ANDI dan Universitas MH Thamrin.
- Utami, Christina Widya. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Internet

- <http://www.karyasarma.com/2016/11/09/hari-belanja-online-nasional-2016/>
- <https://blog.midtrans.com/5-fakta-yang-harus-anda-ketahui-tentang-harbolnas/>
- <https://www.futuready.com/artikel/lifestyle-leisure/fakta-menarik-terbaru-harbolnas-2018-di-indonesia/>
- <https://blog.midtrans.com/5-fakta-yang-harus-anda-ketahui-tentang-harbolnas/>
- <https://magenet.info/strategi-memanfaatkan-momen-harbolnas-untuk-penjualan-maksimal/>
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/2146507/harbolnas-2014-lazada-bidik-trafik-pengunjung-naik-10x-lipat>
- <https://www.techno.id/tech-news/4-fakta-yang-perlu-anda-tahu-tentang-harbolnas-2015-1512132.html>
- <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-fakta-fakta-di-balik-gegap-gempita-harbolnas-2015.html>
- <https://www.suara.com/lifestyle/2016/12/19/164330/fashion-paling-diincar-konsumen-di-harbolnas-2016>
- <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3761615/apa-itu-harbolnas>
- <https://youngster.id/featured/transaksi-harbolnas-2017-tembus-rp-47-triliun/>

<https://www.suara.com/lifestyle/2017/12/06/1700/diskon-akhir-tahun-dalam-harbolnas-2017-lebih-variatif>

<https://economy.okezone.com/read/2017/12/12/320/1829277/5-fakta-menarik-harbolnas-2017-diskon-palsu-hingga-banjir-promo?page=2>

<https://www.suara.com/lifestyle/2017/12/20/091052/data-dan-fakta-harbolnas-2017-konsumen-luar-jawa-naik-80-lebih>

<https://solusiukm.com/8-fakta-harbolnas-2018-yang-wajib-diketahui-pengusaha-indonesia/>

<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1100929-5-fakta-harbolnas-2018-digelar-2-hari-hingga-diskon-gila-gilaan>

<https://www.cara-erni.com/harbolnas-12-12/>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/093300526/kategori-fesyen-kecantikan-dan-travel-paling-laku-di-harbolnas-2018#source=clicktitle>

<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3761615/apa-itu-harbolnas>

<https://infokomputer.grid.id/read/121961325/transaksi-harbolnas-e-commerce-indonesia-capai-rp91-triliun-tahun-ini>

<https://technologue.id/layanan-kurir-barang-gosend-ikut-semarak-harbolnas-11-11/amp/>

https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4815079/siapkan-duit-harbolnas-digelar-11-12-desember-2019?_ga=2.95813148.1210668873.1582639548-1530498108.1582639548

<https://www.jakartanotebook.com/promo/harbolnas>

<https://gizmologi.id/news/harbolnas-2019-jd-id-sebut-12-12/>

<https://www.suaramerdeka.com/news/baca/209720/harbolnas-2019-jakmall-targetkan-peningkatan-penjualan-non-reseller>

<http://www.twittermysite.com/2019/11/ketahui-5-fakta-menarik-tentang.html>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-perbedaan-target-konsumen-pemasaran-online-dan-offline/>

<http://entrepreneurcamp.id/cara-meningkatkan-penjualan/>

<https://bixbux.com/harbolnas/>

<https://pagerankpromoter.com/cara-meningkatkan-penjualan/>

<https://kawanpendi.com/2016/12/13/harbolnas-strategi-menentukan-harga-yang-terbukti-menaikkan-penjualan/>

<https://pagerankpromoter.com/cara-meningkatkan-penjualan/>