



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES TO INCREASING SALES VOLUME

Syahla Nabil Wardana¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: Syahlanabilwardana@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Abstract

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

This study aims to provide new insights and ideas in developing unique marketing strategies and creativity in marketing because with uniqueness and creativity, the brand performance of a product is maintained and developed for products or services. Basically, every company has a marketing strategy that can help the company achieve its goals and desired results. Marketing strategy is a series of actions aimed at achieving goals and with an innovative and creative mindset to respond to developments that occur within the company and outside the company. A marketing strategy that can support product marketing to build customer loyalty is to use a marketing strategy that includes products, prices, promotions, people, processes and locations

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan dan ide baru dalam mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan kreativitas dalam pemasaran karena dengan adanya unik dan kreativitas, maka kinerja merek suatu produk dipertahankan dan dikembangkan untuk produk atau jasa. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, orang, proses dan lokasi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan. atau di pasarkan. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran. perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi



merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana. strategi merupakan. suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana. individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Oleh karena itu pemasar dituntut untuk dapat memahami. permasalahan pokok di bidangnya. Dapat memberikangambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha.

Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan. perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya. yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan study literatur dan analisis strategi pemasaran unik yang digunakan oleh perusahaan terkemuka. Penulis juga menggunakan artikel ilmiah bereputasi dan artikel ilmiah dari jurnal tidak bereputasi. Semua artikel akademis yang dikutip berasal dari Google Scholar. Dalam penelitian kualitatif, penelitian kepustakaan harus menggunakan asumsi-asumsi metodologi yang konsisten. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak berfungsi untuk mengarahkan pertanyaan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

Menurut Sunyoto, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Untari & Fajariana, Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola



pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri

a. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki produk atau jasa. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas yang kurang lebih sama dengan segmen produk. Kemudian menetapkan harga jual produk sedikit lebih murah dari harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan. Namun harga jual tidak selalu lebih rendah dari pesaing sejenis, jika perusahaan memiliki fitur khusus yang menarik konsumen. Jadi perusahaan memiliki nilai lebih dari pesaing yang sebanding.

Harga (price) adalah satuan moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk." Menurut Kotler dan Armstrong penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana "strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing". Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana "menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet". Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana "menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif". Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana "penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah".

Tjiptono menyampaikan bahwa "menetapkan harga adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran". Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tariff sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Menurut Tjiptono secara garis besar metode penetapan harga berbasis permintaan dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

b. Strategi Produk

Produk adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan berbagai manfaat kepada konsumen. Keputusan kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah jenis, merek, label dan kemasan. Untuk itu, ada beberapa pilihan, misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong yaitu:



- 1) Keberagaman Produk Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya."
- 2) Kualitas Produk (Product Quality) Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.
- 3) Merek (Brand) Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.
- 4) Kemasan (Packaging) Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (packaging). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu tindakan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen tersebut, sampai akhirnya mau melakukan pembelian (Budiman & Steven, 2021). Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencari konsumen, tidak hanya sekali, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai proporsi pelanggan tetap yang lebih tinggi, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan rata-rata cek, meningkatkan penjualan tertentu atau waktu khusus dan memperkenalkan produk baru. Menurut Alma promosi ialah "sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa". Promosi merupakan aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.



d. Strategi Lokasi

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah, menyampaikan bahwa untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, Bagian yang tidak kalah penting terkait pemasaran produk adalah tempat atau lokasi yang strategis. Lokasi yang dimaksud adalah lokasi penjualan produk. Keberadaan produk ketika ditempatkan pada lokasi yang strategis memungkinkan untuk lebih terlihat oleh para calon konsumen. Sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan penjualan dapat meningkat, daripada menempatkan produk pada lokasi yang kurang strategis. Menurut Kotler dan Armstron tempat atau saluran distribusi yaitu "kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia agar dapat dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain". Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web. Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir.

Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong, dibagi menjadi dua kategori:

- 1) Saluran Pemasaran langsung (Direct Marketing Channel) Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan."
- 2) Saluran Pemasaran Tidak Langsung (Indirect Marketing Channel) Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong yaitu:
 - a) Saluran Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
 - b) Persediaan Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli."
 - c) Cakupan Pasar Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

2. Konsep Volume Penjualan

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba perusahaan. Menurut Stapelton, mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Sedangkan menurut Mulyadi "volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual". Dan menurut Kamelia, "volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode."

3. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Ada beberapa para ahli yang menyatakan bahwa strategi pemasaran mempengaruhi volume penjualan konsumen, hal ini didukung oleh beberapa teori yang ada. Menurut Kurtz, mengatakan bahwa dengan adanya strategi pemasaran dapat menentukan target pasar sehingga mengakibatkan peningkatan volume penjualan pada sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong (2008:45), strategi pemasaran mendapatkan keuntungan



dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen untuk mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan menurut Rangkuti strategi pemasaran berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan meningkatkan volume penjualan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Alma, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume. penjualan, sebagai berikut:

a. Kondisi produsen

Perusahaan atau produsen adalah faktor penentu peningkatan penjualan dalam hal ini perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta menarik hati konsumen, selain strategi pemasaran, modal, dan layanan-layanan yang disediakan konsumen harus bisa menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumen.

b. Kondisi Konsumen

Dalam hal ini konsumen sendiri adalah penentu pemasukan perusahaan, dalam kondisi tertentu konsumen bisa membeli lebih banyak atau lebih sedikit, kondisi pasar yang berbeda-beda menjadi penentu konsumen dalam pengambilan keputusan.

c. Pemerintah

Dalam kondisi tertentu peran pemerintah sangat menunjang kenaikan penghasilan produsen, dengan kebijakan-kebijakan pemerintah produsen bisa diuntungkan ataupun bisa saja dirugikan, stabilitas keamanan negara, dan stabilitas ekonomi negara pun tak luput dari hal-hal yang bisa menaikkan atau menurunkan pendapatan produsen.

5. Indikator-indikator strategi pemasaran

Menurut Kotler dalam ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

a. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

b. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

c. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan. apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

6. Indikator-Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha dalam Takdir ada beberapa yang menjadi indikator dalam volume penjualan yaitu sebagai berikut:



a. Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri.

b. Peningkatan jumlah keuntungan

Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain seperti kemampuan perusahaan, Kondisi pasar, dan Modal.

7. Pengaruh Strategi Pemasaran (X) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat Pengukuran kualitas pelayanan pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan

a. Konstanta (a) sebesar 5.586 menunjukkan bahwa jika strategi (X) tidak ada perubahan (konstan) maka volume penjualan sebesar 5,586%.

b. Koefisien regresi (b) sebesar 0,687 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan promosi penjualan

1%, maka perubahan strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan sebesar 68,7%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler mengatakan bahwa, terdapat 4 strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan yaitu harga, produk, promosi, lokasi. Selain itu menurut Christina Widiya Utami, menyatakan bahwa pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka keputusan dan volume penjualan meningkat.

KESIMPULAN

Dari penjelasan materi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba perusahaan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat pengukuran kualitas pelayanan pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan



DAFTAR PUSTAKA

- Aikal Bisma Rendelangi, Dkk. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultan Journal Of Economic And Business*. Volume 4 Nomor 1. 2023
- Annisa Wulandari, Dkk. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Industri Rumah Tangga. *Newcomb : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media* Volume 1, No. 1, September 2023
- Arwan Karier Harefa & Walsyukurniat Zendrato. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Ud. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 3 No. 2 Edisi Agustus 2022
- Asfi Lathifah, Dkk. Strategi Pemasaran Digital Dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Entrepreneurship And Management Review*. 2024
- Augusti Gesta Nabilla & Antje Tuasela. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis* Volume 5 Nomor 2 Edisi Oktober 2021
- Budieli Hulu, Dkk. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Paret0 : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 6 No.2 Sept 2021
- Citra Melati Khairunnisa. Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*. Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022
- Dwi Putri Farida Zebua, Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. *Bintang Keramik Gunungsitoli. Jurnal Embavol*. 10 No. 4 Oktober 2022
- Dwi Yanti Wahyu Lestari. Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Umkm (Studi Kasus Kedai Siempur). *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* Vol. 1 No. 6 Desember 2023
- Exel Meyfrand Fransisco Tampi, Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Pt. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal Embavol*. 11, No. 3. Juli 2023, Hal. 126-137
- Fatma Setyaningsih. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 10 I No.2, Hal 250-257. 2021
- Holfian Daulat Tambun Saribu Dan Euodia Grace Maranatha. Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen* Vol. 6, No. 1 (1-6). 2020
- Ida Ayu Trisna Wijayanthi, Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang* Vol 13 No 1 Edisi Februari 2021
- Irdha Yanti Musyawarah & Desi Idayanti. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol 1, No 1 (2022)
- Muhamad Rio Putrananda & Andhatu Achsa. Marketing Strategy In Increasing Sales At Yamaha Source New Motor Karanggading Magelang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 21 Vol. 11 No. 1, Maret 2023 (21-31)



-
- Renyarosari Bano Seran, Dkk. Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*. Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 206 – 211
- Reza Fauzi Ikhsan, Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Jurnal Kajian Ekonomi*. Vol 3 No 1 (2020)
- Rizqi Putra Ramadhan, Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*. Volume 15 Nomor 01. 2022
- Selvi Melina & Tiris Sudrartono. E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 7 No. 1, 2023
- Sylviana Caecaria Asyari, Dkk. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Spareparts Mobil Pada Cv. Oto Onderdil Semarang. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3 Juli 2023, Hal 317-330