



STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

MARKETING STRATEGY TO INCREASING SALES VOLUME

Amanda Ridho Ivanza¹, Muhammad Iqbal Fasa²

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

Email: gridho198@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Article history :

Abstract

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

Marketing Strategy is a form of a company's plan in the field of marketing to obtain optimal results in increasing the company's sales volume. The purpose of this research is to find out what marketing strategies have been implemented. This research uses a qualitative approach method, where research emphasizes the aspect of in-depth data in order to obtain the quality of research. In a company, marketing strategy plays an important role in increasing sales within the company. Marketing strategies are implemented to help companies achieve sales targets with 3 components, namely Segmentation, Targeting and Positioning. The results of the research show that sales have not implemented an appropriate marketing strategy which has decreased quite drastically. This is based on the ineffective implementation of the marketing mix (4P) and the lack of set sales targets

Keywords: *Marketing Strategy, Sales Volume*

Abstrak

Strategi Pemasaran adalah suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang cukup optimal dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang sudah di terapkan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif yang dimana penelitian yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari suatu penelitian. Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan. Strategi pemasaran di terapkan untuk membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan dengan adanya 3 komponen yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Hasil penelitian menunjukkan belum menerapkan strategi pemasaran yang sesuai pada penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini didasari pada penerapan bauran pemasaran (4P) yang kurang efektif serta kurangnya target penjualan yang ditetapkan.

Kata Kunci: **Strategi Pemasaran, Volume Penjualan**

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, Karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan Oleh setiap Perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, Di globalisasi seperti saat ini, Munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing. Oleh karena itu Perusahaan dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, Baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri, Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu. oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi produksi,



Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya mempedakan antara produk-produk suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga promosi, dan distribusi. Dengan demikian sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, Memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan, strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting lainnya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisnis adalah adanya pelayanan yang baik, Today competition essentially takes place at the product augmentation level" (Kotler, 2003,408). Perusahaan merupakan suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relative besar, margin yang rendah, volume yang tinggi dan bersifat pasar yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil maka diharapkan perusahaan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Singa Rimbun dalam Andreas denifisi metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Untuk pengumpulan data dan informasi yang diberikan dalam penulisan ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemasaran

Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam perusahaan, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirkannya suatu barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Menurut Hutama dan Subagio (2014, hlm. 3) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan, mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pemasaran jasa menurut Ali dalam Karnelis (2017, hlm. 721) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai. Dilihat dari segi manajemen, manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan perencanaan,



pelaksanaan, dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010, hlm. 9). Sedangkan menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah. kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008, hlm. 5) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sementara itu menurut Hurriyati untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai Kotler.

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008: 179) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

4. Target pasar

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan. Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah samudra yang mudah untuk melaksanakannya dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen.

Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai ketbatasan dalam kemampuan sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat



memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar. Untuk menentukan konsumen yang akan dijadikan sebagai target pasar, maka pasar yang ada perlu dibagi atas beberapa segmen tertentu. Hal ini disebabkan bahwa di setiap pasar, konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda, pola pembelian dan pendapatan yang berbeda serta tanggapan yang tidak sama untuk setiap kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan. Pada dasarnya segmentasi pasar dapat dilakukan atas, dasar

- a. Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin agama, pendidikan, tingkat penghasilan dan sebagainya.
- b. Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
- c. Faktor psikologis/psikografis, seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya

5. Pelaksanaan Pemasaran

Strategi pemasaran yang disusun tentu akan di uji dalam pelaksanaan untuk mengetahui tepat atau tidak yang ditetapkan tersebut, Hal ini akan tercermin dan tingkat penjualan, market share yang dikuasai dan dari biaya yang dikorbankan. Untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang disusun, maka dibutuhkan kesiapan organisasi perusahaan dan Dalam rangka tersebut perlu dibuat kerangka organisasi yang jelas, efisien dan memuaskan bagi personalianya. Selanjutnya personalia organisasi harus diseleksi dengan buik unik mendapatkan tenaga yang benar-benar berkualitas, terampil dan mempunyai kemampuan.

6. Promosi

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertata yang baik mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

- a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan Kegiatan. pemasaran selain personal selling. periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Keputusan tentang bauran promosi akan mencakup: Penyampaian pesan, penerimaan pesan dan media yang digunakan, tanggapan dan umpan balik serta gangguan. Untuk itu sebelum keputusan bauran promosi ditetapkan, maka perlu terlebih dahulu diidentifikasi khalayak yang dijadikan sasaran, ditentukan tujuan promosi, merancang pesan, menetapkan sasaran promosi dan menyeleksi media yang digunakan. Selanjutnya pelaksanaan promosi harus terkoordinasi, konsisten, tepat waktu dan dievaluasi Tentunya kebijaksanaan pemasaran yang di susun perusahaan harus diperhatikan peran atau kondisinya dalam dunia bisnis, yaitu apakah dalam



dunia bisnis tergolong perusahaan pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap peluang pasar. Sebab kondisi perusahaan dalam dunia bisnis akan mempengaruhi tantangan yang dihadapi.

Misalnya tantangan yang dihadapi perusahaan yang tergolong pemimpin pasar adalah melindungi pasar yang dikuasai, memperluas pasar dan mengembangkan market share. Tentunya karena perbedaan permasalahan atau tantangan yang dihadapi akan menyebabkan strateginya juga akan berbeda. Jika perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar internasional, maka perlu di susun suatu cara yang sistematis mengenai keputusan keikutsertaan. tersebut. Hal ini disebabkan pasar internasional mengandung resiko yang tidak sama dibandingkan dengan pasar domestik yang disebabkan kurangnya pengalaman, kebiasaan yang berbeda, hukum yang berbeda dan lain-lain. Untuk itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah memahami system perdagangan internasional, hukum, politik, lingkungan ekonomi dan budaya pasar yang di tuju. Kemudian ditentukan besarnya penjualan untuk pasar internasional yang diinginkan, negara tujuan dan pasar yang dituju negara tersebut. Langkah selanjutnya adalah menentukan cara untuk memasuki pasar yang dituju tersebut. Memasuki pasar internasional dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan cara ekspor, usaha patungan dan penanaman modal langsung. Tentunya cara mana yang dipilih tergantung pada penilaian yang mana yang paling memungkinkan, yaitu setelah memperhatikan pelaksanaan ekonomi dan Negara yang di tuju. Dan langkah terakhir adalah membentuk organisasi yang efektif untuk mendukung kebijaksanaan memasuki pasar internasional tersebut.

7. Pengendalian Pemasaran

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidak pastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang di susun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun, Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian. pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan

8. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi.



Buchari Alma menge mukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan. komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini. maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen

9. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan.. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Menurut Zulkarnain penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Naik turunnya penjualan bisa dilihat dari unit, kilogram, liter dari hasil penjualan produk. Sedangkan menurut Daryono bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun. Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

10. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu (2005) sebagai berikut:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga produk atau jasa.
- 3) Syarat penjualan seperti: Pembayaran dan pengiriman.



b. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan dikembangkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya..

e. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

f. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan (2009), faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan,

KESIMPULAN

Dari pemaparan materi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan. Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan.. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Cornelis D. Masan. Dkk. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang. *Glory: Jurnal ekonomi&Ilmusosial*. Volume 2, Nomor 2. 2022
- H. Abdul Rasul. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk*. Universitas Sawerigading Makassar.
- Hutama, Cristanto Leona, Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6(1).
- Makmur. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3 No.1 Januari 2020
- Moh Rusdi. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 6 (2) 2019: 49-54
- T. Prasetyo Hadi Atmoko. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation* --- Volume 1, Nomor 2, Oktober 2020