

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA MR. D.I.Y KRUENG GEUKUH

Eka Astria¹

eka.210260027@mhs.unimal.ac.id

Sufi²

Nursakinah Ritonga³

Darmawati⁴

Nanda Ameliany⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

ABSTRACT

D.I.Y Krueng Geukuh fist opened in 2022. MR. D.I.Y is a retail store that provides various household retail products. This research aims to determine the marketing strategy in increasing Sales Volume and the factors that hinder the implementation of marketing strategy implementation. This research focuses on the marketing strategy of MR. D.I.Y in increasing product sales volume and the factors that hinder the implementation of marketing strategies at MR. D.I.Y. The theory used in this research is Kotler and Keller's theory of marketing strategy 4P. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. There are 7 informants in this research, using Purposive Sampling and Insidental Sampling techniques. The data analysis technique used in this research involves data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Based on the research results and discussion that have been examined, the results if this research show that the 4P marketing strategy used in the implementation of MR. D.I.Y's strategy has a significant impact on increasing the implementation and sales volume obtained by MR. D.I.Y. The product, price, place, and promotion strategies have made MR. D.I.Y experience a high increase in sales volume.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion.

ABSTRAK

D.I.Y Krueng Geukuh pertama kali buka pada tahun 2022. MR. D.I.Y merupakan toko ritel yang menyediakan berbagai produk peritelan rumah tangga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan dan faktor yang menjadi penghambat penerapan penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran MR. D.I.Y dalam meningkatkan volume penjualan produk dan faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran strategi pemasaran pada MR. D.I.Y. Teori yang digunakan dari penelitian ini teori Kotler dan Keller tentang strategi pemasaran 4P, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian ini terdapat 7 informan dengan teknik Purposive Sampling dan

Insidental Sampling. Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran 4P yang digunakan dalam penerapan strategi MR. D.I.Y memiliki menaikkan dalam segi penerapan dan peningkatan volume penjualan yang didapatkan MR. D.I.Y. Strategi produk, harga, tempat, dan promosi menjadikan MR. D.I.Y ini mengalami menaikkan volume penjualan yang tinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi MR. D.I.Y.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat dibandingkan dengan pada masa-masa sebelumnya hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan antara para pelaku usaha dalam mendapatkan nilai dimata konsumen. Mereka berlomba untuk memberikan kualitas yang baik, dan harga yang lebih murah.

Bisnis ritel adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali. Ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan dan jasa sebagai ini dari distribusi (Gilbert, 2003).

Dalam perkembangan era pasar bebas seperti sekarang ini, membuat banyak infestor menanamkan modalnya pada bidang apapun termasuk retail di

Indonesia tak bisa dipungkiri, ini juga didorong oleh sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif dan jumlah penduduknya mencapai urutan ke empat di dunia. Ini membuat perkembangan usaha retail menjadi sangat pesat, banyak retail baru bermunculan ini juga diikuti oleh para retail tradisional yang mulai membenahi diri menjadi retail modern. Salah satunya perusahaan retail yang berkembang di Indonesia saat ini yaitu MR. D.I.Y adalah brand perusahaan retail yang berasal dari Malaysia.

Usaha MR. D.I.Y memiliki ruang lingkup yang dimana adanya peranan strategi pemasaran didalam peningkatan volume penjualan. Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja. Pada dasarnya setiap usaha mempunyai strategi dalam berbisnis, namun seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa

yang diharapkan oleh para pelanggan (Suripatty, 2016).

Untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan maka perlu di perhatikan apa masalah yang menjadi hambatan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Suatu perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan tersebut mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik dan dapat mendorong terjadinya pembelian pada suatu produk atau jasa dari perusahaan. Di dalam kegiatan pemasaran, strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika MR. D.I.Y ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka pasarkan (Tumpel 2018).

Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan MR. D.I.Y yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik MR. D.I.Y dari dalam maupun dari luar negeri. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Analisis strategi pemasaran yang mendalam menjadi sangat penting untuk memahami dinamika pasar lokal dan merumuskan langkah-langkah efektif untuk mencapai tujuan perusahaan..

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka MR. D.I.Y menerapkan suatu strategi yang bersaing yang rapat yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, penerapan bauran pemasaran dengan cara melihat dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi pelayanan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini ke dalam sebuah penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada MR. D.I.Y Krueng Geukueh.”

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang didalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya Tjiptono (2016). Menurut Kotler (2009) Strategi Pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran-bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Volume penjualan menurut Kotler (2000:55) antar lain yaitu:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Tempat (*Place*)

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di MR. D.I.Y yang berlokasi di jalan Medan Banda Aceh, Kec. Dewantara Kab Aceh Utara. Toko ini berdiri sejak tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif deskriptif karena jenis penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai kemampuan pemilik usaha dalam memperbaiki strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan volume penjualan selain itu dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha MR. D.I.Y dalam menangani strategi pemasaran yang semakin berkembang agar meningkatnya penjualan yang didapatkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun sumber data yang dipakai dalam penulisan ini sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada MR. D.I.Y

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Dalam keputusan terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi

pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) strategi pemasaran terdiri dari 4P yang juga digunakan dalam penerapan strategi pemasaran pada MR. D.I.Y

1. Product/produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan Saladin (2016). Produk juga dapat berupa barang (*goods*), kegunaan (*utulities*) segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Keller & Hensen (2019) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena konsep produk sudah dijelaskan sebagai suatu hal yang dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk mendapatkan tanggapan dan memperoleh keuntungan atau laba, pengertian ini juga dapat menunjukkan bahwa suatu barang atau jasa tidak dibuat untuk kepentingan diri sendiri.

Produk merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang pertama kali dilihat dan dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dimana produk yang berkualitas dan saling menjaga kualitasnya akan memberikan

kesesuaian terhadap konsumen dan akan menambah daya tarik konsumen yang lebih jelas lagi. Observasi yang sudah dilakukan peneliti yang dimana peneliti menemukan bahwa produk yang diberikan dan ditawarkan oleh MR. D.I.Y merupakan produk yang memiliki kualitas yang berbeda dan jenis yang bervariasi, didalam penelitian ini observasi tidak cukup untuk dapat menjawab pertanyaan dari permasalahan yang terjadi pada MR. D.I.Y.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa MR. D.I.Y menjual barang atau produk yang bervariasi dan bermutu lebih baik. Suatu usaha sangat penting melihat bagaimana cara melayani konsumen agar tetap bertahan dan menjadi salah satu pelanggan tetap usaha tersebut, pemilik juga mampu memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menyesuaikan dengan budget yang mereka punya.

2. Price/Harga

Hal ini sangat diperlukan karena tingkat harga tidak akan terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk, elastisitas permintaan, dan tingkat keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa pasar yang didapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu jumlah yang

dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Dengan harga yang sesuai maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengeluarkan uang demi membeli produk yang diinginkan.

Observasi menunjukkan bahwa harga dari MR. D.I.Y mampu bersaing dengan usaha sejenis, hal ini dilihat dari pembukuan MR. D.I.Y yang sudah mencatat harga barang yang terjual dengan beberapa produk yang berbeda. Untuk melihat lebih jelas bahwa harga yang ada pada MR. D.I.Y mampu bersaing.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan MR. D.I.Y mampu bersaing dengan harga usaha lainnya. Dan penetapan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya, setiap usaha yang bersaing di lingkungan tertentu ingin menjadi lebih baik daripada pesaing yang lain. Jika ada persaingan harga, akan ada persaingan produk diantara produk yang sama yang dijual. Adanya persaingan akan membuat transaksi antar pemilik produk dan pembeli menjadi lebih tidak menyenangkan. ini terutama berlaku untuk persaingan harga. Namun, dengan harga yang bersaing, dia lebih termotivasi untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa MR. D.I.Y mampu bersaing dengan harga produk usaha lainnya karena setiap produk yang

ditawarkan oleh pelanggan atau konsumen langsung tertarik untuk membelinya. Meskipun ada perbedaan harga dengan produk usaha lain, pemilik MR. D.I.Y tetap termotivasi untuk menjual dan memasarkan produk mereka.

3. Place/Tempat

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti yang melihat bagaimana tempat ini juga mampu untuk menarik konsumen yang akan menjadi pelanggan di MR. D.I.Y.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat usaha ini mudah diakses dan memiliki tempat lumayan luas. Hal ini juga dikarenakan peneliti melihat konsumen tidak merasa kejauhan untuk berbelanja atau membeli produk di MR. D.I.Y.

Akses yang mudah dijangkau dapat memudahkan konsumen untuk membeli atau menetapkan konsumen untuk membeli atau menetapkan keputusan pembeliannya dalam membeli sebuah produk. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang juga menyatakan aspek lokasi dengan penggunaan dan penempatan spanduk atau papan nama MR. D.I.Y nya tepat di samping jalan raya sangat

mempengaruhi dan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan penjualan produk yang dimana lokasi ini akan mudah ditemukan oleh para konsumen.

4. Promotion/promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh MR. D.I.Y berdampak signifikan terhadap minat beli di MR. D.I.Y tersebut, *word of mount* juga menjadi salah satu strategi promosi yang terdapat pada MR. D.I.Y. Dapat dikaitkan dengan penelitian yang menjadi acuan dari peneliti yang dimana promosi yang digunakan melalui media sosial dan *word of mouth* yang sangat berpengaruh dan sangat efektif. Tidak hanya melalui wawancara peneliti sudah melakukan observasi langsung ke lapangan untuk melihat promosi yang dilakukan oleh MR. D.I.Y yang berjalan dengan baik melalui beberapa akun media sosial dan penggunaan promosi langsung dari mulut ke mulut yang dilakukan di MR. D.I.Y Krueng Geukuh.

MR. D.I.Y tidak hanya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, usaha ini juga

menggunakan strategi proses atau pelayanan. Dimana pelayanan atau proses merupakan suatu tindakan yang diberikan konsumen untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang terjadi dalam interaksi langsung. Pelayanan yang diberikan MR. D.I.Y secara tepat, cepat dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan memberikan rasa puas bagi mereka yang membeli produk dan pelayanan yang baik.

B. Faktor-Faktor Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam menerapkan bauran pemasaran disuatu perusahaan pasti akan mengalami beberapa kendala yang dihadapi yang menjadi penghambat jalannya strategi bauran pemasaran tersebut. Begitupun yang terjadi di MR. D.I.Y dalam menerapkan bauran pemasaran mengalami kendala yang dimiliki setiap aspek bauran pemasaran yang diterapkan.

1) Faktor penghambat product

Berdasarkan informasi wawancara dari para informan dan berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan. Ada beberapa faktor penghambat yaitu:

- a. Permintaan pasar yang berbeda dengan yang ditawarkan
- b. Belum tersedianya departemen food

2) Faktor penghambat price

Aspek harga yang ditawarkan oleh MR. D.I.Y berupa tarif yang diterapkan pada layanan produk yang ada. Oleh

karena itu ditemukan beberapa faktor yang menjadi penghambat harga MR. D.I.Y

- a. Terkadang pelanggan sudah diberikan potongan harga masih saja meminta potongan harga yang lebih besar lagi
- b. kualitas produk dengan harga tidak sesuai tergantung produk.

3) Faktor penghambat place

Aspek place dalam hal ini adalah berupa lokasi MR. D.I.Y. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan ditemukan kendala yang ditetapkan oleh MR. D.I.Y yaitu :

- a. Lokasi toko agak menjorok masuk ke dalam
- b. minim lokasi parkir yaitu kurangnya ketersediaan parkir dapat membuat pelanggan kesulitan untuk parkir dan mengakses ke toko.

4) Faktor penghambat promotion

Promosi merupakan hal yang penting untuk menginformasikan dan memberitahu masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh MR. D.I.Y, agar tertarik dan mau membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi di lapangan serta berdasarkan hasil wawancara dengan informan maka ditemukan beberapa kendala dalam promosi di MR. D.I.Y yaitu :

- a. Dari promosi Instagram dimana kendalanya biasanya promosinya hanya dilihat saja ada yang

datang dan tidak datang ke MR. D.I.Y.

- b. promosi yang masih kurang merata karena kami belum menggunakan penyebaran brosur untuk lebih diketahui banyak masyarakat.

5) Faktor Penghambat Proses

Aspek proses dalam penerapan di MR. D.I.Y erat kaitannya dengan proses berlangsungnya pemberian layanan kepada konsumen, oleh karena itu ditemukan beberapa kendala yang dihadapi selama proses tersebut yaitu :

- a. Kurangnya tanggapan dari pemilik secara online yang membuat proses dari layanan tidak sesuai waktu estimasi.
- b. Kutangnya kasir pembayaran.

KESIMPULAN

D.I.Y Krueng Geukuh memiliki strategi pemasaran 4P yang baik dengan produk yang bervariasi dan berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif melalui media sosial dan word of mouth. Namun, masih ada beberapa hambatan dalam penerapan strategi pemasaran seperti aspek produk, harga, tempat, promosi, dan proses. Dengan memperkuat dan mengembangkan strategi pemasaran yang ada serta meminimalisir hambatan, MR. D.I.Y dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai kesuksesan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, P. Nurhadi.Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan

Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22.

Chinthya. M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimenes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7.

Diana.Zainarti, Pratama, A. cyntia, Rayadi, A. rahmad, & Makrim, N. (2020). Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus: Toko Lolipop). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 424–437.

E.M.F Tampi. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menungkatkan Penjualan Produk Pada PT. Suluh Jaya Abadi. *Jurnal Mahasiswa*, 1, h. 5.

Fandi, T. & Fawzi, (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Batara Pada Bank. TIN: Terapan Informatika Nusantara, 4(7), 431–437.

Firmansyah, A. N. (2024). ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO MR . DIY KOTA PAREPARE Analysis of Promotion Strategies for Increasing Sales Volume at MR . DIY Store in Parepare City. *Decision*, 5, 7–14.

- Gilbert, D. (2003). STRATEGI RITEL KONVENSIIONAL MODERN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 Oleh. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 187-192.
- Ida T. W. & Desak M, D, A. al. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Café Haagendazs Beachwalk Kuta. *Jurnal Stie Semarang ...*, 7(1), 48-59.
- Keller, H, S., & Aslami, N. (2019). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101-112.
- Kotler. A., & Haryati. (2018). analisis strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Prod Erma Sukses Manduri. 1-26.
- Kotler. D. (2000). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 1(2), 86-98.
- Kotler, & Keller., Yanti, I., & Idayanti, D. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*, 1, h. 5.
- Prasasti, I. Ameli; Sitohang, Hesekiel; Fauziah, S. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 1(2), 72-76.
- Ramadhany. A., & Haryati. (2022). analisis strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Prod Erma Sukses Manduri. 1-26.
- Robby S, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54-65.
- Saroso. R. M.Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2017). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127-140.
- Sugiyono, (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D
- Suripatty, H. J. (2016). Analisa Strategi Pemasaran Terhadap Penungkatan Volume Penjualan Pada Bengkel Sugali Di Kabupaten Nabire. *Jurnal Teknologi Dan Rekayasa*, 1 (1).

- Sumpu & T. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Swasta, Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112.
- Syiviana, A. N. (2023). ANALISIS STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO MR . DIY KOTA PAREPARE Analysis of Promotion Strategies for Increasing Sales Volume at MR . DIY Store in Parepare City. *Decision*, 5, 7–14.
- Tjiptono & Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2010). Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail. *Jmari*, 5(1), 30–37.<https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3130>
- Tia Artika & Zai, K. S. (2018). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 807–819.