

## **DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PEJUALAN PADA WARALABA ES TEH “SEGARA” di DESA MARGOREJO**

**Lilyanti Ahfani<sup>1</sup>, Lina Marlina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Tutor Manajemen Fakultas Ekonomi dan Dosen pada Politeknik Triguna Tasikmalaya

<sup>1</sup>[lily.ardio67@gmail.com](mailto:lily.ardio67@gmail.com), <sup>2</sup>[marlinatsm@gmail.com](mailto:marlinatsm@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penjualan merupakan faktor penentu keberlangsungan usaha. Namun penjualan kadang mengalami penurunan yang disebabkan persaingan, perubahan selera konsumen atau pelayanan yang kurang baik sehingga perlu suatu strategi untuk mengatasinya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam terhadap narasumber. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran terhadap penjualan pada waralaba es teh SEGARA. Penelitian ini terfokus kepada pelanggan waralaba minuman es teh “SEGARA” yang sudah pernah membeli. Dengan populasi warga desa Margorejo RT 3 RW 1 dan sampel yang diperoleh sebanyak 15 informan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran produk, harga dan tempat sangat berdampak terhadap penjualan. Masyarakat desa Margorejo melakukan pembelian berdasarkan variasi, kualitas, merek dan kemasan minuman yang beragam, harga yang terjangkau, dan lokasi yang dekat serta fasilitas yang ditawarkan. Sedangkan promosi kurang berdampak terhadap penjualan hal ini disebabkan promosi yang masih kurang dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

**Kata kunci: Penjualan, Produk, Harga, Strategi pemasaran, Waralaba**

### *ABSTRACT*

*Sales are a determining factor for business continuity. However, sales sometimes experience a decline due to competition, changes in consumer tastes or poor service, so a strategy is needed to overcome this. This research is qualitative research and data collection uses observation methods and in-depth interviews with sources. This research aims to determine the impact of marketing strategies on sales at the SEGARA iced tea franchise. This research focuses on customers of the "SEGARA" iced tea drink franchise who have previously purchased. With a population of Margorejo village residents RT 3 RW 1 and the sample obtained was 15 informants. In this research it was found that product marketing strategy, price and place have a big impact on sales. The people of Margorejo village make purchases based on the variety, quality, various brands and packaging of drinks, affordable prices, and close location and facilities offered. Meanwhile, promotions have less impact on sales, this is because promotions are still lacking and not in accordance with consumer desires.*

**Keywords: Franchise, Marketing strategy, Price, Product, Sales**

## PENDAHULUAN

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan memperoleh laba yang maksimal. Volume penjualan menjadi hal penting karena menentukan kelangsungan hidup usaha. Penjualan memiliki peran penting dalam perusahaan agar produk yang dihasilkan bisa dipasarkan dan mendapat keuntungan (Hulu et al., 2021). Penjualan berperan penting dalam penetapan rencana bisnis, kebijakan promosi, kebijakan penjualan personal, manajemen hubungan pelanggan dan manajemen distribusi (Arief, 2017). Semakin tinggi hasil penjualan yang diperoleh perusahaan maka semakin tinggi juga laba yang didapatkan (Hulu et al., 2021). Penjualan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan sehingga perlu dilakukannya evaluasi agar tidak merugikan (Hulu et al., 2021).

Terkadang dalam penjualan adakalanya mengalami penurunan ataupun peningkatan penjualan, yang dapat dikatakan sebagai berikut, kalau harga berubah maka hasil penjualan sendirinya akan berubah membuktikan bahwa kalau permintaan itu elastis, kenaikan harga akan menyebabkan hasil penjualan berkurang begitupun sebaliknya. Menurut Swastha (1994) faktor yang menyebabkan penurunan penjualan terdiri dari 2 faktor yaitu faktor *intern*, faktor yang disebabkan oleh perusahaan sendiri seperti kualitas produk yang menurun, pelayanan yang kurang baik, penurunan komisi penjualan, kurangnya stok barang, kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan, dan harga yang terlalu tinggi. Faktor *eksternal*, faktor yang disebabkan oleh kondisi di luar perusahaan seperti persaingan yang ketat serta berbagai tindakan yang dilakukan oleh pesaing, aturan-aturan yang dikeluarkan pemerintah, perubahan selera konsumen, munculnya barang pengganti, faktor *psychologis*.

Waralaba minuman es teh SEGARA merupakan usaha yang menjual berbagai jenis minuman teh, saat ini waralaba minuman SEGARA menghadapi masalah dalam penjualan yaitu penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini dilihat dari omset penjualan yang turun setiap harinya dalam periode waktu agustus – oktober 2023, dimana setiap harinya yang biasanya menjual 19 liter sekarang hanya mampu menjual 10 liter. Masalah lain yang dihadapi waralaba es teh SEGARA adalah persaingan yang semakin ketat, semakin banyak usaha waralaba minuman yang dibuka disekitar waralaba SEGARA, di desa Margorejo sendiri terdapat 8 waralaba minuman dengan berbagai jenis merek. Serta perubahan permintaan konsumen yang menyebabkan penurunan penjualan dan kurangnya promosi yang dilakukan. Sehingga perlu adanya suatu strategi untuk menghadapi masalah yang terjadi.

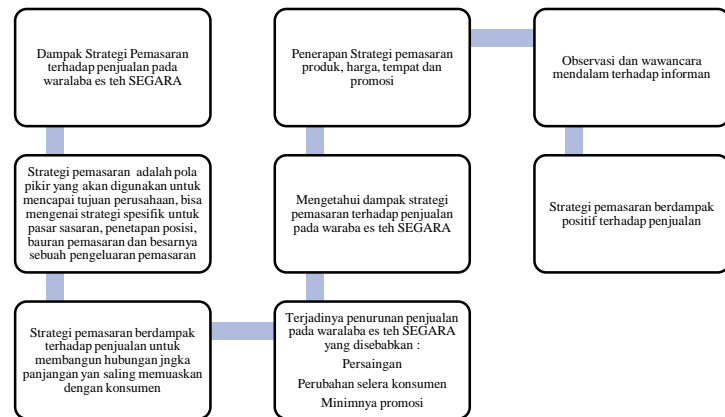
Strategi pemasaran merupakan strategi fungsional yang bersama-sama membentuk strategi bisnis secara menyeluruh. Strategi pemasaran adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Pemasaran memegang kendali penting agar perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing (Saida, 2020). Penelitian sebelumnya, telah memberikan bukti yang kuat yang menjelaskan dampak positif strategi pemasaran terhadap penjualan. Penelitian (Rohmah & Asteria, 2022) menyatakan bahwa *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan, masyarakat membeli produk memperhatikan produk, harga, tempat dan promosi yang ditawarkan. Penelitian (Hartono et al., 2012)

menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan dengan adanya peningkatan strategi pemasaran dapat membuat pengusaha mengetahui peluang-peluang untuk meningkatkan usahanya dengan menjual produk pada volume besar serta lebih dapat menempatkan produknya. Penelitian yang dilakukan (Effendi et al., 2022) memberikan gambaran yang signifikan bahwa pengembangan dan kualitas produk memberikan dampak yang positif terhadap penjualan, dengan penerapan strategi yang baik dari segi harga, kualitas, pelayanan dan citra merek akan meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu masih banyak hal yang bisa peneliti kembangkan terkait dampak strategi pemasaran terhadap penjualan. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah objek penelitian yang belum pernah dibahas yaitu waralaba minuman es teh SEGARA. Penelitian ini berperan penting untuk mengetahui strategi pemasaran yang berdampak terhadap penjualan pada waralaba es teh SEGARA serta memberikan informasi kepada pemilik waralaba es teh SEGARA terhadap peluang-peluang yang bisa dikembangkan dalam membantu penjualan.

Berdasarkan uraian di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap penjualan pada waralaba Es teh “SEGARA” di desa Margorejo?”. Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dampak pemasaran terhadap penjualan pada waralaba es teh “SEGARA” di desa Margorejo.

Alur berpikir merupakan suatu kerangka yang dijadikan pola landasan berpikir peneliti dalam melakukan penelitian terhadap objek yang dituju (Sugiyono, 2013). Alur berpikir yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1.1 Alur Berpikir

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif sering digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial (Moleong, 2017). Tujuan dari penelitian yang bersifat deskriptif untuk menggambarkan secara rinci tentang suatu kejadian ataupun keadaan sosial yang terdapat dalam masyarakat untuk dijadikan objek penelitian (Sugiyono, 2016). Subjek penelitian ini adalah dampak strategi pemasaran terhadap penjualan. Metode Analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan sumber pengumpulan data yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam terhadap narasumber (Miles dan Huberman, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah warga desa Margorejo yang melakukan pembelian di waralaba es teh SEGARA. Populasi yang ditetapkan adalah warga desa Margorejo RT 3 RW 1 dengan sampel yang diperoleh sebanyak 15 informan dengan karakteristik informan dan pertanyaan

sebagai berikut:

KARAKTERISTIK	RESPONDEN	JUMLAH	PERSENTASE
USIA	17-25	6	40%
	25-30	4	27%
	30-35	5	33%
JENIS KELAMIN	PRIA	6	40%
	WANITA	9	60%
PEKERJAN	PELAJAR	3	20%
	WIRASWASTA	4	27%
	POLISI	1	6%
	IBURUMAH TANGGA	7	47%

Tabel 2.1 Karakteristik Informan

No	Pertanyaan
	<b>Strategi Produk</b>
1	Variasi menu yang beragam meningkatkan penjualan
2	Kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan
3	Merek akan meningkatkan penjualan
4	Penyajian kemasan yang baik akan mendorong peningkatan penjualan
	<b>Strategi Harga</b>
5	Harga yang sesuai dengan kemampuan beli masyarakat
6	Kesesuaian harga dengan kuantitas
7	Harga kompetitif dengan produk lain
	<b>Strategi Promosi</b>
8	Spanduk dan poster
	<b>Strategi Tempat</b>
9	Mudah dijangkau
10	Parkir yang luas

Tabel 2.2 Pertanyaan Wawancara

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap narasumber menunjukkan bahwa dari strategi produk terdapat 4 pertanyaan yaitu variasi menu yang beragam akan meningkatkan penjualan, kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan, merek yang dikenal akan meningkatkan penjualan dan penyajian kemasan yang baik akan mendorong penjualan. Pada pertanyaan pertama semua informan sebanyak 15 informan atau 100% mengutarakan bahwa dengan variasi menu yang beragam akan meningkatkan penjualan. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan Ninik “*waralaba es teh SEGARA menyajikannya menu yang banyak dan bervariasi sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian*” (hasil wawancara 29 November 2023). Pada pertanyaan kedua semua informan sebanyak 15 informan atau 100% menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan penjualan seperti yang diutarakan Nunung “*kualitas produk menjadi dasar dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan mutu produk dan jumlah produk yang sesuai kuantitas*” (hasil wawancara 29 November 2023). Dari pertanyaan ketiga semua informan sebanyak 15 informan atau 100% menyatakan bahwa merek yang dikenal akan meningkatkan penjualan seperti yang disampaikan Dwi “*merek SEGARA sudah dikenal oleh banyak masyarakat sehingga membuat saya percaya untuk melakukan pembelian*” (hasil wawancara 30 November 2023). Dari pertanyaan nomor 4 sebanyak 10 informan atau 66% menyatakan bahwa penyajian kemasan yang baik akan meningkatkan penjualan seperti yang diuraikan Yudha “*waralaba es teh SEGARA menyajikan produknya dengan kemasan yang baik, bagus, mudah dibawa dan tidak mudah tumpah sehingga*



memudahkan konsumen saat melakukan pembelian” (hasil wawancara 29 November 2023). Sedangkan 5 informan atau 34% menyatakan bahwa penyajian yang baik bukan merupakan faktor pembelian, seperti yang disampaikan Putri *“kemasan bukan menjadi tolak ukur pembelian karena tentunya suatu produk sudah dikemas dengan baik”* (hasil wawancara 29 November 2023).

Strategi harga terdapat tiga pertanyaan yaitu kesesuaian harga dengan kemampuan beli masyarakat, kesesuaian harga dengan kuantitas, harga kompetitif dengan produk lain. Dari pertanyaan pertama sebanyak 13 informan atau 86% menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kemampuan beli masyarakat akan berdampak terhadap penjualan, seperti yang disampaikan Didik *“seorang sebelum membeli produk tentunya melihat dari harga apakah sesuai dengan uang yang dimiliki atau tidak”* (hasil wawancara 29 November 2023). Sedangkan 2 informan atau 14% menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kemampuan beli masyarakat bukan merupakan faktor pendorong pembelian. Dari pertanyaan kedua semua informan sebanyak 15 informan atau 100% mengutarakan bahwa kuantitas produk yang diperoleh harus sesuai dengan harga yang dibayarkan, seperti yang disampaikan Wulan *“jumlah produk yang diberikan waralaba es teh SEGARA sudah sesuai dengan kuantitas yang ada pada standar operasional hal ini dilihat dari kuantitas kemasan yang penuh”* (hasil wawancara 29 November 2023). Dari pertanyaan ketiga sebanyak 15 informan atau 100% mengatakan bahwa dengan harga yang kompetitif dengan produk lain akan mendorong pembelian. Seperti yang diuraikan Lidya *“harga yang ditawarkan waralaba es teh SEGARA lebih murah dibanding kompetitor lain tentunya saya akan lebih memilih membeli harga yang murah”* (hasil wawancara 29 November 2023).

Strategi promosi terdapat satu

pertanyaan yaitu apakah spanduk dan banner mendorong terjadinya pembelian, dari pertanyaan tersebut sebanyak 9 informan menyatakan bahwa promosi bukan menjadi faktor pendorong pembelian di waralaba es teh SEGARA, seperti yang diutarakan Avita *“promosi yang dilakukan waralaba es teh SEGARA masih sangat kurang karena hanya memberikan spanduk dan bener, seharusnya ada promosi lain seperti diskon atau promosi penjualan lainnya”* (hasil wawancara 30 November 2023).

Strategi tempat terdapat dua pertanyaan apakah dengan lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan penjualan dan dengan tempat parkir yang luas akan mendorong pembelian. Dari pertanyaan pertama semua informan sebanyak 15 informan atau 100% menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan pembelian seperti yang disampaikan Indah *“saya membeli produk waralaba es teh SEGARA karena tempatnya yang lebih dekat dari rumah saya”* (hasil wawancara 29 November 2021). Dari pertanyaan kedua sebanyak 15 informan atau 100% menyatakan bahwa dengan tempat parkir yang luas akan mendorong terjadinya pembelian seperti yang diutarakan Amadi *“tempat parkir yang disediakan waralaba es teh SEGARA sangat luas dan nyaman sehingga kita pembeli tidak perlu bingung saat parkir kendaraan”* (hasil wawancara 30 November 2023).





### 3.1 Dokumentasi saat proses wawancara

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dampak strategi pemasaran terhadap penjualan diuraikan melalui strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi. Pertama pada strategi produk berdasarkan hasil wawancara para konsumen menyatakan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh waralaba minuman es teh SEGARA dapat mempengaruhi pembelian pelanggan dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, kualitas produk yang baik, kemasan yang menarik dan merek yang dikenal. Produk dalam strategi pemasaran memiliki 10 indikator yang dapat diuraikan yaitu kualitas, fitur, desain, variasi, brand, nama, ukuran, kemasan, layanan dan garansi (Syarifudin et al., 2022). Dengan penjualan produk yang bervariasi diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen, penciptaan kualitas produk yang baik dan *differentiation* yang baik serta menciptakan manfaat yang sesuai harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat produk minuman waralaba es teh SEGARA bersaing dipasaran. Dengan penerapan kemasan yang baik akan menjadi daya tarik tersendiri yang mampu meningkatkan penjualan. Dengan merek yang dikenal masyarakat akan membuat masyarakat percaya terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Papalapu et al., 2021) yang menyatakan bahwa strategi produk yang meliputi merek produk, kualitas produk dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga terjadinya penjualan.

Pada strategi harga berdasarkan hasil wawancara, konsumen berpendapat bahwa harga yang diberikan waralaba es teh SEGARA sudah sesuai dengan keinginan konsumen dimana waralaba es teh SEGARA menetapkan harga yang murah, pemberian kuantitas yang sesuai dengan harga, serta harga yang bisa bersaing dengan produk lain. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Harga mencerminkan apa yang dijual oleh penjual. Penetapan harga yang tepat akan berkaitan dengan kualitas dan kondisi ekonomi atau pasar. Dengan penerapan harga yang kompetitif dengan produk lain, serta terjangkau bagi semua masyarakat, dan harga yang sesuai dengan kuantitas akan menciptakan permintaan yang optimal dari pihak konsumen. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk maupun jasa (Swasta, 1996). Sehingga bisa dikatakan strategi harga berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kotler dan Armstrong (2001) bahwa semakin tinggi harga suatu barang maka penjualan akan menurun, begitupun semakin rendah harga maka penjualan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Adiputra YR & Khasanah I, 2016) menyatakan pembelian konsumen berdasarkan pada harga yang diberikan perusahaan, konsumen perlu mengetahui harga produk, kesesuaian harga dengan kuantitas dan perbandingan harga dengan produk lain untuk memantapkan pembelian. Sehingga bisa dikatakan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Pada strategi pemasaran berdasarkan hasil wawancara, konsumen berpendapat bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam pemasaran dengan penjual selalu memberikan informasi, membujuk/mempengaruhi pelanggan dan mengingatkan pelanggan terhadap produk akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi yang

diberikan waralaba es teh SEGARA sudah cukup baik dengan memberikan spanduk dan banner sehingga konsumen bisa membaca. Namun berdasarkan hasil wawancara masih banyak konsumen yang merasa strategi promosi yang diberikan kurang karena tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pemenuhan harapan konsumen terhadap promosi merupakan jalan untuk memastikan pelanggan merasa puas dan diperhatikan oleh sebuah bisnis. Sehingga bisa dikatakan bahwa dalam waralaba es teh SEGARA promosi yang diberikan bukan menjadi faktor penentu konsumen melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Prestasi Eddy Mantjoro, 2012) yang menyatakan bahwa promosi tidak berdampak signifikan terhadap penjualan karena promosi yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan kurang maksimal. Sehingga dikatakan bahwa strategi promosi kurang berperan terhadap penjualan.

Strategi tempat, berdasarkan hasil wawancara konsumen berpendapat bahwa lokasi merupakan penentu kesuksesan usaha karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah pasar. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan jalan raya serta lahan parkir yang luas akan mempengaruhi penjualan. Strategi penjualan yang baik akan menarik minat masyarakat terhadap produk yang dijual. Hal ini sesuai yang disampaikan Buchari Alma (2013) bahwa memilih lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Tujuan penentuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan (Heizer, 2012). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Effendi et al., 2022) bahwa lokasi usaha yang mudah dijangkau serta tempat parkir yang luas akan mendorong terjadinya penjualan. Sehingga bisa dikatakan strategi tempat berpengaruh positif terhadap penjualan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk, harga dan lokasi pada waralaba es teh SEGARA berdampak positif terhadap penjualan. Penerapan strategi produk yang memperhatikan variasi produk, kualitas produk, merek produk, dan penyajian kemasan produk akan mendorong penjualan. Dari segi strategi harga saat melakukan pembelian konsumen memperhatikan kesesuaian harga dengan kuantitas, harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan harga yang kompetitif dengan produk lain akan meningkatkan proses pembelian. Dari strategi lokasi konsumen cenderung memperhatikan lokasi yang mudah dijangkau dan tempat parkir yang luas dan aman sebelum melakukan pembelian. Sedangkan strategi promosi kurang berdampak terhadap penjualan, hal ini dilihat dari promosi yang diberikan masih kurang memenuhi keinginan konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan penjualan serta minat pembelian konsumen. Penelitian ini masih sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berdampak positif terhadap penjualan.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti dapat memberikan saran untuk waralaba es teh SEGARA agar dapat bermanfaat nantinya yaitu:

- 1) Meningkatkan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 2) Memberikan kotak saran pada toko agar konsumen dapat memberikan keluhan terkait produk sehingga pemilik bisa mengetahui apa yang kurang dari produk dan bisa memperbaikinya.
- 3) Semakin meningkatkan strategi pemasaran sesuai dengan pertumbuhan ekonomi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra YR, & Khasanah I. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 551–560. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zaloga, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD Mitra Kecamatan Amandraya . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 16–25.
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.602>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Papalapu, J. P., Mandey, S. L., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Masa Pandemi COVID-19 Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 5(1), 10–16.
- Prestasi Eddy Mantjoro, H. (2012). Kajian Dampak Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Selular PT. Bakrie Telecom Esia-Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi (Jia)*, 8(3), 1–6. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jia/article/view/6302>
- Rachman. (2019). pengaruh citra toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Laksana Motor Tasikmalaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rohmah, A. F., & Asteria, B. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Toko Karpel Ab07 Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1), 366–382. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/3547%0Ahttps://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/3547/898>
- Ngatno. (2018). *Manajemen pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Haque-Fawzi, M.G, & Iskandar, A. S et.all. (2021). *Strategi pemasara : Konsep, teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Syarifudin. Mandey, S. L. & Tumbuan, J. F. A. (2021). *Sejarah pemasaran dan strategi pemasaran*. Istana Agency
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Forum Pemuda Aswaja.
- Saleh, M.Y & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Sah Media

