

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA RESTORAN BO SHIN MYEONG GA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Linda Wati<sup>1</sup>, Vella Anggresta<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Indraprasta PGRI

\* E-mail: [vellaanggresta@gmail.com](mailto:vellaanggresta@gmail.com)

Dikirim: 10 Agst 2023 Direvisi: 07 Des 2023 Dipublikasi: 31 Des 2023

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran pada Restoran Bo Shin Myeong Ga untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian yang diamati adalah owner dan karyawan Restoran Bo Shin Myeong Ga yang berjumlah 5 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah peneliti menganalisis mengenai strategi pemasaran dan penjualan pada Restoran Bo Shin Myeong Ga. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pada Restoran Bo Shin Myeong Ga masih belum maksimal. Hal itu dibuktikan dari target pasar yang kenaikannya cenderung naik turun sehingga penjualan yang didapatkan belum mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Metode Kualitatif

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze and find out the marketing strategy at Bo Shin Myeong Ga Restaurant to increase sales. The research method used to analyze this research is a qualitative method with a descriptive approach. The research objects observed were the owner and employess of the Bo Shin Myeong Ga Restaurant, totaling 5 people. The research instruments used were interviews, observation, and documentation. After the researchers analyzed the marketing and sales strategies at the Bo Shin Myeong Ga Restaurant. So it can be concluded that the implementation of the marketing strategy at Bo Shin Myeong Ga Restaurant is still not optimal. This is evidenced by the target market where the increase tends to fluctuate so that the sales obtained have not reached the target expected by the company.

*Keywords:* Marketing Strategy, Sales, Qualitative Method.

## A. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat besar untuk membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tercatat pada 2022 jumlah UMKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Dimana UMKM berkontribusi terhadap PDB yang mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Di sisi lain perkembangan UKM didukung oleh era digital yang membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Era digital ini telah mengubah bisnis secara mendasar dan menyajikan peluang serta tantangan baru bagi pelaku bisnis (Putri & Hariyanti, 2022). Perubahan dan transformasi digital telah membuka jalan untuk berinovasi, berkomunikasi dengan konsumen dan mampu mengoptimalkan kegiatan operasional dengan cara yang sebelumnya tidak biasa untuk dilakukan. Jadi adanya perubahan kegiatan bisnis, kemudian perubahan perilaku konsumen dan persaingan usaha yang semakin ketat memberikan dampak terhadap kinerja pelaku bisnis, terutama dalam penjualan barang dan jasa yang menghasilkan keuntungan (laba) (Riadi et al., 2021).

Untuk itu pelaku bisnis perlu memanfaatkan teknologi untuk tercipta produk yang inovatif dan dapat memasarkan produk yang ditawarkan dengan melalui strategi pemasaran yang baik. Melalui digital marketing pelaku usaha dapat menjalankan berbagai aktivitas usaha mulai dari mengawasi dan menyediakan kebutuhan yang diinginkan pembeli melalui platform digital seperti *instagram*, *tik tok*, dan *market place* lainnya yang memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk (Mustika, 2019). Selain mencapai volume penjualan yang diharapkan, diperlukan juga usaha untuk membangun kepercayaan konsumen pada pelaku bisnis yang sedang dijalankan. Penjualan bisa dilakukan melalui pendekatan kepada konsumen, atau memanfaatkan media informasi yang ada menjadi salah satu cara untuk unggul dari pesaing yang sejenis. Selain itu supaya usaha dapat bersaing dengan usaha sejenis, diperlukan pengelolaan perusahaan dengan baik yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan atau pemilik usaha. Pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan kebutuhan yang diinginkan konsumen atau memahami segala kebutuhan konsumen. Hal itu karena kepuasan konsumen bisa menjadi sarana pemasaran (Zebua et al., 2022).

Namun tidak semua UMKM mampu bersinergi dengan teknologi dan mampu mengelola usahanya dengan baik (Arumsari et al., 2022). Kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, keterbatasan dalam mengadopsi teknologi modern (seperti *platform e-commerce* atau *media social*), kurang kemampuan dalam menjaga kualitas produk dan layanan sehingga merusak citra merek dan pengetahuan yang lemah dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Syukri & Sunrawali, 2022). Kondisi ini masih banyak terjadi pada pelaku UMKM, karena pelaku usaha mungkin merasa nyaman dan enggan mengubah pola kerja yang mengadopsi teknologi dan tidak menyadari manfaat potensi digital dalam meningkatkan efisiensi, perkembangan usaha dan daya saing bisnisnya (Andriyanto, 2018).

Restoran Bo Shin Myeong Ga menjadi salah satu jenis UMKM yang menawarkan produknya berupa makanan khas Korea. Karena seperti yang kita ketahui bahwa tempat usaha makanan Korea sedang menjamur di Indonesia khususnya di Jakarta. Terlebih karena maraknya aliran musik Korea, atau yang biasa disebut dengan KPOP serta drama Korea, menjadikan banyak pelaku usaha untuk membuka peluang bisnis tersebut. Kini untuk mencicipi hidangan khas Korea, masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke Korea, cukup ke restoran Korea terdekat bisa menjadi salah satu alternatif untuk mengobati rasa keingintahuan masyarakat. Berdasarkan observasi tentang pemasaran yang peneliti lakukan kepada beberapa staff Restoran Bo Shin Myeong Ga, restoran tersebut menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Akun Instagram milik Restoran Bo Shin Myeong Ga yakni @boshinmyeongga.official. Namun jika hanya menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dirasa masih kurang untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan. Sementara itu menurut keterangan dari salah satu karyawan Restoran tersebut, pelanggan yang datang lebih dominan kepada Warga Negara Asing (WNA) khususnya orang Korea yang tinggal di Indonesia. Hal itu dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha pada Restoran melalui *platform* digital. Perlu adanya terobosan baru atau inovasi baru dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Supaya masyarakat khususnya dari Indonesia lebih mengenal tempat usaha tersebut hingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Maka melihat kondisi ini rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Bo Shin Myeong Ga untuk meningkatkan penjualan, (2) Apa saran terbaik agar restoran Restoran Bo Shin Myeong Ga mampu meningkatkan penjualannya?

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Penjualan**

Menurut (Suraatmaja, 2016) penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Menurut (Hermawan, 2015) penjualan adalah kegiatan terdepan perusahaan dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar. Usaha mencapai laba dengan menawarkan barang dan jasa dengan melalui proses tukar menukar antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan merupakan kegiatan tukar menukar baik barang atau jasa antara penjual dan konsumen dimana pihak penjual dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga bisa saling menguntungkan.

### **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut (Fauzi et al., 2022) adalah logika atau rencana pemasaran dimana suatu bisnis berharap untuk membuat nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Perusahaan meningkatkan nilai produk dengan harapan dapat memberikan dampak pada

volume penjualan. Sedangkan menurut (Haque et al., 2022) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran sendiri memang diciptakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berujung pada peningkatan penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah alat yang dirancang untuk menentukan promosi produk atau jasa dengan tujuan memuaskan konsumen dan mencapai target penjualan.

### 3. Bauran Pemasaran

Menurut (Abdillah & Herawati, 2019), ada 4 bauran pemasaran, yaitu a. *Segmentasi Produk* yaitu menentukan ciri khas produk dan layanan yang diberikan, seperti kualitas, desain dan merek. b. *Price* yaitu menetapkan harga yang tepat untuk produk dan layanan dan mempertimbangkan factor biaya, nilai bagi pelanggan dan harga pesaing. c. *Place atau positioning* yaitu menentukan distribusi produk ke pelanggan, lokasi toko dan distribusi secara online d. *Promotion* yaitu aktivitas promosi dan komunikasi untuk memperkenalkan produk, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan dengan masyarakat dan strategi komunikasi lainnya.

### 4. Penelitian Relevan

Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sudah banyak dilakukan oleh (Hutabarat, 2017), (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018), (Rahmatullah & Nurdin, 2022), (Apriliya & Perdana, 2023) namun ada yang menggunakan analisis data kuantitatif dan jenis usaha barang dan kuliner tradisional Indonesia, namun masih jarang meneliti tentang kuliner mancanegara, seperti kuliner makanan khas korean

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah desain kualitatif. Objek yang diamati adalah karyawan atau staff dari Restoran Bo Shin Myeong Ga sebanyak 5 orang, yang terdiri dari *owner*, *marketing*, kasir dan *waiters*. Teknik pengambilan data dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Tahap analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Informan Penelitian

Berikut informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Daftar Informan**

No	Nama Informan	Jabatan	Jenis Kelamin	Usia Informan
1	Lee Jie Sun	<i>Owner</i>	P	45
2	Sarah	<i>Marketing</i>	P	25
3	Lisa	Kasir	P	24
4	Ginda	<i>Waitress</i>	P	19

**2. Daftar Pertanyaan**

Berikut daftar pertanyaan saat melakukan wawancara dengan informan:

**Tabel 2. Daftar Pertanyaan**

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan Wawancara
Penjualan dan Strategi Pemasaran	Penjualan	1. Apakah produk yang dijual sudah bervariasi? 2. Apa saja kendala yang dialami perusahaan ini terkait masalah penjualan? 1. Berapa target penjualan dalam perusahaan ini per hari atau per bulannya, dan apakah setiap hari bisa mencapai target penjualan? 2. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia? 3. Apakah laba perusahaan selalu mencapai target?
	Strategi Pemasaran	1. Siapa saja yang menjadi target perusahaan? 2. Apa alasan anda memilih pasar tersebut sebagai target? 1. Apa saja strategi pemasaran perusahaan ini? 2. Media apa saja yang digunakan dalam strategi pemasaran di Restoran ini? 3. Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut? 1. Siapa saja yang termasuk ke dalam konsumen restoran ini? 1. Citra perusahaan seperti apa yang anda pilih? 2. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha?

Sumber: Studi Pustaka, 2023

**3. Pembahasan**

Pembahasan dan analisis hasil penelitian merupakan pemaparan data dan informasi yang peneliti dapatkan dari lapangan saat melakukan observasi dan wawancara di Restoran Bo Shin Myeong Ga. Berikut hasil pembahasannya:

a. Penjualan

Selama lebih dari sepuluh tahun Restoran Bo Shin Myeong Ga masih tetap mempertahankan eksistensinya sebagai Restoran Korea autentik. Meski

pendapatan penjualannya cenderung naik turun setiap harinya. Ada banyak menu pilihan yang yang dijual oleh Restoran Bo Shin Myeong Ga sehingga konsumen memiliki banyak pilihan jika bosan dengan menu yang pernah dipesan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan bahwa mengingat ini adalah restoran Korea yang authentic tentu tak sedikit bahan yang didapat berasal dari Korea, sehingga sedikit sulit untuk didapat, jika bahan mentah tidak didapat maka menu yang menjadi pilihan pelanggan bisa tidak tersedia. Kemudian masalah eksternal yang tak terduga seperti pandemi kemarin menjadi salah satu kendala dalam penjualan (Tjia et al., 2021). Seperti diketahui pandemic lalu membuat banyak masyarakat lebih memilih makan dengan masakan sendiri daripada membeli di luar, selain karena masalah kesehatan, juga terkait masalah keuangan. Hal tersebut tentu bisa menjadi suatu pembelajaran bagi Restoran Bo Shin Myeong Ga agar mengatur strategi penjualan produk di tengah kendala yang tak terduga itu.

#### b. Laba

Pada umumnya setiap perusahaan berharap memiliki keuntungan yang lebih dalam menjalankan setiap usaha. Keuntungan yang diperoleh dengan menjual barang yang lebih tinggi daripada pembeliannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti oleh informan maka dapat disimpulkan bahwa laba yang dihasilkan oleh Restoran ini memang belum stabil. Hal ini seharusnya menjadi perhatian pihak *marketing* untuk menemukan caranya meningkatkan penjualan agar laba terus bertambah. Dalam berbisnis, naik turunnya sebuah keuntungan itu merupakan hal yang wajar. Yang perlu dikhawatirkan adalah ketika laba bisnis yang semakin hari semakin menurun. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Nurasik et al., 2023) jika laba selalu menurun tiap bulannya, tandanya ada yang tidak berjalan baik pada usaha yang dijalankan.

#### c. Targetting

Pada umumnya semua pelaku usaha sebelum memulai usaha harus sudah menentukan target pasar dan produk yang akan dituju untuk siapa. Dengan ditentukannya target pasar, maka akan memudahkan perusahaan untuk bisa menyesuaikan produk dan strategi marketing yang diterapkan untuk masing-masing target pasar.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa alasan penting bagi Restoran Bo Shin Myeong Ga memilih target pasar tersebut adalah berkaitan dengan harga dan kualitas yang ditawarkan. Meski harga yang ditawarkan cukup menguras kantong, namun untuk urusan cita rasa tak perlu diragukan lagi. Hal itu sudah dibuktikan sendiri oleh peneliti ketika melakukan observasi ke lokasi penelitian dan memesan beberapa menu yang ada di Restoran tersebut. Selain itu, menurut (Wijaya & Sirine, 2016) harga produk juga telah disesuaikan dengan target pasar.

#### d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tentu menjadi komponen penting dalam menjalankan suatu usaha. Strategi pemasaran digunakan untuk menyusun rencana apa saja pemasaran yang perlu dikembangkan untuk menarik pelanggan sehingga dapat

meningkatkan penjualan. Banyaknya persaingan dari bisnis usaha yang sejenis menjadi pelaku usaha harus terus melihat bagaimana situasi pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan peneliti menyimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Bo Shin Myeong Ga adalah dengan fokus kepada pelayanan ke pelanggan. Sehingga akan tercipta pemasaran dari mulut ke mulut. Produk yang berkualitas baik dapat menunjang keberhasilan usaha. Terutama diperlukan kreativitas pelaku usaha dalam menciptakan sebuah produk yang unik dan berkualitas. Keunikan tersebut bisa dalam hal rasa, jenis produk, atau ragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu produsen dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual. Produk yang tidak memiliki identitas atau ciri khas yang membedakannya dengan produk lain akan sulit bersaing. Dengan melakukan pemasaran tersebut maka akan membuat nama Restoran Bo Shin Myeong Ga lebih dikenal masyarakat luas. Biasanya masyarakat Indonesia akan lebih percaya atas *review* orang yang sudah pernah mendatangi suatu tempat usaha, sehingga jika penilaian rekan atau kerabat yang sudah pernah datang itu bagus, otomatis mereka akan ikut tertarik dan penasaran.

Selain itu salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan jika produk yang tidak ingin tersedia adalah dengan memberikan atau menawarkan produk lain. Hal tersebut bisa menjadi salah satu upaya strategi penjualan dengan memperkenalkan produk secara langsung. Dengan menjelaskan keunggulan dari menu lainnya, dapat menarik minat pelanggan. Itu juga menjadi salah satu alasan mengapa produk yang ditawarkan perlu bervariasi agar meminimalisir kekecewaan dari pelanggan (Lina, 2018), karena jika pilihan A tidak ada masih ada pilihan B. Dengan adanya hal tersebut maka laba perusahaan tidak akan berkurang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Bo Shin Myeong Ga cukup berpengaruh dalam penjualan, namun hasil yang diberikan belum terlalu signifikan. Target pasar pada restoran ini belum sepenuhnya terpenuhi. Hal tersebut mungkin karena Restoran tersebut kurang memaksimalkan media sebagai wadah untuk melakukan pemasaran.

#### e. Segmentasi

Segmentasi berarti proses mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok atau segmen tertentu yang dimiliki konsumen dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden maka dalam hal segmentasi pasar Restoran ini dapat disimpulkan bahwa menargetkan warga lokal yang menjadi pelanggan di Restoran tersebut. Hal itu berkenaan dengan visi dari Restoran ini yang ingin memperkenalkan cita rasa makanan khas Korea kepada masyarakat Indonesia. Tak hanya itu, untuk menu pada restoran ini memang tidak semua orang bisa makan karena mengandung Babi di mana hewan tersebut diharamkan untuk dimakan bagi umat muslim.

#### f. Positioning

Salah satu upaya penting dalam meningkatkan kekuatan pasar pada perusahaan, adalah melakukan strategi *positioning*. *Nantinya, pencapaian dari*

*kegiatan positioning* ini akan memunculkan kesan di benak konsumen. Semakin produk perusahaan berkesan di benak konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan responden, peneliti menyimpulkan bahwa restoran ini menempatkan *brand positioning* yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan agar lebih dekat kepada konsumen. Restoran ini berusaha memberikan kesan secara positif kepada pelanggan dan menjadi alasan para pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Tak hanya itu, restoran ini juga meningkatkan kualitas makanan dan berusaha untuk menanamkan *product value* kepada konsumen agar minat konsumen terus meningkat dari waktu ke waktu.

Selanjutnya penentuan lokasi dari restoran ini ditentukan oleh lokasi strategis yang mudah di akses, dan dijangkau oleh masyarakat umum. Lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat mencapai tujuan perusahaan dan dengan letak lokasi yang strategis akan memaksimalkan laba

#### **E. KESIMPULAN**

Tingkat penjualan di Restoran Bo Shin Myeong Ga masih belum stabil, maka salah satu cara meningkatkannya adalah menyajikan menu bervariasi dan inovasi pada produk. Selain itu target pasarnya meski harga yang ditawarkan cukup menguras kantong, jadi masih kalangan tertentu yang menjadi pelanggan restoran. Untuk cita rasa tak perlu diragukan lagi, namun masyarakat lokal atau warga Indonesia sekitar memang diakui belum terlalu familiar dengan restoran tersebut sehingga secara menyeluruh target pasar belum sepenuhnya tercapai. Selanjutnya Restoran Bo Shin Myeong Ga belum memanfaatkan marketing digital secara maksimal, karena belum bergabung dengan kemitraan *platform online*, hanya punya media promosi dari Instagram. Untuk itu *owner* dari Restoran Bo Shin Myeong Ga harus mencoba mengikuti trend promosi saat ini agar bisa menjangkau target pasar yang luas sehingga meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Andriyanto, I. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 87–100.
- Apriliya, W., & Perdana, D. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakso Lestari. *Jurnal Umbuton*, 1(1), 11–18.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Bahwiyanti, J., & Sugiannor, S. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Cv. Paris Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Haque, M. G. F., Inskandar, Ahmad Syarih Erlangga, H., & Nurjaya. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 143–153.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121.
- Lina, R. (2018). Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(1), 91–100.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Nurasik, N., Abidin, F. I. N., & Dewi, S. R. (2023). Determinan Yang Mempengaruhi Laba Umkm. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i2.359>
- Putri, O. A., & Hariyanti, S. (2022). Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics ...*, 1(1).

- Rahmatullah, F., & Nurdin, H. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai penjualan pada cv. Jaya mantap perkasa kota bima. *Dimensi*, 11(1), 22–36.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Suraatmaja, D. (2016). Pengaruh Penerapan Prosedur Penjualan Dan Manfaat Anggaran Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan (Studi pada PT Pupuk Kujang (Persero) Cikampek). In *Tesis, Fakultas Ekonomi Unpas*. (Vol. 6, Issue August).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tjia, E. C., Lim, A., Clarissa, C., Laura Denali, G., Leonard, J., Gabrielle, J., Driantama, M., Andersson, N., & Kahfi, I. H. (2021). Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Depok. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.21632/jpmi.3.1.102-119>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>
- Zebua, D., Putri Farida Zebua, D., Elhan Gea, N., & Natalia Mendrofa, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), 1299–1307.