

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023

E-ISSN: 2986-6340

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8213744>

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Alya Sasirangan Banjarmasin

**Basmahu Syifa Arreishi¹, Farida Yulianti², Abdul Kadir³, Noorlaily Maulida⁴,
Abdurrahim⁵**

¹²³⁴⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

Email: syifaarreishii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran apa yang diterapkan pada Alya Sasirangan Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan produk kain Sasirangan (2) Untuk mengetahui strategi yang seharusnya dilakukan pada Alya Sasirangan Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan kain sasirangan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan pada penelitian adalah Owner Alya Sasirangan Banjarmasin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Alya Sasirangan Banjarmasin berhasil menerapkan strategi pemasaran yang beragam dan efektif. Mereka menggunakan platform digital, seperti WhatsApp, untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan pemasaran tradisional melalui partisipasi dalam acara lokal dan interaksi personal. Strategi promosi melalui mulut ke mulut juga menjadi fokus penting, dengan memberikan pengalaman memuaskan kepada pelanggan untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran merek. Adapun seharusnya Alya Sasirangan Banjarmasin dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek melalui berbagai strategi pemasaran, dengan menggunakan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun reputasi sebagai sumber informasi terpercaya. Dalam upaya ini, penting bagi mereka untuk memberikan pesan yang jelas, desain menarik, pelayanan yang baik, dan konten informatif. Dengan strategi yang tepat, Alya Sasirangan Banjarmasin dapat memperkuat posisinya sebagai merek sasirangan terkemuka dan mencapai kesuksesan dalam industri ini.

Kata Kunci : *Strategi & Penjualan Alya Sasirangan Banjarmasin*

Abstract

This study aims to (1) To find out what marketing strategy was applied to Alya Sasirangan Banjarmasin in increasing sales of Sasirangan cloth products (2) To find out the strategy that should be carried out on Alya Sasirangan Banjarmasin in increasing sales of Sasirangan cloth. The method in this study uses a qualitative descriptive method. The informant in the study was the owner Alya Sasirangan Banjarmasin. Data collection techniques used in this study are observation techniques, interviews, and documentation studies. The results of the study show that Alya Sasirangan Banjarmasin has succeeded in implementing various and effective marketing strategies. They use digital platforms, such as WhatsApp, to promote products and increase interaction with customers. Apart from that, they also take advantage of traditional marketing through participation in local events and personal interactions. Word of mouth promotion strategy is also an important focus, by providing a satisfying experience to customers to expand the network and increase brand awareness. As for Alya Sasirangan Banjarmasin, they should be able to increase their visibility and brand

image through various marketing strategies, by using advertising, direct selling, sales promotion, publicity and direct marketing, they can reach a wider audience, strengthen relationships with customers, and build a reputation as a source of reliable information. In this endeavor, it is important for them to provide clear messages, attractive designs, good service, and informative content. With the right strategy, Alya Sasirangan Banjarmasin can strengthen its position as a leading sasirangan brand and achieve success in this industry.

Keywords: *Strategy & Sales of Alya Sasirangan Banjarmasin*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari berbagai pulau dan beragam suku yang berbeda-beda, dari setiap suku pun ada berbagai macam kesenian dan kebudayaan yang berbeda. Keragaman kesenian tersebut dapat berupa tema, corak, bahan, dan bentuk karyanya dari kerajinan tangan. Dari berbagai macam kesenian dan kebudayaan yang ada di Indonesia terdapat salah satu seni kerajinan tangan yang sangat khas dan unik dari Kalimantan Selatan yaitu kain sasirangan. Dalam Bahasa banjar kain pamintan adalah nama lain untuk sasirangan yang artinya permintaan,

Pamintaan tersebut maksudnya adalah selembar kain putih yang diberi warna tertentu dengan motif tertentu pula atas permintaan seseorang yang berobat kepada seorang pengrajin kain pamintaan. Dengan pamintaan tersebut maka diharapkan penyakitnya akan menjadi sembuh. Sekarang kain pamintaan lebih dikenal dengan istilah kain sasirangan. Menurut Ganie (2014: 4) dalam Sahibul Hikayat atau cerita rakyat, di sekitar abad XII sampai XIV pada masa kerajaan Dipa di Kalimantan Selatan, kain sasirangan pertama kali dibuat, yaitu pada saat Patih Lambung Mangkurat bertapa 40 hari 40 malam di atas lanting balarut banyu atau di atas rakit mengikuti arus sungai. Menjelang akhir bertapanya, Patih Lambung Mangkurat tiba di daerah Rantau kota Bagantung.

Dilihat ada seongkok buih dan dari dalam buih terdengar suara seorang wanita, wanita itu adalah Putri Junjung Buih. Patih Lambung Mangkurat berniat untuk menjadikan Putri Junjung Buih sebagai putri di Kerajaan Negara Dipa, namun Putri Junjung Buih akan muncul ke permukaan kalau syarat-syarat yang dimintanya dipenuhi, yaitu membuatkan sebuah istana batung atau mahligai megah yang harus selesai dikerjakan dalam tempo satu hari oleh 40 orang pria yang masih bujangan dan membuatkan sehelai kain langgundi berwarna kuning atau sekarang disebut juga kain sasirangan yang harus selesai dalam waktu satu hari yang ditenun dan diwarnai oleh 40 wanita yang masih perawan dengan motif padiwaringin, menurut cerita masyarakat setempat motif padiwaringin disebut sebagai motif pertama pada kain sasirangan. Pada hari yang telah disepakati tersebut, naiklah Putri Junjung Buih ke alam manusia meninggalkan tempat persemayamannya selama ini yang terletak di dasar Sungai Tabalong. Ketika itulah warga negara Kerajaan Negara Dipa melihat Putri Junjung Buih tampil dengan anggunnya. Pakaian kebesaran yang dikenakannya ketika saat itu tidak lain adalah kain langgundi atau pada saat ini disebut juga kain sasirangan warna kuning yaitu hasil tenunan 40 wanita yang masih perawan.

Pada saat ini setiap pengrajin kain sasirangan pasti mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, maka dari itu untuk mengembangkan kain sasirangan di alya sasirangan Banjarmasin, selain membenahi faktor-faktor produksi, strategi pemasaran juga berperan sangat penting di dalam nya. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan

promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Alya Sasirangan Banjarmasin menghadapi beberapa latar belakang masalah yang perlu diperhatikan. Perusahaan ini bergerak di industri kerajinan tangan dan telah berdiri sejak tahun 1998.

Meskipun telah mengalami perkembangan, Alya Sasirangan Banjarmasin masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan pesaingnya di pasar. Pertama, pesaing di industri ini, seperti Iwan Sasirangan, Irma Sasirangan, dan Sahabat Sasirangan, telah berhasil menarik perhatian wisatawan dan mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Alya Sasirangan Banjarmasin perlu mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Kedua, promosi yang dilakukan oleh Alya Sasirangan Banjarmasin masih terbatas pada promosi melalui mulut ke mulut dan melalui WhatsApp. Metode promosi ini mungkin belum cukup efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih luas dan beragam, seperti media sosial, iklan online, atau partisipasi dalam pameran dan acara khusus.

Ketiga, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen. Alya Sasirangan Banjarmasin harus membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penting bagi mereka untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka, seperti kualitas kain yang tinggi, motif yang unik, dan ketahanan warna yang baik. Dengan demikian, pelanggan potensial akan memiliki kepercayaan dan minat yang lebih besar terhadap produk-produk Alya Sasirangan Banjarmasin. Keempat, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan memastikan produk mereka tetap unik. Dalam industri kerajinan tangan, persaingan dapat mendorong beberapa pihak untuk memalsukan atau meniru produk. Oleh karena itu, Alya Sasirangan Banjarmasin harus mengembangkan strategi perlindungan merek dan kualitas yang memadai untuk menjaga keunggulan mereka dan membedakan diri dari pesaing.

Terakhir, Alya Sasirangan Banjarmasin harus mengikuti tren terbaru dan mengantisipasi perubahan preferensi konsumen. Selera dan preferensi konsumen dalam hal desain, motif, dan warna dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mengikuti perkembangan tren terbaru dan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Dalam menghadapi latar belakang masalah ini, Alya Sasirangan Banjarmasin perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap strategi pemasaran mereka. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar kerajinan tangan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:349) metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mempresentasikan data secara deskriptif atau dengan kata lain menggambarkan data yang ditemukan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Alya Sasirangan Banjarmasin adalah perusahaan kerajinan tangan yang didirikan pada tahun 1998 dan berlokasi di Jl. Sungai Jingah No. 65, Rt. 06, Sungai Jingah, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70122. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini terus berkembang dengan tujuan untuk menjadi perusahaan pengrajin kain sasirangan yang besar seperti perusahaan sejenis lainnya di Kalimantan Selatan. Alya Sasirangan Banjarmasin sangat memprioritaskan pelayanan yang baik kepada pelanggan, serta

menghasilkan kain dengan kualitas yang tinggi. Perusahaan ini juga mengutamakan motif-motif kain yang unik dan sulit untuk ditiru agar tidak mudah diplagiat, serta menggunakan pewarna yang tahan lama agar warnanya tidak cepat luntur. Dengan demikian, konsumen dapat merasa puas dengan kain sasirangan yang dibeli dari Alya Sasirangan Banjarmasin.

Sejak tahun 1998, Alya Sasirangan Banjarmasin terus mengembangkan usahanya hingga saat ini. Meskipun penjualannya meningkat setiap tahunnya, perkembangannya tidak sebesar pesaing-pesaingnya seperti Iwan Sasirangan, Irma Sasirangan, dan Sahabat Sasirangan yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh Alya Sasirangan Banjarmasin selama ini. Kurangnya promosi menjadi salah satu faktor mengapa Alya Sasirangan masih kalah bersaing dengan pesaingnya. Hingga saat ini, promosi yang dilakukan oleh Alya Sasirangan Banjarmasin terbatas pada promosi melalui mulut ke mulut dan melalui WhatsApp.

Alya Sasirangan Banjarmasin telah mencapai kemajuan yang signifikan sejak berdiri pada tahun 1998, namun masih terdapat potensi untuk terus berkembang. Dengan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif, perusahaan ini dapat lebih memperkenalkan produk uniknya dan meningkatkan daya saingnya di industri kain sasirangan.

Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Alya Sasirangan Banjarmasin menghadapi beberapa latar belakang masalah yang perlu diperhatikan. Perusahaan ini bergerak di industri kerajinan tangan dan telah berdiri sejak tahun 1998. Meskipun telah mengalami perkembangan, Alya Sasirangan Banjarmasin masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan pesaingnya di pasar. Pertama, pesaing di industri ini, seperti Iwan Sasirangan, Irma Sasirangan, dan Sahabat Sasirangan, telah berhasil menarik perhatian wisatawan dan mencapai tingkat penjualan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Alya Sasirangan Banjarmasin perlu mengkaji dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka.

Kedua, promosi yang dilakukan oleh Alya Sasirangan Banjarmasin masih terbatas pada promosi melalui mulut ke mulut dan melalui WhatsApp. Metode promosi ini mungkin belum cukup efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih luas dan beragam, seperti media sosial, iklan online, atau partisipasi dalam pameran dan acara khusus. Ketiga, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen. Alya Sasirangan Banjarmasin harus membangun citra merek yang kuat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penting bagi mereka untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka, seperti kualitas kain yang tinggi, motif yang unik, dan ketahanan warna yang baik. Dengan demikian, pelanggan potensial akan memiliki kepercayaan dan minat yang lebih besar terhadap produk-produk Alya Sasirangan Banjarmasin.

Keempat, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan standar kualitas yang tinggi dan memastikan produk mereka tetap unik. Dalam industri kerajinan tangan, persaingan dapat mendorong beberapa pihak untuk memalsukan atau meniru produk. Oleh karena itu, Alya Sasirangan Banjarmasin harus mengembangkan strategi perlindungan merek dan kualitas yang memadai untuk menjaga keunggulan mereka dan membedakan diri dari pesaing. Terakhir, Alya Sasirangan Banjarmasin harus mengikuti tren terbaru dan mengantisipasi perubahan preferensi konsumen. Selera dan preferensi konsumen dalam hal desain, motif, dan warna dapat berubah seiring waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mengikuti perkembangan tren terbaru dan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Dalam menghadapi latar belakang masalah ini, Alya Sasirangan Banjarmasin perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap strategi pemasaran mereka. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar kerajinan tangan.

Dalam penelitian di atas mengenai penerapan strategi pemasaran oleh Alya Sasirangan Banjarmasin menggunakan berbagai platform komunikasi digital, seperti WhatsApp, sebagai alat utama untuk mempromosikan produk mereka. Melalui status WhatsApp, mereka dapat membagikan informasi terkini, gambar produk, dan penawaran khusus kepada pelanggan, yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan pelanggan. Kedua, Alya Sasirangan Banjarmasin juga memanfaatkan pemasaran tradisional dengan melibatkan owner perusahaan dan pelanggan tetap mereka. Melalui partisipasi dalam acara lokal, demonstrasi langsung, dan interaksi personal dengan calon pelanggan, mereka dapat membangun kesadaran merek yang kuat, mengedukasi pelanggan tentang keunikan produk mereka, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui rekomendasi dari pelanggan tetap.

Terakhir, strategi promosi melalui mulut ke mulut menjadi fokus penting bagi Alya Sasirangan Banjarmasin. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan, baik melalui pelayanan yang baik maupun kualitas produk yang tinggi, mereka mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Kepercayaan dan rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian, dan Alya Sasirangan Banjarmasin berusaha menciptakan pelanggan yang puas untuk memperluas jaringan pelanggan mereka. Secara keseluruhan, Alya Sasirangan Banjarmasin berhasil menerapkan berbagai strategi pemasaran yang beragam, termasuk penggunaan platform digital, pemasaran tradisional, dan promosi melalui mulut ke mulut. Dengan pendekatan ini, mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan keterlibatan yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui upaya ini, Alya Sasirangan Banjarmasin dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dan memperkuat posisi mereka dalam industri kain sasirangan.

Berdasarkan strategi yang seharusnya dilakukan oleh Alya Sasirangan Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka melalui berbagai pendekatan pemasaran. Pertama, dengan menggunakan iklan, baik melalui media cetak lokal maupun media online, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat pelanggan dari berbagai latar belakang budaya. Kedua, melalui penjualan langsung, seperti pameran, workshop, atau demonstrasi pembuatan kain sasirangan, Alya Sasirangan Banjarmasin dapat memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan potensial, memperkuat hubungan dengan mereka, dan meningkatkan kesadaran merek. Ketiga, dengan mengimplementasikan promosi penjualan, seperti diskon, paket bundling, atau kontes di media sosial, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, memperluas jangkauan merek, dan menciptakan buzz di kalangan pelanggan.

Selanjutnya, melalui publisitas dan pemasaran langsung, Alya Sasirangan Banjarmasin dapat memanfaatkan media lokal, blogger, influencer, acara, dan pameran terkait untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan bekerja sama dengan media lokal dan mendapatkan liputan positif tentang produk mereka, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka di komunitas setempat dan membangun kepercayaan dengan publik. Melibatkan blogger atau influencer terkait dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan citra merek di kalangan mereka. Sementara itu, berpartisipasi dalam acara atau pameran terkait dan mengoptimalkan kehadiran online dapat membantu Alya Sasirangan Banjarmasin menarik perhatian pelanggan potensial, memperluas jaringan koneksi, dan membangun reputasi sebagai sumber informasi terpercaya dalam industri seni dan kerajinan tradisional.

Dalam kesimpulannya, Alya Sasirangan Banjarmasin dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memberikan pengalaman

langsung kepada pelanggan, mendorong pembelian, dan memperluas jangkauan merek mereka. Penting bagi Alya Sasirangan Banjarmasin untuk memastikan pesan yang jelas, desain yang menarik, pelayanan yang baik, dan konten yang informatif agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Alya Sasirangan Banjarmasin dapat memperkuat posisinya sebagai merek sasirangan yang terkemuka dan mencapai kesuksesan dalam industri ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Alya Sasirangan Banjarmasin halaman sebelumnya dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Alya Sasirangan Banjarmasin, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alya Sasirangan Banjarmasin berhasil menerapkan strategi pemasaran yang beragam dan efektif. Mereka menggunakan platform digital, seperti WhatsApp, untuk mempromosikan produk dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan pemasaran tradisional melalui partisipasi dalam acara lokal dan interaksi personal. Strategi promosi melalui mulut ke mulut juga menjadi fokus penting, dengan memberikan pengalaman memuaskan kepada pelanggan untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Alya Sasirangan Banjarmasin berhasil mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dan memperkuat posisi mereka dalam industri kain sasirangan.
2. Alya Sasirangan Banjarmasin dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek melalui berbagai strategi pemasaran. Dengan menggunakan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun reputasi sebagai sumber informasi terpercaya. Dalam upaya ini, penting bagi mereka untuk memberikan pesan yang jelas, desain menarik, pelayanan yang baik, dan konten informatif. Dengan strategi yang tepat, Alya Sasirangan Banjarmasin dapat memperkuat posisinya sebagai merek sasirangan terkemuka dan mencapai kesuksesan dalam industri ini.

Referensi

- Abdullah Thamrin & Tantri Francis (2021). *Manajemen Pemasaran*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada
- Dewi, P. N., Chandra, H & Rommy. M. R. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi*. JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan), 17(2)
- Irfansyah, A. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bolu Pada Usaha Delima Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Jannah, R. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Wafer Kita Pada PT. Punggawa Putra Kencana Banjarmasin* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Kereh, F., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(2).
- Kotler Keller. (2021) *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit CV. Andi Offser. ISBN 978-623- 01-1704-6
- Lutfi, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Swalayan Ismart Ponorogo*. Skripsi. Tersedia dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan*

- Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju*. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Nisa Ii.W. 2021 *Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Keagamaan Melalui Program Tahfizul Qur'an Di MTS Nizhamiyah Ploso Jombang*. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*
- Nurjannah, N., & Sari, R. I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Pada Toko Sri Rejeki Di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu*. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 1(1), 102-111.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2019) *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Priansyah, A. (2017). *Pemanfaatan Sosial Media Facebook dan Twitter Dalam Membangun Program Uttarab ANTV* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).