



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 1622-1634

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan

Suriyanti^{1✉}, Andi Sismar², Nurnaningsih A³, Vira Tandiawan⁴

(1) Universitas Muslim Indonesia

(2) Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

(3) Institut Agama Islam As'adiyah Sengkang

(4) Universitas Tompotika Luwuk Banggai

Email: suriyanti.mangkona@umi.ac.id[✉]

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan. Gambaran umum tentang subjek yang akan diteliti dapat diberikan oleh deskripsi yang diberikan oleh penulis. Perusahaan yang menjadi objek penelitian yang bergerak dalam industri makanan ini. Desain Penelitian ini yaitu dengan objek penelitian yaitu perusahaan CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik kepustakaan, Penelitian Lapangan, Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Jenis data kuantitatif dan kualitatif dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil perhitungan, di mana koefisien korelasi r 0,01 atau berada di daerah positif, nilai y meningkat bersamaan dengan nilai x , dan sebaliknya. Keeratan hubungan antara biaya pemasaran dan pendapatan penjualan adalah 0,01 atau 0,1%. Meskipun terdapat tanda positif pada koefisien korelasi, hal itu menunjukkan hubungan yang searah. Peningkatan biaya pemasaran akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan. Koefisien determinasi (r^2) adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan adalah 0,1%.

Kata Kunci: *Strategi maketing, volume penjualan*

Abstract

This research is to determine the effect of marketing mix strategies in increasing sales. A general overview of the subject to be researched can be provided by the description provided by the author. The company that is the object of this research operates in the food industry. The design of this research is that the research object is the company CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah. The data collection techniques used are library techniques, field research, interviews, observation and documentation. Types of quantitative and qualitative data and data sources, namely primary data and secondary data. Based on the calculation results, where the correlation coefficient r is 0.01 or is in the positive area, the y value increases along with the x value, and vice versa. The close relationship between marketing costs and sales revenue is 0.01 or 0.1%. Even though there is a positive sign on the correlation coefficient, it shows a unidirectional relationship. Increasing marketing costs will have an impact on increasing sales results. The coefficient of determination (r^2) is 0.001, which indicates that the effect of marketing costs on sales revenue is 0.1%.

Keywords: *Marketing strategy, sales volume*

PENDAHULUAN

Konsep bisnis tentang peningkatan pendapatan melalui strategi penjualan juga berubah seiring perkembangan teknologi dan informasi modern. Dalam menentukan strategi penjualan, hal yang paling penting dalam sistem manajemen pemasaran adalah bagaimana perusahaan mengatur strategi pemasarannya (Dewi et al., 2023).

Sementara konsep produk berarti bahwa perusahaan akan berhasil memasarkan produknya jika produknya memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, konsep produksi berarti bahwa pelanggan selalu menyukai dan ingin membeli produk perusahaan sejauh harganya terjangkau (Hendrayani & Siwiyanti, 2021). Sementara itu, konsep penjualan berarti bahwa pelanggan ingin membeli produk yang ditawarkan perusahaan sejauh perusahaan melakukan upaya-upaya yang diperlukan untuk menjualnya (Satriadi et al., 2022). Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah filosofi bisnis (Huda et al., 2017). Bagaimana suatu perusahaan menerapkan filosofi bisnisnya dapat dilihat dari tindakan dan operasinya, misalnya, perusahaan yang menghasilkan produk harus bekerja sama dengan baik agar dapat memasarkan produk mereka dan meningkatkan keuntungan mereka (Rusdi, 2019).

Manajemen harus mengestimasi jumlah permintaan karena kekurangan dan kelebihan akan menjadi kendala bagi perusahaan dan juga akan menyebabkan perusahaan tidak dapat beroperasi dengan efisien (Wibowo, 2021). Pengalaman menunjukkan bahwa banyak bisnis baru gagal beroperasi hanya karena permintaan produknya lebih rendah dari yang diantisipasi atau karena perusahaan tidak pernah mengatakan jumlah permintaan sebelum

berdiri (Sinulingga et al., 2023).

Perusahaan juga merupakan jenis organisasi, dan mereka harus mengelola dan mengkoordinasikan semua kegiatan dan fungsi secara efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka (Umar, 2003). Namun, kegiatan yang harus dikelola termasuk produk yang dihasilkan, harga pokok produk, upaya pengenalan produk, dan upaya pendistribusian produk (Sismar & Abdi, 2023). Tindakan keempat ini dikenal sebagai bauran pemasaran.

Unsur dari bauran pemasaran yang disebutkan di atas adalah penetapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan (Irawan, 2019). Penetapan strategi yang tepat ini dimaksudkan untuk menjadi salah satu komponen yang memberi keuntungan yang signifikan bagi perusahaan (Wijaya & Ariyani, 2018). Jumlah produk yang dijual mungkin meningkat sebagai hasil dari pemasaran perusahaan, tetapi jika strategi yang ditetapkan tidak tepat, kemungkinan keuntungan yang diharapkan juga tidak tercapai karena volume penjualan produk yang lebih rendah.

Dengan banyaknya perusahaan yang muncul di pasar saat ini, persaingan antar bisnis menjadi semakin tajam. Oleh karena itu, aspek pemasaran sangat penting dalam proses bisnis untuk memperebutkan konsumen.

Menurut teori permintaan dan penawaran, menetapkan harga jual yang tinggi dapat menyebabkan volume penjualan yang relatif lebih rendah atau sebaliknya (Suhaya & Intan, 2023).

Dalam strategi bisnis, pemasaran adalah disiplin ilmu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham) yang berkelanjutan (Suryani & FoEh, 2018). Pemasaran didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang obyektif yang dipelajari dengan menggunakan metode tertentu untuk mengukur bagaimana aktivitas bisnis membentuk, mengembangkan, dan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pemakai (Sismar et al., 2023).

Sesuai dengan suatu organisasi yang berorientasi pasar dengan perubahan lingkungan bisnis mikro dan makro, pemasaran adalah strategi bisnis (Ilyas et al., 2023). Manajemen dapat memilih beberapa filosofi untuk memasarkan produk. Konsep yang dimaksud adalah konsep seperti produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran sosial (Ilyas et al., 2023).

Perdagangan berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Muliati et al., 2023). Agar proses pertukaran dapat terjadi, penjual harus mencari pembeli, menentukan kebutuhan dan keinginannya, membuat produk yang bagus, mempromosikannya, menyimpan dan mendistribusikan produk, dan menetapkan harga. Pemasaran terdiri dari aktivitas seperti pengembangan

produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pemberian layanan (Arif & Sismar, 2024).

Karena orientasi pasar adalah filosofi atau budaya organisasi, hal itu akan mempengaruhi seberapa intens organisasi menerapkan strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Karmanto (2016) bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi dapat membentuk strategi. melihat bagaimana sumber-sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (keunggulan bersaing berkelanjutan) berhubungan dengan budaya dan strategi. Menurutnya, jika suatu perusahaan memiliki keunggulan dalam hal diferensiasi, biaya rendah, atau keduanya, ia dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Budaya perusahaan adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan seorang kandidat untuk posisi tersebut. Karena orientasi pasar ada dalam budaya perusahaan, orientasi pasar dapat menjadi sumber strategi (Irwan, 2023).

Salah satu konsep tertua yang menjadi acuan para penjual adalah konsep produksi, yang berpendapat bahwa pelanggan akan menyukai produk yang mudah diakses dan murah. Organisasi yang menganut konsep ini akan memperhatikan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini akan efektif dalam dua situasi: permintaan produk melebihi penawarannya; dan kedua, produk disukai pelanggan tetapi biaya produksi tinggi sehingga diperlukan peningkatan produktivitas.

Konsep penjualan adalah bahwa jika pelanggan dibiarkan begitu saja, mereka biasanya tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini dapat diterapkan dengan baik untuk pemasaran produk yang tidak dicari, seperti ensiklopedia. Konsep penjualan ini juga dapat diterapkan pada organisasi atau aktivitas yang tidak menghasilkan keuntungan.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyediaan pemuasan yang dibutuhkan secara lebih efektif dan efisien daripada penjualan. Konsep penjualan memiliki perspektif inside-out, sedangkan konsep pemasaran memiliki perspektif outside-out. Beberapa aspek penting, termasuk orientasi pada pelanggan, usaha perusahaan yang terintegrasi, dan perilaku yang ditujukan untuk mencapai sasaran (Fatma et al., 2023).

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa organisasi harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing sambil mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Haque-Fawzi et al., 2022). Pemasar harus menyeimbangkan tiga kepentingan—laba perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat—

sehingga konsep pemasaran sosial sering menimbulkan konflik (Saleh & Miah Said, 2019).

Sistem pemasaran memerlukan penerapan sistem kebijakan dan strategi untuk terarah dan mengukur penjualan produk kepada konsumen. Strategi menetapkan tujuan perusahaan secara garis besar, sedangkan kebijaksanaan menjelaskan apa yang harus dilakukan agar apa yang ditetapkan dalam strategi dapat terjadi, termasuk rencana atau program yang akan datang (Ahmad & AC, 2020).

Selama perubahan besar terjadi di lingkungan bisnis tempat perusahaan beroperasi, pendekatan yang telah ditetapkan tidak akan berubah lagi. Strategi tidak perlu diubah untuk mengubah kebijaksanaan; Namun, strategi harus diubah untuk menyeimbangkan perubahan di pasar, teknologi, ekonomi, persaingan, dan bidang lainnya. Singkatnya, strategi adalah penetapan tujuan, sedangkan kebijaksanaan adalah upaya untuk mencapai tujuan tersebut (Irmanto & Ridwan, 2021).

Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam menyusun kebijaksanaan dan strategi pemasaran, antara lain:

1. Kebijakan produksi, Strategi atau keputusan yang diambil oleh perusahaan atau pemerintah untuk mengatur proses produksi barang atau jasa disebut kebijaksanaan produksi. Ini mencakup berbagai hal, seperti alokasi sumber daya, pengaturan proses produksi, kemajuan teknologi, pengelolaan rantai pasokan, dan ekosistem lingkungan.
2. Kebijakan penjualan, Strategi dan keputusan yang diambil oleh bisnis untuk mengendalikan penjualan produk atau layanan mencakup kebijaksanaan penjualan, yang mencakup berbagai aspek, mulai dari penetapan harga hingga distribusi, pemasaran, dan layanan pelanggan.
3. Kebijakan redistribusi, Pemerintah atau lembaga pemerintah membuat keputusan dan strategi untuk menetapkan tarif atau biaya atas layanan atau fasilitas yang disediakan kepada atau pihak masyarakat lain. Retribusi biasanya dikenakan untuk membiayai layanan atau fasilitas tersebut serta untuk membiayai kegiatan atau proyek tertentu.
4. Kebijakan harga, Keputusan dan strategi yang diambil oleh perusahaan atau pemerintah untuk menetapkan harga barang atau layanan yang mereka tawarkan kepada masyarakat atau konsumen dikenal sebagai kebijaksanaan harga. Kebijakan harga mencakup penetapan harga, diferensiasi harga, diskon, dan strategi penetapan harga jangka panjang.
5. Kebijakan distribusi, Untuk mengatur distribusi barang dan jasa mereka kepada pelanggan atau masyarakat, perusahaan atau pemerintah menggunakan kebijakan distribusi, yang mencakup berbagai hal seperti logistik, penyimpanan, distribusi, dan

manajemen rantai pasokan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini yaitu dengan objek penelitian yaitu perusahaan CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Teknik kepustakaan, Penelitian Lapangan, Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Jenis data kuantitatif dan kualitatif dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Definisi operasional penelitian ini adalah:

1. Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham) yang berkelanjutan. Pemasaran didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang tujuan yang mengukur bagaimana aktivitas bisnis membentuk, mengembangkan, dan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pemakai.
2. Pandangan penjualan adalah bahwa jika konsumen dibiarkan begitu saja, mereka biasanya tidak akan membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan promosi dan penjualan yang agresif.
3. Volume Penjualan diartikan sebagai jumlah total penjualan dalam satu periode tertentu.

Teknik analisis yang digunakan yaitu data kualitatif yang dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode komparatif/perbandingan dan tabulasi. Dan data dianalisis menggunakan regresi linier (Anto Dajan, 2000: 367).

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X = Marketing mix

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel maka penulis menggunakan metode analisis regresi sederhana, Suharyadi (2016) sebagai berikut :

Koefisien korelasi :

r = Nilai koefisien korelasi

n = Jumlah periode (tahun)

X = Pemasaran

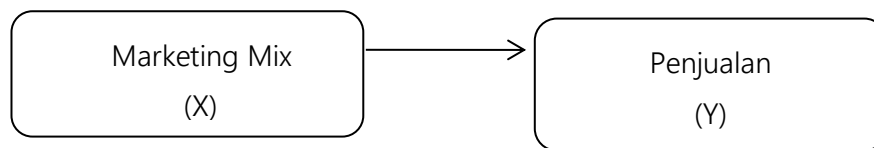
Y = Hasil Penjualan

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran digunakan dalam suatu situs pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Hal ini karena bauran pemasaran merupakan media perantara yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Berdasarkan konsep-konsep di atas, kerangka konsep dan pemikiran yang akan disajikan dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar kerangka Konseptual



Untuk lebih jelasnya perkembangan volume penjualan CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah tahun 2021 sampai tahun 2023, sebagai berikut:

1. Tabel perkembangan Volume penjualan

Tahun	Volume penjualan	Indeks perkembangan (%)
2021	6.040.511.246	-
2022	7.080.515.640	1,10
2023	7.040.515.640	1,03

Sumber data: CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah

Penjualan CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah mengalami pertumbuhan indeks dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1. Pada tahun 2020, penjualan mencapai 6.040.511.246, dan pada tahun 2021, penjualan mencapai 7.080.515.640, dengan indeks pertumbuhan 1,10% atau peningkatan sebesar 740.004.394. Pada tahun 2022, penjualan mencapai 7.040.515.640, dengan indeks pertumbuhan 1,03% atau peningkatan sebesar 740.004.394.

2. Tabel perkembangan biaya promosi CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah

Tahun	Biaya Promosi (Rp.Jutaan)	Perkembangan (%)
2021	81.330.014	-
2022	87.331.444	1,20
2023	90.121.444	1,01
Jumlah	298.782.902	2,21
Rata-rata	86.260.967	1,10

Sumber data CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa biaya pemasaran perusahaan meningkat setiap tahun. Pada tahun 2021, biaya pemasaran perusahaan sebesar 81.330.014, turun sebesar 9,001,430, dan pada tahun 2022, biaya turun sebesar 87,331.444, dengan persentase sebesar 1,20 persen. Pada tahun 2023, biaya meningkat sebesar 90,121.444, dengan persentase sebesar 1,01%, dan rata-rata biaya pemasaran sebesar 86,260.967 selama tiga tahun.

Untuk mengetahui terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Mutiara Motor Luwuk Banggai Sulawesi Tengah, penulis menggunakan analisis koefisien regresi linier. Adapun rumus analisis regresi linier menurut Suharyadi (2021:207) sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y= Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Marketing

Parameter a dan b digunakan persamaan :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(X)}{n}$$

Berdasarkan rumus diatas pada tabel 1 dan 2, maka untuk mengaplikasikan rumus diatas terlebih dahulu dibuat tabel korelasi seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

tabel 3:

Tahun	Biaya Marketing (dlm puluh Jutaan) (X)	Volume Penjualan (dlm Milyar) (Y)	x^2	y^2	XY
2021	801	68	641.601	4.624	54.468
2022	897	75	804.609	5.625	67.275
2023	900	78	810.000	6.084	70.200
	$\Sigma x = 2.598$	$\Sigma y = 221$	$\Sigma x^2 = 2.256.210$	$\Sigma y^2 = 16.333$	$\Sigma xy = 191.943$

Dik : $\Sigma X = 2.598$

$\Sigma Y = 221$

$\Sigma XY = 191.943$

$\Sigma X^2 = 2.256.210$

$\Sigma Y^2 = 16.333$

$N = 3$

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat dihitung nilai b yaitu

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{3(191.943) - (2.598 \times 221)}{3(2.256.210) - (2.598)^2} \\ &= \frac{575.829 - 574.158}{6.768.630 - 6.749.604} \\ &= \frac{1.671}{19.026} \end{aligned}$$

$b = 0,09$

Untuk menentukan parameter a dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{\Sigma Y - b(X)}{n}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{221 - 0,09(2.598)}{3} \\ &= \frac{221 - 233,82}{3} \end{aligned}$$

$$a = -4,27$$

Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan di atas, persamaan regresi adalah $Y = -4,27 + 0,09X$. Dari hasil perhitungan ini, dapat dijelaskan bahwa dengan menaikkan biaya pemasaran sebesar 1 rupiah, hasil penjualan akan meningkat sebesar 0,09 rupiah.

Untuk mengetahui tingkat korelasi atau keeratan menjelaskan antara biaya pemasaran strategis dengan hasil penjualannya pada PT. Mutiara Luwuk Banggai Sulawesi Tengah, maka penulis menganalisis menggunakan rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Koefisien korelasi mendekati satu kenyataan kuat hubungan ketergantungannya atau signifikan.

Selanjutnya berdasarkan tabel diatas, dapat dicari koefisien korelasi dengan cara :

$$\text{Dik : } \sum X = 2,598$$

$$\sum Y = 221$$

$$\sum XY = 191,943$$

$$\sum X^2 = 2.256.210$$

$$\sum Y^2 = 16,333$$

$$n = 3$$

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$= \frac{3 (191.943) - (2.598 \times 221)}{\sqrt{3 (2.256.210) - (2.598)^2} \cdot \sqrt{3 (16.333) - (221)^2}}$$

$$r =$$

$$\frac{(575.829) - (574.158)}{(\sqrt{6.768.630 - 6.749.604}) \cdot (\sqrt{48.999 - 48.841})}$$

$$r =$$

$$\frac{(1.671)}{(\sqrt{19.026} \sqrt{158})}$$

$$r =$$

$$(1.671)$$

$$(1.671)$$

$$r = \frac{\quad}{(137,93 \times 12,57)}$$

$$(1.671)$$

$$r = \frac{204.449}{(173.378,01)4256906,64}$$

$$r = 0,0096$$

$$r = 0,01$$

$$r^2 = 0,001$$

Berdasarkan hasil perhitungan, di mana koefisien korelasi $r = 0,01$ atau berada di daerah positif, dapat disimpulkan bahwa ada korelasi searah antara biaya pemasaran dan pendapatan penjualan positif; dengan kata lain, nilai y meningkat bersamaan dengan nilai x , dan sebaliknya.

Keeratan hubungan antara biaya pemasaran dan pendapatan penjualan adalah 0,01 atau 0,1%. Meskipun terdapat tanda positif pada koefisien korelasi, hal itu menunjukkan hubungan yang searah, tetapi kualitasnya lemah. Dengan demikian, peningkatan biaya pemasaran akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan.

Koefisien determinasi (r^2) adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan adalah 0,1%. Variabel bebas tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan sisa 9,99%.

SIMPULAN

Ada korelasi lemah antara biaya pemasaran dan pendapatan penjualan yang positif, menurut hasil perhitungan yang menunjukkan koefisien korelasi $r = 0,01$, yang berarti bahwa nilai y meningkat bersamaan dengan nilai x , dan sebaliknya. Keeratan hubungan antara biaya pemasaran dan pendapatan penjualan adalah 0,01 atau 0,1%. Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan searah, yang berarti peningkatan biaya pemasaran akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan. Koefisien determinasi (r^2) adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan adalah 0,1%. Variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini mencakup 99,9% dari total.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. R. I., & AC, S. T. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Arif, M., & Sismar, A. (2024). PERAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO SINAR ANEKA SORONG PAPUA BARAT DAYA. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1), 47–55.
- Dewi, R., Hamid, R. S., Sismar, A., Bachtiar, R. E. P., & Moonai, S. (2023). The Role of Innovation Orientation in Improving Marketing Communication and Marketing Performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Culinary Sector. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 370–376.
- Dewi, R. (2023). The Role of Leadership on Job Satisfaction. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 236-243.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Ilyas, I. I., Marlinda, M. M. C., & SE, M. A. (2023). *Manajemen Strategi*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Irawan, D. (2019). *Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi islam (Studi pada mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Irmanto, A., & Ridwan, M. (2021). Analisis Tentang Pentingnya Rencana Strategis Organisasi. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 1(1).
- Irwan, A. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Samsat Kabupaten Maros. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 3(2), 688–697.
- Muktamar, A., & Nurnaningsih, A. (2024). The Integration of HR Analytics and Decision Making. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 182-189.
- Muktamar, A. (2024). Breaking Barriers: Unraveling the Complexities of HR Tech Integration. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(2), 224-237.
- Muliati, M., Lutfi, M., Kasim, H. R., Anwar, V., & Putri, D. (2023). Analysis Of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at The Center Of Hajj and Umrah Souvenirs Bin Daud Makassar. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(7), 669–683.

- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Ramli, R. A. L. P., Annisa Sanny, S. E., Prayoga, D., & KM, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sismar, A., & Abdi, S. (2023). Dompot Digital Pada Keputusan Pembelian Produk Online. *Financial and Accounting Indonesian Research*, 3(2), 92–99.
- Sismar, A., Syah, S. R., & Sudirman, S. (2023). Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Financial Multi Finance Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 413–419.
- Suhaya, S., & Intan, R. (2023). Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Andira Furniture Banjarsari. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 8(1), 56–64.
- Suryani, N. K., & FoEh, J. E. H. J. (2018). *Kinerja organisasi*. Deepublish.
- Umar, H. (2003). *Business an introduction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296.