



Strategi Promosi Melalui Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk Minuman

Helmi Azahari^{a,1*}, Endah Fantini^{b,2}, Ardiansyah Putera Ramadhan^{b,3}

^aInstitut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210

^bInstitut STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹helmi@ibn.ac.id, ²endah_fantini@yahoo.com, ³ardiansyah.putera28@gmail.com

*penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat artikel Diterima Direvisi</p> <p>Kata Kunci Komunikasi Pemasaran_1 Media Digital_2 Instagram_3</p> <p>Keywords Marketing Communications_1 Digital Media_2 Instagram_3</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Mixue Rawamangun di Jakarta Timur untuk meningkatkan penjualannya. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa Mixue Rawamangun menggunakan berbagai taktik pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan, termasuk meningkatkan aksesibilitas pelanggan melalui Instagram, terlibat dalam interaksi aktif dengan pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas merek, dan secara konsisten berbagi konten dan promosi menarik untuk mendorong penjualan. Strategi tersebut berkontribusi dalam menjaga kredibilitas merek, memitigasi umpan balik negatif, dan memperluas jangkauan dan efektivitas merek melalui platform media sosial. Meningkatkan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi digital dan menerapkan praktik pemasaran digital juga dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan memimpin pasar.</p> <p><i>This research aims to understand the digital marketing communication strategies used by Mixue Rawamangun in East Jakarta to increase its sales. The research methodology employed is qualitative descriptive analysis. Findings show that Mixue Rawamangun uses a variety of digital marketing tactics to improve sales, including increasing customer accessibility via Instagram, engaging in active interactions with customers to foster brand trust and loyalty, and consistently sharing engaging content and promotions to drive sales. The strategy contributes to maintaining brand credibility, mitigating negative feedback, and expanding brand reach and effectiveness through social media platforms. Improving the ability to adapt to digital technology and implementing digital marketing practices is also carried out to increase competitiveness and lead the market.</i></p>

1. Pendahuluan

Dalam menjalankan bisnis, dimana konsep penjualan diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, peran seorang petugas komunikasi pemasaran sangat penting untuk mencapai hal tersebut. Di era digital, konsep penjualan itu sederhana. Salah satu pilihannya adalah dengan menggunakan Internet, yang menjadikannya salah satu cara untuk memfasilitasi akses ke pasar internasional. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet secara alami juga mempengaruhi pemasaran global. Tren pemasaran global mulai merubah segala sesuatu bentuk pemasaran yang tradisional menjadi digital. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang mempromosikan produk atau layanan tertentu dengan cara yang informatif dan persuasif. Dengan bantuan komunikasi pemasaran, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan dapat menjadi lebih mudah. Karena perannya yang besar, komunikasi pemasaran memiliki banyak sekali manfaat bagi perusahaan. Tugasnya antara lain adalah membangun iklan, merencanakan strategi promosi, dan menciptakan kesadaran merek. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berperan untuk membangun sebuah citra merek dan langsung bertugas untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan. Dan yang akan peneliti teliti disini adalah bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam menggunakan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan.

Digital marketing adalah suatu bentuk atau kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital atau internet. Dunia pemasaran digital terus tumbuh dan berkembang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

mengungkapkan, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Data tersebut menunjukkan, perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup pesat. Jenis *digital marketing* yang diteliti kali ini adalah menggunakan pemasaran menggunakan bantuan media sosial, dan media yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah media Instagram.

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran digital yang dilakukan Mixue Rawamangun Jakarta Timur dengan menggunakan media Instagram dalam upaya meningkatkan penjualannya. Sedangkan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *digital marketing* Mixue Rawamangun dalam meningkatkan penjualan di wilayahnya, untuk mengetahui hambatan apa saja dalam penerapan strategi *digital marketing* di Mixue Rawamangun, dan untuk mengetahui apa upaya yang dilakukan Mixue Rawamangun dalam mengatasi hambatan tersebut.

Komunikasi pada dasarnya merupakan kegiatan dasar manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat atau di manapun manusia berada. Tidak ada orang yang tidak berpartisipasi dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan pengetahuan manusia hari demi hari berkat komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan, sehingga komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi adalah pengiriman pesan atau simbol yang bermakna dari media ke media dengan tujuan tertentu. Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses dimana setiap proses memiliki makna yang bergantung pada pemahaman dan persepsi komunikator. Oleh karena itu, komunikasi menjadi efektif dan tujuan komunikasi tercapai ketika setiap partisipan yang terlibat memiliki pemahaman yang sama terhadap simbol-simbol tersebut [1]. Manajemen komunikasi pada hakekatnya merupakan perpaduan antara ilmu komunikasi dan teori manajemen yang dapat diterapkan pada lingkungan komunikasi dengan latar belakang yang berbeda. Manajemen komunikasi juga dapat dipahami sebagai perencanaan sistematis, implementasi, pemantauan dan peninjauan semua saluran komunikasi dalam perusahaan atau organisasi dan juga antar organisasi yang berisi organisasi, serta penyebaran instruksi untuk komunikasi baru yang melibatkan jaringan, organisasi atau organisasi. terhubung. teknologi komunikasi. Oleh karena itu, pengertian manajemen komunikasi adalah cara setiap individu mengatur proses komunikasi dalam hubungannya dengan pihak lain dalam hubungannya dengan komunikasi. Manajemen komunikasi juga menciptakan arus komunikasi untuk kemudian membangun kesepakatan dan solusi yang konsisten jika terjadi perbedaan pendapat di kemudian hari [2].

Pada dasarnya proses pemasaran didasarkan pada komunikasi, karena pada dasarnya pemasaran juga merupakan proses komunikasi yang tercipta secara fleksibel antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, oleh karena itu keduanya harus dipadukan. Dalam konsep perencanaan komunikasi menekankan kajian pesan-pesan strategis dalam setiap format komunikasi, yang kemudian digabungkan untuk mencapai kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui integrasi pesan [3].

Sánchez-Franco mendefinisikan *digital marketing* sebagai hasil dari *evolutionary marketing* [4]. Perkembangan terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka. Saluran media digital dapat dikelola dan memungkinkan percakapan pribadi dua arah yang berkelanjutan antara pemasar dan konsumen. Pada dasarnya *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dengan menggunakan media digital dan menggunakan media berupa *website*, media sosial, email, *database*, *mobile/wireless* dan televisi digital untuk meningkatkan target konsumen dan mendapatkan profil yang dikenal, perilaku, nilai produk dan loyalitas pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan pemasar untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Setiap pengusaha atau bisnis memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka [5]. Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick mendefinisikan digital marketing sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui interaksi yang relevan dan berharga [6].

Instagram merupakan salah satu hasil perkembangan internet dan tergolong media sosial yang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna Instagram setiap tahunnya. Pada April 2017, Instagram mengumumkan pengguna aktif bulannya mencapai sekitar 800 juta akun dan jumlah ini lebih tinggi dari tahun lalu [7]. Tidak seperti media sosial lainnya, Instagram berfokus pada pengguna yang memposting foto dan video. Keunikan itulah yang membedakan Instagram dengan media sosial pada umumnya. Selain itu, Instagram sering memperbarui sistemnya sejak dirilis pada tahun 2010 lalu.

Akun Instagram @mixuerawamangun merupakan salah satu akun cabang dari Mixue *Ice Cream* Indonesia yang bertepatan di Rawamangun Jakarta Timur. Mixue *Ice Cream* merupakan sebuah *brand* yang menjual berbagai varian es krim dan minuman teh dengan harga yang cukup terjangkau dan terkenal lebih murah dibandingkan *brand* kompetitor. Alasan peneliti memilih akun @mixuerawamangun dalam penelitian kali ini karena akun tersebut memiliki sejumlah konten dan postingan yang cukup menarik serta sudah cukup stabil dan memungkinkan mereka untuk meningkatkan penjualan di area tersebut.

Tingkat penjualan adalah bentuk penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih tersebut diperoleh dari hasil penjualan produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka tertentu. Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari menjual barang atau jasa dengan kredit dan tunai [8]. Berikut adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menjual barang atau jasa, diantaranya: kondisi pasar, kondisi dan kemampuan penjual, modal dan kondisi organisasi perusahaan [9].

Peran *digital marketing* saat ini sangatlah penting karena segalanya sudah serba *digital*. Agar *digital marketing* dapat berjalan dengan efektif, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan, yakni [10]:

- a. *Accessibility*
Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Konsep aksesibilitas biasanya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial.
- b. *Interactivity*
Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara pengiklan dan konsumen dan dalam menanggapi masukan mereka.
- c. *Entertainment*
Hiburan adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara keseluruhan memang banyak sekali iklan yang memberikan hiburan sekaligus menambah informasi.
- d. *Credibility*
Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen online mempercayai iklan yang ditampilkan, atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang andal, tidak memihak, valid, kredibel, dan akurat tentang mereka.
- e. *Irritation*
Irritation adalah gangguan pada iklan online, seperti memanipulasi iklan dengan cara yang mengarah pada penipuan atau pengalaman iklan online yang buruk bagi konsumen.
- f. *Informativeness*
Isi iklan adalah kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, periklanan harus memberikan citra produk yang tepat sehingga mendatangkan keuntungan finansial bagi konsumen.

Tingkat penjualan dan *digital marketing* ada kaitannya. Untuk perusahaan yang menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya, tingkat penjualan menjadi salah satu penentu apakah penerapannya sudah efektif atau belum. Penjualan diartikan sebagai usaha orang untuk menyerahkan barang kepada pihak yang membutuhkannya berupa uang dengan harga yang disepakati Bersama [11]. Sedangkan volume penjualan adalah barang yang dijual untuk uang selama periode waktu tertentu dan memiliki strategi pelayanan yang baik [12].

Ada beberapa indikator dari tingkat penjualan menurut Kotler (2008), [13]:

- a. Harga
Faktor harga jual sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa manufaktur. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersedia untuk konsumen sasaran.
- b. Permintaan
Permintaan dapat didefinisikan sebagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada harga tertentu.
- c. Persaingan
Ini adalah persaingan antara penjual yang sama-sama berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan volume penjualan yang tinggi.
- d. Biaya
Biaya promosi adalah kegiatan bisnis yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk pihak lain tentang bisnis yang bersangkutan dan produk serta layanan yang ditawarkannya.
- e. Hambatan
Hambatan dalam *digital marketing* merupakan hambatan yang dihadapi atau dihadapi dalam proses pencapaian tujuan jangka panjang. Hambatan tersebut muncul dari berbagai faktor yang terus berkembang dari waktu ke waktu.
- f. Upaya Mengatasi Hambatan
Merupakan cara penerimaan atau penerimaan dalam mengatasi hambatan masa lalu atau masa depan, suatu cara yang dapat diminimalkan dan disesuaikan dengan kondisi problematis yang ada.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi guna tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode ilmiah berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada karakteristik ilmiah, yaitu. rasional, empiris dan sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif karena tidak ada statistik atau angka yang digunakan untuk mengumpulkan data [14].

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi. Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua yang paling penting adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam teknik ini, penulis mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala dan fenomena yang diteliti [15].

Dalam penelitian ini peneliti dan audiens melakukan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek. Dengan berkembangnya teknologi informasi seperti sekarang ini wawancara dapat dilakukan tanpa tatap muka yaitu melalui telekomunikasi. Wawancara pada hakikatnya adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi secara mendalam tentang suatu topik atau topik yang dituangkan dalam suatu makalah penelitian [16].

Selain wawancara dan observasi, informasi juga dapat diperoleh dari fakta yang terekam, seperti surat, catatan harian, arsip foto, hasil pertemuan, souvenir, catatan harian kegiatan, dll. Informasi berupa dokumen tersebut dapat digunakan untuk mencari informasi tentang apa yang terjadi di masa lampau [15]. Para sarjana harus memiliki kepekaan teoretis untuk menafsirkan semua dokumen ini sehingga tidak sekadar artefak yang tidak berarti.

Teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, dimana data yang didapatkan dari lapangan kemudian dikumpulkan dan direduksi untuk memilah data pokok yang penting yang berhubungan dengan fokus penelitian. Langkah selanjutnya menyajikan data yang sudah direduksi dalam bentuk *data display* [17]. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan atau diagram. Tujuan penyajian materi di sini adalah untuk memudahkan pemahaman tentang apa yang terjadi, untuk bekerja lebih jauh berdasarkan apa yang dipahami. Informasi yang diperoleh kemudian dijelaskan dalam kaitannya dengan informasi lain, sehingga membentuk korelasi informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran digital sangatlah penting dalam meningkatkan penjualan sebuah *brand* terutama di era digital saat ini dimana teknologi sudah mengambil alih dunia bisnis. Media sosial saat ini telah menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, oleh sebab itu seorang *marketing* harus beradaptasi dan cekatan akan perubahan yang terjadi karena seorang *marketing* adalah kunci dari penjualan sebuah perusahaan. Maka dari itu, seorang *marketing* harus mempunyai strategi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaannya sehingga target penjualan perusahaan konsisten meningkat setiap bulannya.

Untuk meningkatkan penjualan menerapkan indikator *digital marketing* (Yazer Nasdini 2021), yakni *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, *informativeness*. Indikator ini merupakan indikator-indikator yang dapat digunakan untuk media pemasaran seperti media sosial yang tujuannya untuk berkomunikasi agar tercapai hubungan komunikasi yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Hasilnya, *accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang biasanya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial. *Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan untuk berkomunikasi antara pengiklan dan konsumen dan dalam menanggapi masukan mereka. *Entertainment* adalah upaya menarik pelanggan dengan konten-konten yang menarik merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, namun upaya untuk mempertahankannya jugalah hal yang sulit oleh sebab itu yang dibutuhkan tidak hanya kreatifitas namun juga harus memiliki konsistensi yang tinggi untuk dapat mempertahankan konten yang menarik agar tidak menurun. Kredibilitas dalam sebuah iklan sangatlah penting, karena hal tersebut yang menentukan apakah sebuah iklan yang ditayangkan itu akan membuahkan hasil atau tidak. Karena kredibilitas didasari oleh kepercayaan dari orang yang melihat iklan tersebut. Tanpa kredibilitas yang baik, sebuah iklan tidak akan memiliki nilai apapun, sehingga orang-orang yang melihatnya juga tidak akan percaya dengan apa yang ingin disampaikan iklan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan petugas di Mixue Rawamangun, hambatan terbesarnya sesama brand mixue yang outletnya makin banyak di sekitar, karena mereka pasti juga menggunakan konsep yang sama untuk promo dan isi kontennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan akademisi, hambatan terbesar

dalam pemasaran digital adalah tenaga pemasar belum cukup cakap digital. Literasi digital masih berproses. masyarakat saat ini tidak semua bisa kena apalagi generasi *baby boomers*, orang tua. Tapi, perlahan namun pasti dengan terus berkembangnya dengan pesan teknologi komunikasi dari transisi media perlahan lahan akan terus meningkat pada waktunya. Hambatan tersebut diatasi dengan cara Mixue Rawamangun malekaukan inovasi baru dalam strateginya, terutama saat melakukan promo di media sosial Instagram dan memperhatikan isi kontennya agar lebih menarik bagi calon pembeli.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi *digital marketing* yang digunakan Mixue Rawamangun memiliki beberapa indikator yang terdiri dari *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, informativeness*. Berdasarkan hasil penelitian, Mixue Rawamangun sudah menerapkan Indikator-indikator tersebut dengan baik dalam upaya meningkatkan penjualan di wilayahnya. Hambatan penerapan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan Mixue Rawamangun adalah kompetitor dan sesama *franchise* Mixue yang menggunakan media pemasaran yang sama dengan Mixue Rawamangun sehingga menimbulkan persaingan yang ketat yang dapat menghalangi Mixue Rawamangun dalam upaya meningkatkan penjualan di wilayahnya. Upaya yang dilakukan oleh Mixue Rawamangun dalam mengatasi hambatan Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Mixue Rawamangun adalah dengan memberikan karya serta ide-ide kreatif seperti konten, promo, dan juga varian menu baru yang belum ada pada kompetitor.

Daftar Pustaka

- [1] E. Efendi, A. Fatika, Z.M. Harahap dan R.M. Deansyah, “Komunikasi Simbolik Dalam Masyarakat”, Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, Indonesia, Vol. 3 No. 4, pp 1364-1372, Agustus 2024.
- [2] J. Irrianda dan N.N Muksin, “Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI di Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Lugas, Indonesia, Vol. 5, No.2, pp. 106-114, Desember 2021.
- [3] D. Mardiyanto, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo’, Jurnal Edunomika, Indonesia, Vol. 03, No. 01, pp 60-66, Februari 2019.
- [4] J.G. Poluan, M.M. Karuntu dan R.L. Samadi, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon)”, JMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Indonesia, Vol. 11 No.1, pp 119-127, Februari 2024.
- [5] N.S. Jatmiko, “Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM”, Plakat: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat, Indonesia, Vol. 4 No. 2. pp 253-266, Juni 2022.
- [6] A.U. Syukri dan A.N. Sunrawali, “*Digital Marketing* Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah”, Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Indonesia, Vol. 19 No. 1, pp 170-182, Februari 2022.
- [7] R. Agianto, A. Setiawati & R. Firmansyah, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja”. Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Indonesia, Vol. 7 No 2, pp130-139, Desember 2020.
- [8] K. Liesvarastantra Tsani & A. Samsudin, “Penerapan Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan di Kelurahan Bendogerit”, Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara, Indonesia, Vol. 2 No. 3, pp 102-109, September 2023.
- [9] I.Y. Musyawarah & D. Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”, Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Indonesia, Vol. 4, No. 1, pp 1-13, Juli 2022.
- [10] E.V.V. Lombok & R.L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi), Jurnal EMBA, Indonesia, Vol. 10 No. 3, pp 953-964, September 2022.
- [11] W. Julitawaty, F. Willy dan T.S. Goh, “Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT Mega Anugrah Mandiri”, Jurnal Bisnis Kolega Vol 6 No. 1, Indonesia, pp 43-56, Juni 2020.
- [12] B.A. Ralahallo, “Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plywood Pada PT Waenibe Wood Industri Kabupaten Buru”, Jurnal Hipotesa, Vol. 15 No. 2, Indonesia, pp 73-83, November 2021.
- [13] F.D. Putra, “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung”, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 9 No.2, Indonesia, pp 462-473, September 2017.
- [14] Suryana, “Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”, Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.
- [15] Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, Bandung, CV Alfabeta, 2018.
- [16] Moeleong, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- [17] R. Ruslan, “Manajemen Public Relations & Media Komunikasi”, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2016.