“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDOMARET KM 8.1 CABANG BANJARMASIN”

ABSTRAK

Ratna[1], Kurniaty[2], Apriya Santi[3]
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17310809
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 0012076001
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 1104047701
Email : ratnaharuno09@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta bagaimana upaya meningkatkan volume penjualan di Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berasal dari hasil observasi dan wawancara dengan *Merchandiser* Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin.

Hasil dari penelitian adalah terjadinya penjualan yang tidak stabil atau fluktuasi pada volume penjualan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin. Kendala yang dihadapi Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin pada pelaksanaan *marketing mix* selama ini adalah (1) strategi produknya masih kurang, sehingga sebagian produk belum diketahui masyarakat umum, (2) strategi harga yang ditetapkan untuk beberapa item produk yang harganya cukup mahal dari minimarket lain, (3) strategi distribusi dalam penyaluran barang ke Indomaret yang terkadang banyak, sehingga menumpuk dan menjadi expaired di dalam gudang, (4) strategi promosi yang masih kurang dalam menawarkan produk ke pembeli terkait promosi yang ada Indomaret.

Strategi pemasaran *marketing mix* yang sebaiknya dilakukan adalah strategi produk dengan melakukan pameran produk ditempat yang terbuka, strategi harga dengan pengurangan harga untuk produk yang cukup mahal dari minimarket lain, strategi distribusi dengan penyaluran produk disesuaikan dengan kapasitas toko dan gudangnya untuk menghindari penumpukan barang yang setidaknya bisa mengurangi kemungkinan terjadinya expaired produk dan juga strategi promosi tambahan dilakukan lewat media sosial di facebook, instagram, dan lainnya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Peningkatan, Volume Penjualan

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy is carried out and how to increase sales volume at Indomaret KM 8.1 Banjarmasin Branch. This study uses descriptive qualitative research with data collection techniques used derived from observations and interviews with Merchandiser Indomaret KM 8.1 Banjarmasin Branch.

The result of the research is the occurrence of unstable sales or fluctuations in the sales volume of Indomaret KM 8.1 Banjarmasin Branch. The obstacles faced by Indomaret KM 8.1 Banjarmasin Branch in the implementation of the marketing mix so far are (1) the product strategy is still lacking, so that some products are not known to the general public, (2) the price strategy is set for some product items which are quite expensive from other minimarkets, (3) distribution strategy in distributing goods to Indomaret which sometimes a lot, so that it accumulates and becomes expaired in the warehouse, (4) promotional strategy that is still lacking in offering products to buyers related to existing promotions of Indomaret.

The marketing mix marketing strategy that should be carried out is a product strategy by conducting product exhibitions in an open place, a price strategy by reducing prices for products that are quite expensive from other minimarkets, a distribution strategy with product distribution adjusted to the capacity of the store and warehouse to avoid the accumulation of goods that can at least be reduce the possibility of expaired products and additional promotional strategies are carried out through social media on Facebook, Instagram, and others.

Keywords: Marketing Strategy, Increase, Sales Volume

PENDAHULUAN

PT Indomarco Prismatama beroperasi sebagai Indomaret adalah jaringan retail waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Toko pertama dengan nama Indomart dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, dikelola oleh PT Indomarco Prismatama.

Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi koperasi, badan usaha, dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatra, Jawa, Madura, Bali, NTB, Kalimantan, Sulawesi dan Ambon. Motto perusahaan adalah “Mudah dan Hemat. Bagi dunia bisnis yang menjalankan bidang perdagangan swasta yang merupakan sektor usaha yang berorientasi keuntungan, kegiatan pemasaran telah menjelma

menjadi kebutuhan utama dan telah menjadi suatu kewajiban untuk dilakukan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan.

Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Semakin sengitnya persaingan maka setiap perusahaan harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan dalam pemasaran menentukan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Bagi suatu minimarket seperti Indomaret ini, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang adalah pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya.Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia berbelanja ditempat tersebut.

Dari uraian tersebut diatas menjadikan peneliti tertarik dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini dengan berdasarkan data-data yang ada. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin mempunyai kebijakan dalam menentukan produk yang akan dijualnya kembali yaitu untuk makanan bersertifikad halal dari MUI dan untuk obat-obatan serta kosmetik tercantum halal dan sudah terdaftar di BPOM. Pada dasarnya Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin menjual segala jenis produk, sama seperti yang dijual ditempat lain.

Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini mengalami fluktuasi atau tidak stabilnya volume penjualan karena persaingan bisnis ritel yang sangat ketat, dimana saling berdekatannya atau bahkan berdampingan dengan minimarket lain. Persaingan bisnis hanya

didasarkan pada segi kemasan dan strategi pemasarannya. Hal ini seperti

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada saat ini dengan berdasarkan data-data yang ada. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin mempunyai kebijakan dalam menentukan produk yang akan dijualnya kembali yaitu untuk makanan bersertifikad halal dari MUI dan untuk obat-obatan serta kosmetik tercantum halal dan sudah terdaftar di BPOM. Pada dasarnya Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin menjual segala jenis produk, sama seperti yang dijual ditempat lain.

Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini mengalami fluktuasi atau tidak stabilnya volume penjualan karena persaingan bisnis ritel yang sangat ketat, dimana saling berdekatannya atau bahkan berdampingan dengan minimarket lain. Persaingan bisnis hanya didasarkan pada segi kemasan dan strategi pemasarannya. Hal ini seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Omzet Penjualan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Omzet (Rp)
1	Januari	550.000.000
2	Februari	535.000.000
3	Maret	545.000.000
4	April	540.000.000
5	Mei	590.000.000
6	Juni	585.000.000

Sumber : Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin 2021

Dari tabel di atas dapat terlihat terjadinya penjualan yang tidak stabil. Untuk mengatasi hal demikian hendaknya harus disusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik.

Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret, keberhasilan perusahaan didukung dengan cara memilih produk yang tepat, harga yang efektif, saluran

distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Untuk mengetahui sejauh mana faktor strategi *marketing mix* yang telah diterapkan dalam bidang pemasaran Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini, berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Strategi Produk *(Product)*

Berdasarkan penelitian, produk yang ditawarkan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini dapat dikatakan ada berbagai jenis produk. Jika dicermati jenis produk yang dijual Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk sebagai salah satu variabel dari *Marketing Mix*. yaitu : mutu, jenis, pengemasan yang unik dan menarik telah terpenuhi pada semua jenis produk yang ditawarkan.

2) Strategi Harga *(Price)*

Dalam penetapan harga Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ditetapkan oleh PT Indomarco Prismatama langsung setelah mengkaji dan melakukan perbandingan dengan harga dan kualitas sebuah produk yang sama dari para pesaing lain. Harga yang ditawarkan oleh Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin cukup terjangkau.

Penekanan keuntungan merupakan salah satu strategi untuk menaikkan daya beli masyarakat, sehingga keuntungan sedikit ditekan agar harga yang ditawarkan tidak melambung naik dari toko lain. Strategi yang ditetapkan ini berkaitan dengan variabel harga dalam *marketing mix* adalah strategi potongan harga atau *discount.*

3) Strategi Distribusi *(Distribution)*

Distribusi atau penyaluran barang pada Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin menjadi satu faktor yang sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Dalam hal pemberian layanan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin melakukan dengan 2 cara yaitu, secara *online* (lewat klik indomaret) dan *offline* (ditoko indomaretnya sendiri).

Strategi distribusi yang digunakan Indomaret yaitu dengan memilih lokasi yang strategis. Sistem distribusi Indomaret menerapkan teknologi canggih dengan menggunakan *digital picking system* yang memungkinkan Indomaret menjalankan distribusi dengan andal, canggih, dan efesien. Dengan dukungan sumber daya manusia yang ahli di bidangnya, distribusi ke seluruh gerai Indomaret dapat terlayani dengan baik sehingga barang bisa tersalurkan ke konsumen.

4) Strategi Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* adalah merupakan suatu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sebuah produk. Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin dalam melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara memberikan pemotongan harga kepada konsumen.

Adapun strategi promosi yang dijalankan Indomaret ada 3 antara lain : Harga Heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Super Hemat yaitu leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat. Promosi Bulan Ini adalah promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Adapun Kendala Yang Harus Dihadapi Oleh Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin, sebagai berikut :

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dilakukan oleh Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin akan mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan. Jika diperhatikan data penjualan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin pada Tabel 1 terlihat bahwa tingkat penjualan yang diperoleh tidak stabil atau mengalami fluktuasi setiap bulannya.

Untuk menemukan situasi yang tepat atas kondisi tersebut, maka akan penulis uraikan kendala yang dihadapi Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini, yaitu sebagai berikut :

1) Kendala Pada Produk

Kendala dibidang pemasaran bagi Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin berkaitan dengan variabel produk adalah ketersediaan barang. Hal ini sesungguhnya menjadi kendala yang cukup menghambat keberhasilan pemasaran pada Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin. Sebab tidak semua kebutuhan pokok sehari-hari ada di Indomaret yang mana akan membuat konsumen beralih ke mini market lain untuk membelinya.

2) Kendala Pada Harga

Penerapan strategi harga Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini dengan cara melihat atau membandingkan harga serta kualitas suatu barang terlebih dahulu pada pesaingnya. Penentuan harga ditetapkan langsung oleh PT Indomarco Prismatama. Untuk harga ada beberapa item produk yang mungkin lebih mahal dari mini market lain.

Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin harusnya tidak menetapkan harga yang lebih mahal dari pesaing, harusnya kalau bisa lebih murah atau paling tidak harga yang ditetapkan sama dengan pesaingnya. Sebab harga yang lebih mahal akan membuat konsumen tidak jadi membeli produk yang dijual dan beralih ke mini market yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

3) Kendala Pada Distribusi

Untuk penyaluran barang di Indomaret ini berasal dari Indo Grosir melalui supir yang membawa truk untuk menyalurkan barang ke tiap-tiap gerai indomaret. Yang mana terkadang barang yang di salurkan ke indomaret terlalu banyak dan melebihi kapasitas gudang dari indomaret, sehingga menyebabkan barang menumpuk dan akibatnya barang yang tidak terpajang kadang ada yang expaired.

4) Kendala Pada Promosi

Bagaimanapun bermanfaatnya suatu produk namun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka tidak akan diketahui dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Indomaret sejauh ini telah melakukan promosi, seperti halnya di Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin hanya melakukan sebatas promosi lewat spanduk, banner, leaflet dan disitus website klik indomaret sendiri, seharusnya promosi juga bisa dilakukan lewat media sosial seperti facebook, instagram dan lainnya.

Kegiatan promosi ini juga menjadi salah satu kendala yang mempengaruhi tercapai atau tidak target penjualan yang telah ditetapkan Indomaret dalam perncanaan pemasaran.

Secara garis besar, strategi yang ditetapkan oleh Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin masih banyak yang perlu dibenahi, sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat teratasi.

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin tersebut membuat mereka berasumsi, bahwa Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin tersebut hanya untuk kalangan menengah keatas dikarenakan lebih mementingkan kualitas dari pada kuantitas.

Strategi Pemasaran Yang Sebaiknya Dilakukan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut :

1) Strategi Produk (*Product)*

Dalam penjualan produk yang ditawarkan oleh Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini tidak semua barang yang dibutuhkan konsumen dijual di Indomaret. Oleh karena itu Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin bisa melengkapinya.

Sebenarnya produk yang dijual tidak perlu terlalu banyak *stock*, yang seharusnya dilakukan adalah melengkapi produk kebutuhan pokok sehari-hari, walaupun *stock* per barang yang dijual tidak banyak, akan tetapi produk yang dijual lengkap, sehingga produk yang dicari konsumen pun tersedia dan tidak akan membuat konsumen beralih ke minimarket lain karena produk yang dijual sudah lengkap.

Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin juga bisa melakukan survey kepada konsumen melalui wawancara ataupun pengisian kuisioner terkait produk apa saja yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat dievaluasi dan bisa menjadi saran bagi Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin untuk memenuhi produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Produk merupakan elemen yang sangat penting, sebab dengan inilah perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Mengenai jaminan produk pun harus diperhatikan kualitasnya, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2) Strategi Harga *(Price)*

Untuk harga suatu produk yang ditetapkan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin ini tidak semua produk yang dijual murah, akan tetapi ada beberapa item produk yang lebih mahal dari mini market lain. Strategi harga yang harusnya dilakukan adalah penekanan keuntungan untuk menaikkan daya beli konsumen, agar harga yang ditawarkan tidak melambung naik dari mini market lain.

Seperti yang kita ketahui saat ini sudah banyak terdapat minimarket-minimarket yang menjual berbagai macam produk, yang mana ini menunjukkan bahwa semakin banyak mini market maka semakin banyak pula persaingan yang ada. Maka dari itu Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin harus menetapkan harga yang konsumen.

Seperti yang kita ketahui bahwa sifat alami konsumen adalah mencari produk yang murah dan berkualitas, maka dari itu jangan lah menjual suatu produk terlalu mahal dari pesaing, agar volume penjualan bisa meningkat.

3) Strategi Distribusi *(Distribution)*

Dengan kondisi lokasi indomaret yang berada di pinggir jalan, konsumen menganggap ukuran toko, gudang, dan tempat parkir belum luas. Hal ini terlihat saat kondisi indomaret sedang ramai, barang yang baru datang banyak dan belum dimasukkan semuanya ke gudang, serta ketika banyak kendaraan yang parkir. Akibatnya konsumen sulit

mendapatkan akses jalan masuk Indomaret.

Solusi untuk ini adalah evaluasi tentang kekurangan-kekurangan yang masih menjadi kendala, terutama untuk ukuran gudang yang belum cukup luas, sehingga ketika barang baru datang tidak muat dimasukkan ke gudang karena masih ada barang terdahulu di dalam gudang, dan juga untuk halaman parkir bisa diperluas agar konsumen yang mau parkir roda 2 ataupun 4 bisa parkir dengan nyaman serta tidak perlu berdempet-dempetan.

4) Strategi Promosi *(Promotion)*

Media promosi yang dilakukan Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin melalui media cetak seperti *banner, leaflet,* spanduk, promosi secara langsung dari kasir ke konsumen dan media online seperti klik indomaret saja, sehingga dalam menggunakan media sosial Indomaret tidak cukup aktif dalam promosi produknya.

Strategi promosi yang dilakukan belum cukup efektif, untuk ini penulis memberikan solusi yaitu media promosi bisa di perluas dengan melakukan pameran ditempat terbuka dan promosi penjualan lewat media sosial, seperti : *facebook, instagram* dan lainnya, sehingga masyarakat yang meragukan barang atau produk dapat melihat dan membeli langsung produk yang ada dan juga tidak berasumsi bahwa produk yang dijual di indomaret itu pasti mahal.

Dengan demikian maka *mindset* minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk yang berkualitas, masyarakat lebih memilih berbelanja di toko-toko kecil yang harganya murah walaupun dengan kualitas yang jauh dari Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin akan berubah.

PENUTUP

Dari data-data yang sudah dihasilkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan :

1) Strategi pemasaran Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin dalam upaya peningkatan omzet diantaranya merumuskan strategi *marketing mix* yaitu *Product, Price, Distribution, dan Promotion.*

2) Strategi yang dilakukan memasarkan produk tidak jauh beda dengan mini market umumnya, yaitu metode *marketing mix*. Yaitu promosi melalui media sosial, menggunakan spanduk, *banner, leaflet* dan lain-lain.

Namun penjualan masih belum maksimal, hal tersebut karena strategi pemasaran yang selama ini diterapkan belum sepenuhnya menjangkau masyarakat yang ada sekitarnya.

3) Kendala yang dihadapi Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produknya adalah : strategi produknya masih kurang, sehingga sebagian produk belum diketahui masyarakat umum, strategi harga yang ditetapkan untuk beberapa item produk yang harganya cukup mahal dari minimarket lain, strategi distribusi dalam penyaluran barang ke Indomaret yang terkadang banyak, sehingga menumpuk dan menjadi expaired di dalam gudang, strategi promosi yang masih kurang dalam menawarkan produk ke pembeli terkait promosi yang ada Indomaret.

4) Solusi untuk kendala ini adalah dengan melakukan pameran produk di tempat yang terbuka, pengurangan harga untuk produk yang cukup mahal dari minimarket lain, penyaluran produk disesuaikan dengan kapasitas toko dan gudangnya untuk menghindari penumpukan barang yang setidaknya bisa mengurangi kemungkinan terjadinya expaired produk dan juga promosi tambahan dilakukan lewat media sosial di *facebook*, *instagram*, dan lainnya. Sehingga masyarakat yang meragukan barang atau produk tersebut dapat melihat dan membeli langsung produk yang ada, dan masyarakat tidak lagi hanya berasumsi, bahwa di Indomaret KM 8.1 Cabang Banjarmasin tersebut hanya berpatokan kepada keuntungan melakukan kualitas juga.

DAFTAR PUSTAKA

Dewata, A. P. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Coca Cola Amatil Indonesia Kalimantan Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Febrianto, H. G. (2008). *Strategi pemasaran pada mini market ahad dalam peningkatan volume penjualan.*

http://digilib.uinsby.ac.id.

https://indomaret.co.id/.

https://projasaweb.com.

Ichwanda, F. I. (2014). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor"(Studi Pada PT Petrokimia Gresik). *urnal Administrasi Bisnis*, *24*(1).

Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).

Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis.* Universitas Sumatera Utara.

Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1-14.

Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis.* Deepublish.

Risanty, A. P. (2020). *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart.*

Sumiarti. (2020). *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Alfamart 1S78 Arya Banjar Getas Kota Mataram.*

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *29*(1), 59-66.

Wirapraja , A., Sudarso, A., Mardia, M., Tojiri, M. Y., Simarmata, H. P., S. O., S. M., & Sulasih, M. S. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan.* Yayasan Kita Menulis.

www.dosenpendidikan.co.id.

Zevi, I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri* (Bachelor's. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).