



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 22493-22499

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Air Conditioner Pt Inara Kreasi Utama di Kota Bekasi

Alpaz Dimas Pratama<sup>1</sup>, Arman Syah<sup>2</sup>

[alpazadjah@gmail.com](mailto:alpazadjah@gmail.com), [dosen02017@unpam.ac.id](mailto:dosen02017@unpam.ac.id)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

#### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the marketing strategy of Air Conditioners at PT Inara kreasi Utama Bekasi City, and to determine the external and internal challenges of the Company. This research is located at Kavling Ajun Jl. Seruni 1 Blok S No. 5 Rt 011 / Rw 003 Kaliabang Tengah Bekasi Utara, Bekasi City. The object of this research is PT Inara Kreasi Utama, while the informants are the Owner, General manager, and marketing manager. This research uses a descriptive qualitative approach by using three ways of collecting data through observation, interviews and documentation. In qualitative methods using in-depth interview data collection techniques based on 7P indicators (product, price, place, people, physical evidence, and process). In the SWOT diagram, the S and T strategies are located in quadrant II, so the strategies that can be applied to increase sales based on diversification strategies are to make the latest innovations, provide the best service, and determine quality products.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Qualitative, SWOT Analysis

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Air Conditioner di PT Inara kreasi Utama Kota Bekasi, serta untuk mengetahui tantangan eksternal dan internal Perusahaan tersebut. Penelitian ini berlokasi di Kavling Ajun Jl. Seruni 1 Blok S No. 5 Rt 011 / Rw 003 Kaliabang Tengah Bekasi utara, Kota Bekasi. Objek pada penelitian ini adalah PT Inara Kreasi Utama, sedangkan yang menjadi informan adalah Pemilik, General manajer, dan manajer pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan tiga cara pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam metode kualitatif menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam berdasarkan indikator 7P (product, price, place, people, physical evidence, dan process). Pada diagram SWOT strategi S dan T terletak pada kuadran II, sehingga strategi yang dapat diterapkan untuk dapat meningkatkan penjualan berdasarkan strategi diversifikasi ialah dengan melakukan inovasi terbaru, memberikan pelayanan yang terbaik, dan menetapkan produk yang berkualitas.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Kualitatif, Analisis SWOT

#### PENDAHULUAN

Manajemen secara makro yakni berupa pendekatan manajemen yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian dalam skala yang lebih besar, yaitu pada tingkat yang lebih tinggi dalam suatu organisasi atau dalam konteks yang lebih luas, seperti pada tingkat perusahaan, sektor industri, atau bahkan tingkat nasional atau global. Manajemen secara makro melibatkan pengambilan keputusan strategis dan tindakan yang berdampak pada keseluruhan organisasi atau sistem, serta mengintegrasikan tujuan, sumber daya, dan aktivitas yang berbeda untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen secara umum adalah suatu pendekatan holistik

dalam mengelola organisasi, yang melibatkan berbagai aspek dan fungsi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut Hasibuan (2018:9), “manajemen adalah ilmu dan seni yang mengarahkan proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.” Oleh karena itu, manajemen dimaksudkan untuk secara efisien dan efektif mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, dan manajemen untuk tujuan tertentu.

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat menarik perhatian konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penjualan yang tinggi merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan, karena dapat menciptakan pendapatan yang memadai dan meningkatkan keuntungan. Namun, mencapai peningkatan penjualan yang signifikan bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Di sini peneliti akan meneliti langsung di lokasi penelitiannya. Dengan hasil diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Inara Kreasi Utama Bekasi

Uji keabsahan data meliputi uji kredibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (reliabilitas) data, uji transferabilitas (validitas eksternal/ generalisasi), dan uji konfirmabilitas (obyektivitas). Dalam penelitian kualitatif ini memakai beberapa teknik, yaitu:

Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas ialah teknik: perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan member check

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber di luar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan cross check agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini sesuai dengan saran untuk mencapai standar kredibilitas hasil penelitian setidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalian data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang ke lokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan crosscheck di lokasi penelitian.

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu Teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit dipendability oleh auditor Independent oleh dosen pembimbing. Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian pada PT Inara Kreasi Utama, dalam bab ini akan dijelaskan sekaligus memaparkan sejumlah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Air Conditioner di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini penulis peroleh dengan melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan yang dianggap berkompeten dan berkaitan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini penulis membagi menjadi dua bagian agar lebih sistematis dan terarah yaitu: karakteristik informan dan deskripsi hasil.

Informan

**Tabel 1. Data Key Informan**

No	Nama	Pekerjan	Jabatan
1	Ngadino	Wiraswasta	Pendiri/Direktur
2	Winda	Karyawan	General Manager
3	Irfan Rahmadi	Karyawan	Manager Pemasaran

### Deskripsi Hasil

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kurang lebih 10 bulan melakukan observasi dan wawancara. Penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian yang dilakukan mengenai Strategi PT Inara Kreasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Air Conditioner.

### Pembahasan Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi yang diangkat, maka penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai strategi PT Inara Kreasi Utama dalam meningkatkan penjualan Air Conditioner di Kota Bekasi. Setelah penulis melakukan pengamatan yang mendalam tentang strategi PT Inara Kreasi Utama dalam meningkatkan penjualan, ada teori yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut James Brian Quinn (Iriantara, 2014: 11) “a strategy is the pattern or plan that integrates an organization’s major goals, policies and action sequences into a cohesive whole” (strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi dengan tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi hingga keseluruhan secara kompak). Menurut Sondang P. Siagian (2019: 276), “strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan organisasi bisnis pada khususnya adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan sebagai sasaran organisasi yang bersangkutan”.

Dari definisi-definisi tersebut kesemuanya mengarah pada pencapaian tujuan. Artinya, pencapaian tujuan sangat ditentukan oleh strategi itu sendiri. PT Inara Kreasi Utama memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan mereka. Perusahaan melakukan beberapa hal atau strategi-strategi jitu agar pencapaian tujuan bisa terwujud. Dalam merumuskan strategi yang handal Koran perusahaan membutuhkan analisis situasi sebagai langkah awal. Analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan.

### Strategi PT Inara Kreasi Utama Dalam Meningkatkan Penjualan

Setelah melakukan penelitian selama 10 bulan di PT Inara Kreasi Utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan Air Conditioner. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, peneliti memperoleh data mengenai beberapa strategi dan faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran perusahaan. Berikut ini bentuk-bentuk strateginya yaitu:

#### 1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan

Perusahaan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang komprehensif, seperti program loyalitas pelanggan, kampanye email marketing, serta sesekali berpartisipasi dalam pameran dan acara industri. Perusahaan juga berfokus pada metode door to door, strategi ini melakukan pemasaran secara personal kepada calon pelanggan dengan mendatangi mereka secara langsung

## 2. Proses Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran dilakukan melalui analisis mendalam terhadap pasar dan kompetitor. Sesi brainstorming dengan tim pemasaran dan penjualan digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan. Rencana pemasaran yang dihasilkan mencakup tujuan spesifik, target audiens, taktik pemasaran, dan metrik pengukuran keberhasilan. Proses ini menunjukkan pendekatan terstruktur dan kolaboratif dalam merancang strategi yang efektif.

Dalam proses pengembangan strategi pemasaran PT Inara Kreasi Utama juga menggunakan konsep 5W + 1H (what, who, why, when, where dan how) dan unsur-unsur pemasarannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, PT Inara Kreasi Utama dapat meningkatkan penjualan AC, membangun kesadaran merek, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

## 3. Faktor-faktor Utama dalam Pemilihan Strategi

Faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran meliputi tren pasar, perilaku konsumen, analisis kompetitor, serta kekuatan dan kelemahan produk. Feedback pelanggan juga memainkan peran penting dalam menyesuaikan strategi. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan pendekatan berbasis data dan insight pelanggan dalam menentukan strategi pemasaran.

## 4. Evaluasi Efektivitas Strategi

Efektivitas strategi pemasaran dievaluasi melalui berbagai metrik seperti peningkatan penjualan, jumlah prospek yang dihasilkan, tingkat konversi, dan engagement di media sosial. Penggunaan metrik ini memungkinkan perusahaan untuk memantau kinerja pemasaran secara real-time dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap hasil yang terukur dan dapat diandalkan.

## 5. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Strategi pemasaran perusahaan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, konten edukatif, dan layanan pelanggan yang responsif. Pengumpulan dan analisis feedback pelanggan secara rutin membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Apa tantangan terbesar yang dihadapi PT Inara Kreasi Utama dalam meningkatkan penjualan air conditioner?

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi PT Inara Kreasi Utama dalam upaya meningkatkan penjualan AC. Berikut adalah pembahasan mengenai tantangan-tantangan tersebut:

### 1. Diferensiasi Produk

PT Inara Kreasi Utama kesulitan membedakan produknya dari kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Meskipun harga menjadi faktor penting bagi konsumen, PT Inara Kreasi Utama fokus pada kualitas dan layanan yang unggul. Strategi ini bertujuan menarik konsumen yang menghargai manfaat jangka panjang dan bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas. Tantangannya adalah mengkomunikasikan nilai tambah ini secara efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menekankan edukasi tentang keunggulan produk dan layanan purna jual yang lebih baik.

### 2. Perubahan Tren dan Preferensi Konsumen

Mengikuti perubahan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah. Riset pasar dan analisis tren penting untuk memahami perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. PT Inara Kreasi Utama menggunakan focus group dan survei untuk mendapatkan umpan balik langsung, sehingga dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan cepat. Pendekatan ini memastikan perusahaan tetap relevan dan dapat beradaptasi dengan ekspektasi konsumen yang terus berubah.

### 3. Kualitas dan Ketahanan Produk

Menjaga kualitas dan ketahanan produk yang tinggi. PT Inara Kreasi Utama menerapkan kontrol kualitas ketat di setiap tahap produksi untuk memastikan produk berkualitas tinggi. Garansi produk dan layanan purna jual yang komprehensif menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Tim teknis yang siap menangani masalah dengan cepat dan efektif membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meminimalkan keluhan.

### 4. Distribusi dan Logistik

Memastikan produk sampai ke konsumen tepat waktu. Distribusi dan logistik adalah aspek krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan. PT Inara Kreasi Utama bekerja dengan mitra logistik yang andal dan menggunakan teknologi tracking untuk memonitor pengiriman. Optimalisasi rantai pasokan

penting untuk mengurangi keterlambatan dan memastikan produk sampai tepat waktu. Efisiensi operasional dalam distribusi dan logistik berdampak langsung pada persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

#### 5. Relevansi dan Efektivitas Strategi Pemasaran

Menjaga strategi pemasaran dan penjualan tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah. Evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran berdasarkan data dan umpan balik pasar membantu PT Inara Kreasi Utama tetap fleksibel dan adaptif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi dengan cepat sesuai perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Pertemuan rutin untuk brainstorming dan analisis performa membantu tim tetap fokus dan relevan dalam menjalankan strategi pemasaran.

#### 6. Layanan Pelanggan dan Dukungan Purna Jual

Mempertahankan standar layanan pelanggan yang tinggi seiring pertumbuhan jumlah pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini, PT Inara Kreasi Utama memperluas tim layanan pelanggan dan memberikan pelatihan rutin. Penggunaan sistem manajemen pelanggan memastikan keluhan ditangani dengan cepat dan efektif. Pendekatan proaktif ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas di tengah persaingan ketat.

#### 7. Manajemen dan Koordinasi Tim

Koordinasi tim, terutama saat perusahaan tumbuh lebih besar. Peningkatan komunikasi internal dan penggunaan alat kolaborasi membantu meningkatkan efisiensi kerja tim. Pertemuan rutin memastikan semua anggota tim berada di jalur yang sama dan dapat bekerja dengan baik. Manajemen yang efektif adalah kunci untuk mengatasi tantangan ini dan memastikan upaya peningkatan penjualan berjalan lancar.

#### 8. Keuangan dan Pendanaan

Keterbatasan anggaran untuk mendukung strategi pemasaran dan penjualan. Prioritas yang jelas dalam alokasi dana ke area yang memberikan ROI tertinggi adalah strategi yang digunakan PT Inara Kreasi Utama untuk mengatasi keterbatasan anggaran. Mencari peluang pendanaan tambahan jika diperlukan juga menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam mengelola sumber daya keuangan untuk mendukung pertumbuhan.

#### 9. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat. Program loyalitas, layanan pelanggan yang responsif, produk berkualitas, dan insentif khusus adalah elemen kunci dalam strategi PT Inara Kreasi Utama untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Analisis umpan balik pelanggan juga membantu perusahaan terus memperbaiki produk dan layanan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Inara Kreasi Utama menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan AC. Dengan strategi yang tepat, termasuk fokus pada kualitas produk, riset pasar, optimalisasi distribusi dan logistik, layanan pelanggan yang unggul, manajemen tim yang efektif, serta pengelolaan keuangan yang bijak, perusahaan dapat mengatasi tantangan ini dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pendekatan yang terintegrasi dan adaptif terhadap perubahan pasar serta kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar yang kompetitif.

## **PENUTUP**

Dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisa dari seluruh rangkaian penulisan skripsi ini maka dapat disimpulkan: PT Inara Kreasi Utama mempertahankan pelanggan dengan keunggulan kompetitif seperti pelayanan pelanggan unggul, produk berkualitas tinggi, bahan baku terbaik, tim berpengalaman, dan komitmen kuat terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran meliputi program loyalitas, kampanye email marketing, partisipasi dalam pameran, dan pemasaran door-to-door. Pengembangan strategi dilakukan melalui analisis pasar, brainstorming, dan perencanaan komprehensif. Perusahaan fokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, informasi edukatif, dan layanan responsif. Faktor-faktor utama dalam strategi pemasaran mencakup perilaku konsumen, analisis kompetitor, kekuatan dan kelemahan produk, feedback pelanggan, dan anggaran.

Target pasar ditentukan berdasarkan segmentasi kebutuhan dan preferensi konsumen serta data riset pasar. Penanganan keluhan dan masukan dilakukan oleh tim khusus dengan inisiatif seperti garansi

produk, layanan perawatan berkala, dukungan teknis 24/7, dan pelatihan rutin bagi teknisi. Strategi pemasaran PT Inara Kreasi Utama untuk meningkatkan penjualan Air Conditioner mencakup: Keunggulan kompetitif, Strategi pemasaran beragam, Proses pengembangan strategi sistematis, Hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Pemilihan faktor utama dalam strategi pemasaran, Segmentasi dan penetapan target pasar, Penanganan keluhan dan masukan pelanggan, Inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

PT Inara Kreasi Utama menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan penjualan AC. Dengan strategi yang tepat, termasuk fokus pada kualitas produk, riset pasar, optimalisasi distribusi dan logistik, layanan pelanggan yang unggul, manajemen tim yang efektif, serta pengelolaan keuangan yang bijak, perusahaan dapat mengatasi tantangan ini dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pendekatan yang terintegrasi dan adaptif terhadap perubahan pasar serta kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, & Temoteus, P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1.2, 33-96.
- Ayuni, Rossa, & Serli, P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Donken Cafe Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1.4, 495-489.
- Cherismardani, & Yustiana. (2014 : 179-189). Komunikasi Pemasaran terpadu implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis* 8.2.
- DI, K., & MENENGAH, U. (t.thn.). Pengembangan jaringan usaha mikro kecil dan menengah.
- Dj, & Yurni, R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis* 17.1, 13 halaman.
- Farrestika, & Indah, N. (2017). Analisis Pengembangan Produk Pada D'besto Pekanbaru. *Diss Universitas Islam Riau*.
- Hambali, Daimun, & Novia, N. (2017). Kesatuan Berbahasa Indonesia Sekolah Dasar Negeri 06 Kota Bengkulu. *Jurnal PGSD, Jurnal ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 10.1, 11-17.
- Hidayat, & Nur. (t.thn.). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffe Pada Outlet Pelanggan PT Tedak Karya Putra Di kecamatan Lumajang. 2018.
- Indrastuti, & Sri. (2020). Manajemen Sumberdaya Manusia Stratejik.
- kereh, feibel, altje, L., Tumbel, & Sjendry, S. L. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT hasjrat Abadi Outlet Yamaha sam Ratulagi. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi* 6.2.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala jurnal Humaniora* 18.1, 59-66.
- Lestari, Delia, Triana, & Widya, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Citizenship Behavior CV Mulya Pasir Nusantara.
- Nugroho, & Agung. (2019). Pengaruh Kesempatan Pengembangan Karir Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Indonesia Simon. *Diss Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama*.
- Nugroho, Muhamad, A. S., & Istriana. (2022). Strategi Pemasaran PT Sanghiang Perkasa Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2.3, 731-753.
- Permatasari, & Marlina, R. S. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Untruk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT Kimia Farma Jakarta). *Cakrawala Jurnal Humaniora* 17.1.

- Priadana , M, S., & Denok , S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif . Pascal Books .
- Rahmadani , & Novianti , P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus Toko Hijab anis Modiste Tirto). Sahmiya Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , 89-96.
- Saktisyahputra , & Saktisyahputra . (2019). Pemanfaatana Website WWW. Pulokambing.Com Sebagai Media Rumah Kreatif Bersatu Nusantara (RKBN) Pulokambing Dalam Pemberdayaan Masyarakat . Jurnal Komunitas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1.2, 9-15.
- Setiawan , Zunan, & et al. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen PT . Sonpedia Publishing Indonesia .
- Siagian , & Dergibson . (2000). Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi . Gramedia Pustaka Utama .
- Supanto , & Fajar. (2019). Manajemen Strategi Organisasi Publik Dan Private .
- Wijaya , & David . (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan . Bumi Aksara .