

## FAKTOR-FAKTOR PENENTU STRATEGI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN ALAS FOTO PROPS

**Darren Tirtorahardjo\*, Jubery Marwan, Zahera Mega Utama**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
darren.tirtorahardjo@gmail.com

### **Abstract**

*In a business environment, increasing sales is a priority for companies to maintain profitability and competitiveness. Adaptation and innovation are essential for success. Sales growth requires an understanding of market dynamics, consumer behavior, and industry trends. Implementing an effective marketing strategy is key, involving analysis, planning, implementation, and evaluation. Market research and analysis help companies identify opportunities to boost sales. Jerome McCarthy introduced the 4P marketing mix consisting of product, price, place, and promotion. Kotler and Keller later expanded it to 8P, adding people, process, physical evidence, and productivity. Other factors such as word of mouth, social media, and influencer. This study examines these 11 factors to analyze determining factors in marketing strategy that impact sales and to identify relevant factors to increase sales. Data was collected through questionnaires distributed to 130 respondents using random sampling. Data analysis was conducted using SPSS. The result indicate that price has t-value of 2.377 > t-table of 1.98, with a significance level of .019. Physical evidence has t-value of 2.384 > t-table of 1.98, with a significance level of .019. price has t-value of 2.279 > t-table of 1.98, with a significance level of .024*

**Keywords:** *Determining Factors; Marketing Strategy; Sales*

### **Abstrak**

Dalam bisnis, peningkatan penjualan merupakan prioritas perusahaan untuk dapat mempertahankan profitabilitas dan persaingan. Adaptasi dan inovasi yang baik sangat diperlukan. Peningkatan penjualan memerlukan pemahaman mengenai dinamika pasar, kebiasaan konsumen, dan tren. Penerapan strategi marketing efektif menjadi kunci, termasuk analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Penelitian dan analisis pasar dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan. Jerome McCarthy memperkenalkan pendekatan marketing 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kotler dan Keller kemudian mengembangkannya menjadi 8P, menambahkan orang, proses, bukti fisik, dan produktivitas. Beberapa faktor lain, seperti *word of mouth*, media sosial, dan *influencer*. Penelitian dilakukan terhadap 11 faktor tersebut untuk menganalisis faktor-faktor penentu dari strategi marketing yang berpengaruh terhadap penjualan serta mengetahui faktor-faktor yang relevan untuk meningkatkan penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 130 responden secara *random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Harga memiliki t hitung sebesar 2.377 > t tabel sebesar 1.98 dengan taraf signifikansi sebesar .019. Bukti fisik memiliki t hitung sebesar 2.384 > t tabel sebesar 1.98 dengan taraf signifikansi sebesar .019. *Word of mouth* memiliki t hitung sebesar 2.279 > t tabel sebesar 1.98 dengan taraf signifikansi sebesar .024. Harga, bukti fisik, dan *word of mouth* merupakan faktor penentu untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan Alas Foto Props.

**Kata Kunci:** Faktor-Faktor Penentu; Strategi Marketing; Penjualan

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis yang semakin kompetitif, upaya meningkatkan penjualan menjadi tujuan utama bagi perusahaan di berbagai sektor industri. Penjualan tidak hanya merepresentasikan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk, tetapi juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, merespons dinamika pasar, serta mempertahankan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Era globalisasi yang ditandai dengan keterbukaan pasar, kemajuan teknologi informasi, dan intensitas persaingan yang semakin tinggi telah mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Perubahan preferensi konsumen yang semakin cepat, ditambah dengan kemudahan akses informasi, menjadikan konsumen lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk dan jasa. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan pasar agar mampu meningkatkan penjualan sekaligus mempertahankan daya saing.

Peningkatan penjualan tidak semata-mata ditujukan untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat posisi pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjaga stabilitas dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan tingkat penjualan yang stabil dan cenderung meningkat akan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan ekspansi usaha, meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan inovasi yang berkelanjutan. Sebaliknya, penurunan penjualan dapat menjadi indikator adanya permasalahan dalam strategi pemasaran, ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar, atau lemahnya

daya tarik perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar, perilaku konsumen, dan tren industri menjadi faktor krusial dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dan media digital sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mulai dari proses pencarian informasi, pengambilan keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Media sosial, platform digital, dan komunikasi berbasis teknologi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern yang dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran secara strategis agar mampu meningkatkan penjualan secara optimal.



Gambar 1. Pendapatan Alas Foto Props 2023

Penerapan strategi marketing yang kurang tepat dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Hal tersebut dirasakan oleh Perusahaan Alas Foto Props yang mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 sehingga mengakibatkan turunnya pendapatan. Menurunnya daya tarik konsumen dan kurangnya inovasi dalam strategi marketing dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mencari strategi baru untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Fenomena penurunan penjualan akibat penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat juga dialami oleh Perusahaan Alas Foto Props. Berdasarkan data pendapatan tahun 2023 yang ditunjukkan pada Gambar 1, perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam upaya menarik minat konsumen dan mempertahankan volume penjualan. Menurunnya daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin ketat, kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan media promosi dapat menjadi faktor utama yang menyebabkan penurunan tersebut. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka perusahaan berpotensi mengalami penurunan kinerja yang lebih besar dan mengancam keberlangsungan bisnis di masa depan.

Penurunan penjualan yang dialami Perusahaan Alas Foto Props menjadi sinyal penting bagi manajemen untuk

melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor penentu dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, baik yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, maupun promosi. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi, ulasan, dan informasi dari media digital juga perlu menjadi perhatian utama dalam perumusan strategi pemasaran baru. Dengan demikian, penelitian mengenai faktor-faktor penentu strategi marketing menjadi relevan dan penting untuk dilakukan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial.

Strategi marketing pada dasarnya merupakan landasan utama bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam pasar yang dinamis dan kompetitif. Menurut Yulianti F. (2019), strategi marketing merupakan serangkaian analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi mencakup keseluruhan proses yang terintegrasi mulai dari perencanaan hingga evaluasi kinerja pemasaran. Dengan strategi marketing yang tepat, perusahaan dapat menyelaraskan produk dan layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

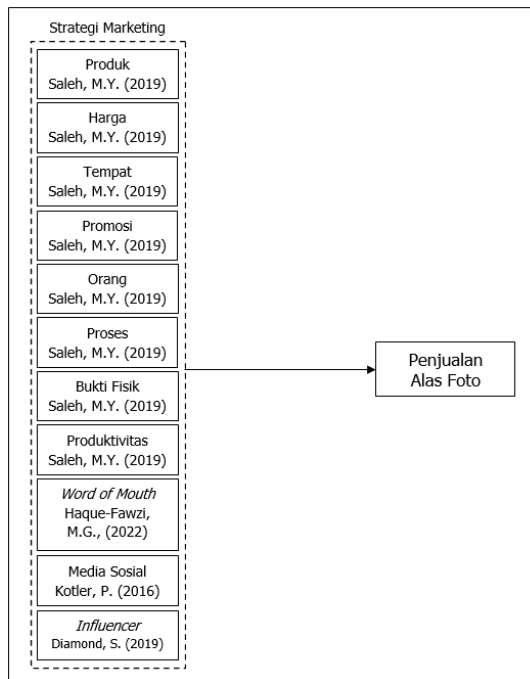
Penerapan strategi marketing yang efektif menuntut perusahaan untuk memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap target pasar. Pemahaman ini mencakup karakteristik demografis, psikografis, serta kebiasaan dan pola pembelian konsumen. Melalui penelitian dan analisis pasar yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan, mengantisipasi potensi ancaman, serta merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Strategi pemasaran yang disusun berdasarkan data dan analisis yang akurat akan membantu perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar, memilih target pasar yang tepat, serta menetapkan posisi produk yang kompetitif.

Dalam praktiknya, strategi marketing terdiri dari berbagai faktor penentu yang saling berkaitan. Saleh M.Y. (2019) mengemukakan bahwa strategi pemasaran mencakup beberapa elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, serta produktivitas. Elemen-elemen tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran yang berperan penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain faktor-faktor tersebut, perkembangan pemasaran modern juga menekankan pentingnya peran word of mouth, media sosial, dan influencer dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Rekomendasi dari konsumen lain dan figur yang berpengaruh sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, khususnya pada era digital saat ini.

Seluruh faktor penentu strategi marketing tersebut saling berinteraksi dan dapat diilustrasikan dalam suatu model konseptual, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Penentuan kombinasi strategi yang tepat dari berbagai faktor tersebut menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Bagi Perusahaan Alas Foto Props, pemilihan strategi marketing yang tepat tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor penentu strategi marketing yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Strategi marketing menjadi landasan bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar yang dinamis. Strategi marketing merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Yulianti F, 2019). Hal ini melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dengan saksama untuk mencapai tujuan tertentu. Aplikasi strategi marketing menyetarakan produk perusahaan dengan keperluan konsumen dan permintaan pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pemahaman menyeluruh mengenai target pasar, termasuk demografis, psikografis, dan kebiasaan pembelian dibutuhkan untuk menentukan strategi marketing yang efektif. Dengan mengadakan penelitian dan analisis pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengantisipasi tantangan, dan mengembangkan strategi di pasar. Strategi marketing terdiri dari beberapa faktor penentu, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, serta produktivitas (Saleh MY, 2019). Selain itu, terdapat faktor-faktor seperti *word of mouth*, media sosial, dan *influencer*. Seluruh faktor-faktor tersebut dapat diilustrasikan menjadi persamaan model pada gambar 2. Penentuan yang tepat dari faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 2. Persamaan Model

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah faktor-faktor penentu

dari strategi marketing semua berpengaruh terhadap penjualan? Faktor-faktor apa saja yang relevan untuk meningkatkan penjualan? Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor penentu dari strategi marketing yang berpengaruh terhadap penjualan serta mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang relevan untuk meningkatkan penjualan.

### METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa daftar pertanyaan yang diajukan menggunakan google form kepada pihak yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Teknik yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menjelaskan indikator dari masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan program SPSS melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji heteroskedastisitas *Scatterplot*, uji multikolinearitas VIF, uji T, dan uji ANOVA.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas	Kesimpulan
Produk	.553 - .640	.852	Valid & Reliabel
Harga	.571 - .638	.821	Valid & Reliabel
Tempat	.481 - .696	.847	Valid & Reliabel
Promosi	.548 - .692	.865	Valid & Reliabel
Orang	.533 - .724	.831	Valid & Reliabel
Proses	.515 - .695	.852	Valid & Reliabel

Bukti Fisik	.518 - .674	.862	Valid & Reliabel
Produk-tivitas	.478 - .660	.864	Valid & Reliabel
WOM	.522 - .634	.848	Valid & Reliabel
Media Sosial	.550 - .637	.815	Valid & Reliabel
Influence r	.471 - .628	.791	Valid & Reliabel
Penjualan	.513 - .659	.800	Valid & Reliabel

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh  $r$  tabel  $>$   $r$  hitung, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha*  $>$  dari nilai tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan reliabel. Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $>$  0,05, maka distribusi dinyatakan normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji T

Variabel	t	Signifikansi
Produk	-.168	.867
Harga	2.377	.019
Tempat	.418	.676
Promosi	1.832	.069
Orang	1.094	.276
Proses	-.027	.979
Bukti Fisik	2.384	.019
Produktivitas	.429	.669
WOM	2.279	.024
Media Sosial	-.213	.831
Influencer	.734	.464

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 2, didapatkan bahwa variabel harga memiliki  $t$  hitung sebesar 2.377, variabel bukti fisik memiliki  $t$  hitung sebesar 2.384, dan variabel *word of mouth* memiliki  $t$  hitung sebesar 2.279  $>$   $t$  tabel sebesar 1.98, maka harga, bukti fisik, dan *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan pada Perusahaan Alas Foto Props.

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada tabel 3, didapatkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, produktivitas, *word of*

*mouth*, media sosial, dan *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap penjualan.

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA

Model	F	Signifikansi
Regresi	60.179	.000 <sup>b</sup>

Berdasarkan kuesioner yang disebar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 29% dan 42% sedangkan selebihnya menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat

tidak setuju bahwa harga mempengaruhi penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi positif terhadap variabel harga yang sejalan dengan analisis statistik dimana harga memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan. Temuan tersebut sejalan dengan temuan Saleh MY (2019) yang menyebutkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga

Berdasarkan kuesioner yang disebar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 29,6% dan 39,4% sedangkan selebihnya menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa bukti fisik mempengaruhi penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi positif terhadap variabel bukti fisik yang sejalan dengan analisis statistik dimana bukti fisik memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan. Temuan tersebut sejalan dengan temuan Saleh MY (2019) yang menyebutkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk bukti fisik

Berdasarkan kuesioner yang disebar, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan persentase sebesar 30% dan 38,7% sedangkan selebihnya menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju bahwa *word of mouth* mempengaruhi penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan apresiasi positif terhadap variabel *word of mouth* yang sejalan dengan analisis statistik dimana *word of mouth* memberikan pengaruh

signifikan terhadap penjualan. Temuan tersebut sejalan dengan temuan Joesyiana K (2018) yang menyebutkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh *word of mouth*

## SIMPULAN

Faktor harga merupakan faktor penentu dari strategi marketing untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan Alas Foto Props. Penetapan harga yang terjangkau membuat perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan harga yang sesuai dengan kualitas dapat membangun kepercayaan konsumen. Harga juga harus bersaing agar dapat memberikan keunggulan.

Faktor bukti fisik merupakan faktor penentu dari strategi marketing untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan Alas Foto Props. Tata letak yang rapi dan mudah diakses dapat memberikan akses yang mudah bagi konsumen untuk menemukan produk. Peralatan yang digunakan dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan citra merk dan kepercayaan konsumen.

Faktor *word of mouth* merupakan faktor penentu dari strategi marketing untuk meningkatkan penjualan pada Perusahaan Alas Foto Props. Ulasan yang akurat dan lengkap mengenai produk dapat membangun kepercayaan konsumen. Informasi yang terpercaya dan relevan dapat meningkatkan daya tarik produk.

Berdasarkan simpulan penelitian, perusahaan disarankan untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif dan adaptif dengan

mempertimbangkan daya beli konsumen serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Penyesuaian harga secara berkala perlu dilakukan dengan memperhatikan kondisi pasar dan strategi pesaing agar perusahaan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat aspek bukti fisik melalui penataan tata letak produk yang rapi, mudah diakses, serta didukung oleh peralatan produksi yang memadai dan kemasan yang menarik. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi word of mouth dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang akurat, lengkap, dan kredibel, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Penyediaan informasi produk yang jelas, terpercaya, dan relevan juga perlu ditingkatkan guna memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain dalam strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi penjualan, serta memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Krisdianto. (2020). Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan pada PT Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59–73.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh harga, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT Kentanix Supra Internasional). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243–252.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian (studi pada CV Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Azhar, S. W., et al. (2022). Pengaruh social media dan search engine terhadap peningkatan penjualan UMKM. *JMPIS*, 4(1), 223–230.
- Budiman, A., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh word of mouth dan sales promotion terhadap keputusan pembelian (survei terhadap produk CV Anugrah Kencana Makmur). *Prologia*, 6(1), 193–198.
- Dermawan, B., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh price, promotion, dan people terhadap proses keputusan pembelian jasa transportasi online. *JIAGABI*, 8(3), 213–219.
- Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one*. John Wiley & Sons.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan “Waleu” kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis*,



- Manajemen dan Informatika*, 17(2), 167–185.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh bauran 8P terhadap keputusan pembelian coffee shop Kopi Kenangan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6192–6203.
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). Pengaruh brand equity (ekuitas merek) Maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas penumpang. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 17(4), 690–700.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, A. D. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Gaghana, C. N., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2017). Pengaruh harga terhadap peningkatan penjualan produk Semen Tiga Roda pada PT Robcaga Beo Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Iffan, M., & Yulianti, L. (2017). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada JG Motor Yamaha Cabang Asia Afrika Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 22–32.
- Indriastuti, P. W. (2019). Pengaruh media sosial terhadap volume penjualan usaha kecil dan menengah. *Ju-Ke*, 1(1), 1–16.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–157.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra International Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 472–483.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2), 139–152.
- Mayasari, I., et al. (2020). *Branding: konsep dan studi merek lokal*. Universitas Paramadina.
- Moonti, A., Bempah, I., Saleh, Y., & Adam, E. (2022). Penyuluhan pertanian berbasis teknologi informasi di Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Ekonomi Pertanian*

- dan *Agribisnis*, 6(1), 62–78.  
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.7>
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh harga terhadap penjualan produk motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35–43.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16–23.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as a mediating variable. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434.
- Rahmawati, Mahludin, B., & Bahua, M. I. (2019). Peran kinerja penyuluh dan efektivitas pelaksanaan penyuluhan pada program intensifikasi jagung. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 56–70.
- Ramadhan, Y. H. N., Vitria, A., & Yuliantii, F. (2020). Pengaruh promosi terhadap penjualan produk pada home industri Al-Amanah Sasirangan Banjarbaru. *ePrints UNISKA*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Sah Media.
- Saputra, A. D., Nurmala, R., & Cakrawala, A. P. (2018). Penerapan strategi pemasaran 8P terhadap peningkatan omset penjualan pada Warung Marso Malang. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 19–41.
- Saputra, M. D. (2023). Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 304–317.
- Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait penerapan protokol kesehatan COVID-19. *Jurnal EMBA*, 11(3), 186–195.
- Senaen, L. F., & Tumbuan, W. J. F. A. (2015). Pengaruh people, proses, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 345–356.
- Sijabat, R., et al. (2022). *Bisnis digital*. Media Sains Indonesia.
- Syihadat, R. M., & Peranginangin, J. (2023). Market entry strategies di era digital: sebuah tinjauan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(11), 4766–4774.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social media marketing untuk brand image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Whalley, A. (2011). *Strategic marketing* (2nd ed.). Bookboon.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Bahan ajar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanah, S., & Firdiana, M. (2022). Peranan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk selama kondisi pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan

penjualan produk di CV Bintang  
Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*,  
10(4), 1299–1307.