



AMMER

JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH

VOLUME 02 NOMOR 03, JANUAR - 2023, PAGES: 08 - 13

ARTICLE REVIEW : PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Ifa Sholihatin¹, Dedi Kurniawan², Atsilah Rusdi³, Selvi Feby⁴, Ayu Hana Pertiwi⁵, Ersakristin⁶

Article History:

Submitted: 03- 11 - 2022

Revised: 12 - 11 - 2022

Accepted: 19- 12 - 2022

Keywords:

Marketing & Sales,

Abstract

Business actors in increasing their sales will carry out an activity to market their products. The method used in this research is Systematic Literature Review. Marketers in increasing product sales are important in supporting the success of the company. With this, a marketer can improve sales promotions, determine strategies to increase consumer buying interest and use public relations in marketing. The conclusion of this article is marketing management in product sales can find out the needs and wants of consumers. Through sales promotions that can be done offline or online, it is expected to increase sales. Determining the chosen strategy, namely by distributing products from producers to consumers, can use the marketing mix strategy. To retain consumers to continue buying products, marketing management uses public relations as a liaison between companies and consumers in order to establish good relations and maintain consumer confidence to continue using the products offered, so that companies can achieve their goals, namely sales targets and gain profits.

Kata Kunci:

Pemasaran dan Penjualan

Abstrak

Para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya akan melakukan suatu kegiatan untuk memasarkan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review*. Pemasar dalam meningkatkan penjualan produk menjadi hal penting dalam menunjang kesuksesan perusahaan. Dengan ini seorang pemasar dapat meningkatkan promosi penjualan, menentukan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen dan penggunaan *public relation* dalam pemasaran. Kesimpulan dari artikel ini adalah manajemen pemasaran dalam penjualan produk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui promosi penjualan yang bisa dilakukan secara offline maupun online diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Penetapan strategi yang dipilih yakni dengan pendistribusian produk dari produsen ke konsumen dapat menggunakan strategi bauran pemasaran. Untuk mempertahankan konsumen agar terus membeli produk, maka manajemen pemasaran menggunakan *public relation* sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen agar menjalin hubungan baik dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yakni target penjualan dan memperoleh keuntungan.

Koresponding:

Manajemen, Universitas
Islam Kadiri, Jawa Timur,
Indonesia

Email:

ifa.sholihatin10@gmail.com

Dedikrwn05@gmail.com atsilahrusdi@gmail.com selvifebi777@gmail.com ayuhanapertiwi06@gmail.com
ersakristin@gmail.com -, Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Jawa Timur, Indonesia



PENDAHULUAN

Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan ekonomi, ditinjau dari segi banyaknya pelaku usaha yang bermunculan mulai dari pelaku usaha kecil, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kelas atas. Mereka akan berlomba-lomba bagaimana caranya agar memperoleh pendapatan sebanyak-banyaknya. Umumnya para pelaku usaha dalam meningkatkan penjualannya akan melakukan suatu kegiatan untuk pemasaran produknya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Menurut Atmoko (2018:84), tujuan pemasaran dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya.

Adapun definisi menurut Tumbel (2015:256), penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Dellamita, (2014:3), secara umum penjualan adalah kegiatan tukar menukar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Biasanya penjual menyerahkan barang atau jasa dan setelah diadakan kesepakatan harga, pembeli telah menerima dengan terlebih dahulu dan mengeluarkan sejumlah uang. Menurut Govoni, (2012:2), dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku.

Salah satu upaya yang biasanya dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Dari kegiatan promosi ini dilakukan untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Alat yang digunakan untuk strategi bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling. Setiap bagian dalam bauran promosi mempunyai karakteristik yang beragam sehingga dapat saling melengkapi dan mendukung apabila semua komponen dari bauran itu sendiri dilaksanakan. Dalam meningkatkan penjualan pemasar dapat melakukan beberapa strategi atau sistem pemasaran yang efektif. Menurut (Hendry Hartono, 2012: 883), strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Berdasarkan latar belakang tersebut yang mendasari penyusunan tinjauan literatur sistematis ini. Maka tinjauan literatur sistematis ini mencoba menjawab pertanyaan bagaimana peran manajemen dalam meningkatkan penjualan perusahaan pada bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* merupakan istilah yang digunakan untuk merujuk pada metodologi penelitian atau riset tertentu dan pengembangan yang dilakukan untuk mengumpulkan serta mengevaluasi penelitian yang terkait pada fokus topik tertentu (Triandini et al., 2019:64). Sementara itu, sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang meliputi buku, jurnal dan karya ilmiah yang lainnya yang berkaitan dengan topik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Kajian Artikel Review

| No. | PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN |
|-----|--|
| 1. | Meningkatkan Promosi Penjualan |
| 2. | Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen |
| 3. | Pentingnya <i>Public Relation</i> Dalam Pemasaran |

Sumber : Data Diolah, tahun 2023

PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SHOLIHATIN Et. al_ Copyright@2023.



OPEN ACCESS



AMMER.
JOURNAL OF ACADEMIC & MULTIDISCIPLINE RESEARCH



Meningkatkan Promosi Penjualan

Memilih promosi sebagai media untuk meningkatkan penjualan harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain segmen pasar yang dituju, anggaran dan tujuan strategi promosi. Strategi promosi bertujuan untuk peningkatan volume penjualan, hal ini disesuaikan minat konsumen dengan konten promosi yang dijalankan yang akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Peningkatan permintaan inilah yang akan mendorong proses produksi yang diakibatkan adanya kenaikan penjualan (Khairani & Pratiwi, 2018:40).

Pada kegiatan promosi penjualan penggunaan alat-alat promosi kurang efektif akan mengakibatkan tujuan promosi yang diinginkan tidak tercapai dan penjualan yang ditargetkan akan menurun. Pemasar juga perlu meningkatkan frekuensi promosi penjualan melalui kegiatan pameran-pameran di daerah-daerah maupun luar daerah. Sehingga dapat merangsang konsumen untuk membeli produk karena ada potongan harga, dan diharapkan konsumen dapat memilih alternatif harga yang lebih murah yang menarik minat konsumen untuk membeli (Lestari, 2017:89).

Dalam kegiatan promosi dapat menggunakan beberapa media antara lain, periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan sebagai media yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tingkat volume penjualan suatu perusahaan. Media promosi tersebut jika di implementasikan oleh pemasar maka akan memungkinkan perusahaan mampu mencapai target penjualan yang diinginkan (Hutabarat, 2017:90). Selain melihat dari sisi promosi, bagian kualitas produk juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen juga akan menimbulkan terjadinya peningkatan penjualan. Kemudian harga produk yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk yang dijual juga kemungkinan besar dapat meningkatkan volume penjualan. Serta pendistribusian produk yang tepat akan meningkatkan penjualan perusahaan (Tumbel, 2015:263).

Berdasarkan hasil kajian-kajian literasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa jika penggunaan alat-alat promosi yang kurang efektif dapat mengakibatkan penurunan target yang ditentukan. Alat atau media yang digunakan dapat melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Meskipun meningkatkan penjualan melalui media sebagai strategi promosi, disisi lainnya juga harus memperhatikan kualitas produk, harga serta pendistribusian produk yang efektif dan efisien guna mampu mempengaruhi tingkat penjualan. Untuk meningkatkan penjualan melalui jalan promosi menggunakan alat atau media tersebut diharapkan mampu memenuhi tujuan yang diinginkan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Kegiatan pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah perusahaan. Pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu merencanakan dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi. Aktivitas pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran produk strategi awal yang dapat dilakukan adalah diversifikasi dan diferensiasi produk. Hal ini penting karena diversifikasi adalah usaha penganeekaragaman produk yang akan menghasilkan perbedaan produk dari pesaing (Khairani & Pratiwi, 2018:38). Diversifikasi produk dilakukan melalui peningkatan kualitas produk salah satunya dengan *branding* atau *rebranding* produk. Kegiatan ini merupakan proses pemberian nama atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada misalnya, dengan mengubah logo, slogan atau *tagline*

Diversifikasi dipilih karena sebuah produk perlu memunculkan sebuah keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor. Mungkin dengan produk yang sama tetapi masih ada yang membedakan *brand* tersebut sehingga tujuannya dapat menarik konsumen dan dapat diingat oleh konsumen pada saat melihatnya. Kemudian pada strategi harga, dalam penetapan harga perlu diperhatikan dengan baik bagaimana memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harapan konsumen tetapi juga tidak menimbulkan kerugian untuk perusahaan. Selanjutnya pada strategi lokasi pemasaran, menentukan terlebih dahulu segmen yang akan dituju agar tepat sasaran. Yang terakhir melakukan promosi hal yang harus dilakukan pemasar. Dalam kegiatan promosi dapat melalui jalan *offline* maupun *online*.

Pemilihan strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yakni dengan pemasaran dapat melalui media sosial, memberikan pelayanan yang berkualitas, mengadakan *event discount* atau potongan harga pada waktu tertentu. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh antara lain, harga produk yang relatif murah, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi yang mudah ditemukan dan potongan harga. Seorang pemasar juga perlu memperhatikan faktor penghambat yakni pesaing dan promosi media sosial. Untuk menghadapi pesaing

PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SHOLIHATIN Et. al. Copyright@2023.



pemasar perlu membuat strategi dan bertahan dalam menghadapi persaingan usaha sedangkan promosi sekarang tidak hanya secara *offline* maupun dari mulut ke mulut melainkan dapat melalui media sosial agar lebih meluas (Muliati & Santoso, 2021:221).

Penggunaan strategi pemasaran penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat berkembang dengan teknologi atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan terutama dalam penggunaan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target dan dapat mengidentifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha tersebut (termasuk merek, keanekaragaman produk, jenis, fitur-fitur, dan kualitas), distribusi apa yang tepat dalam mendistribusikan, harga yang sesuai, dan promosi apa yang tepat dalam memasarkannya. Terutama dalam penggunaannya, promosi dengan menggunakan internet (Hendry Hartono, 2012:896).

Berdasarkan kajian-kajian literasi yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diinterpretasikan bahwa strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan bauran pemasaran. Pada strategi awal produk dapat dilakukan dengan *branding* atau *rebranding* dengan pemberian nama pada produk. Dilanjutkan dengan strategi penetapan harga, strategi pemilihan lokasi yang sesuai dengan segmentasi pasar, dan yang terakhir strategi dalam promosi untuk melakukan penjualan produk. Dalam pemilihan strategi harus memperhatikan faktor yang berpengaruh yakni harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi yang mudah ditemukan dan promosi penjualan seperti mengadakan event diskon produk. Jika ada faktor yang mempengaruhi pastinya juga ada faktor penghambat yakni pesaing dan kemampuan melakukan promosi dengan tepat sasaran. Dalam penggunaan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target sehingga dengan strategi ini dapat diharapkan mampu meningkatkan pembelian konsumen.

Pentingnya Public Relation Dalam Pemasaran

Peran *public relation* dalam komunikasi dengan publik dapat membangun relasi yang baik, dapat menghindari konflik sekaligus dapat memberikan citra yang baik untuk perusahaan. Karena seorang *public relation* itu selalu berhubungan dengan reputasi atau citra perusahaan. Citra baik yang telah dimiliki oleh perusahaan itu akan dapat bertahan, bahkan akan lebih baik lagi apabila *public relations* di perusahaan itu mampu melaksanakan tugasnya sebagai PR dengan baik. Hal yang dilakukan oleh seorang *public relation* diantaranya membangun image positif dari masyarakat umum terhadap perusahaan, menjalin hubungan baik dengan stakeholder, baik internal maupun eksternal, dan lain sebagainya. Semua yang dilakukan *public relation* tersebut tidak lain bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, produk, meningkatkan penjualan yang mendukung kelancaran dan eksistensi perusahaan (Anggraeni, 2008:60).

Perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen terjadi pada saat mereka mengadakan bazar atau pun event lainnya pada saat konsumen berada di store. Menjelaskan produk ke konsumen mereka adalah hal yang penting agar timbul rasa keingin tahuan yang lebih terhadap produk yang ditawarkan, apalagi kepada konsumen yang memang tidak mengetahui sama sekali apa yang dipasarkan oleh perusahaan. Komunikasi dengan konsumen harus terjalin dengan baik, maupun komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan hasil, namun harus mencoba untuk membangun sebuah hubungan personal dengan konsumen. Sehingga dari hubungan tersebut mereka dapat mendapat hasil yaitu kepuasan konsumen baik dari pelayanan, dan dapat menjaga komitmen dengan perusahaan (Elga & Mawengkang, 2019:9).

Dengan kemajuan teknologi sekarang berkomunikasi dengan orang yang tidak dapat ditemui di tempat secara langsung menjadi lebih mudah. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi seperti Email, Whatsapp, Instagram dan Facebook adalah sarana dalam berkomunikasi dengan konsumen secara tidak langsung. Tujuan *public relation* yaitu untuk mempengaruhi publiknya antara lain, sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan perusahaan yang diwakili tersebut tetap ada posisi pertama, dikenal dan disukai. Secara garis besar aktivitas *public relation* dalam suatu perusahaan antara lain, sebagai *comunicator, back up management* (dukungan dari manajemen), *image maker* (menciptakan citra).

Berdasarkan kajian-kajian literasi peneliti menginterpretasikan, peran *public relation* dapat memberikan citra baik untuk perusahaan. Dengan membangun *image positif* perusahaan dikalangan masyarakat, menjalin hubungan dengan stakeholder dan menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal atau internal perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang mendukung kelancaran dan eksistensi perusahaan. Secara garis besar

PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

SHOLIHATIN Et. al_ Copyright@2023.



aktivitas *public relation* dalam suatu perusahaan antara lain, sebagai *comunicator*, *back up management* (dukungan dari manajemen), *image maker* (menciptakan citra). Komunikasi yang dijalankan oleh seorang *public relation* dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung konsumen dapat ditemui ditempat penjualan yang ditentukan, sedangkan secara tidak langsung dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi. Tujuan dari *public relation* ini untuk mempengaruhi dan mengetahui sejauh mana konsumen mengenal produk dari perusahaan yang telah dirasakan manfaat dan kegunaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pencarian dari beberapa literatur yang digunakan oleh peneliti dalam literatur review maka dapat disimpulkan, penggunaan alat-alat promosi yang kurang efektif dapat mengakibatkan penurunan target yang ditentukan. Alat atau media yang digunakan dapat melalui periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Selain menggunakan alat promosi pemasar juga harus memperhatikan kualitas produk, harga serta pendistribusian produk yang efektif dan efisien karena hal ini juga penting dalam penjualan. Dalam meningkatkan penjualan juga harus menggunakan strategi yang tepat yakni dengan melakukan bauran pemasaran. Pada strategi awal produk dapat dilakukan dengan *branding* atau *rebranding* dengan pemberian nama pada produk. Dilanjutkan dengan strategi penetapan harga, strategi pemilihan lokasi yang sesuai dengan segmentasi pasar, dan yang terakhir strategi dalam promosi untuk melakukan penjualan produk. Dalam penggunaan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target sehingga dengan strategi ini dapat diharapkan mampu meningkatkan pembelian konsumen. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk, peran *public relation* disini dibutuhkan. Dengan *public relation* menjaga komunikasi baik dengan konsumennya maka diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang mendukung kelancaran dan eksistensi perusahaan. Secara garis besar aktivitas *public relation* dalam suatu perusahaan antara lain, sebagai *comunicator*, *back up management* (dukungan dari manajemen), *image maker* (menciptakan citra). Tujuan dari *public relation* ini untuk mempengaruhi dan mengetahui sejauh mana konsumen mengenal produk dari perusahaan yang telah dirasakan manfaat dan kegunaannya. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membahas lebih spesifikasi mengenai peran manajemen pemasaran agar lebih memberikan pemahaman yang luas untuk pembaca bagaimana peran manajemen pemasaran khususnya dalam penjualan produk. Penulis menyampaikan terimakasih kepada rekan anggota penyusun yang telah membantu dalam penyelesaian tugas ini.

LITERATUR

- Anggraeni, D. W. (2008). *Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan, Mutu Dan Citra Produk Di Pt. Coca-Cola Botling Indonesia Central Java*. Skripsi. 1–70.
- Anonim. (2022). *Ingin Melakukan Rebranding Ketahui Dulu Hal Pentingnya disini*. Jurnal Entrepeneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/rebranding/>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Dellamita, M. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 1–6.
- Elga, J., & Mawengkang, N. N. (2019). *Manager public relations*. 8, 1–12.
- Govoni, N. A. (2012). *Penyusunan Strategi Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*. *Dictionary of Marketing Communications*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>



- Hendry Hartono, K. H. dan M. M. (2012). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. *Binus Business Review*, 4, 882–897. <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.43>
- Hutabarat, E. (2017). *Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan*. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.
- Jatmiko, U. (2018). *Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM Pada Tahap Start-Up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(3), 235–246. <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/download/247/188>
- Jatmiko, U. (2022). *Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In Terms Of Entrepreneurial And Market Orientation*. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(3), 147–155. <https://www.ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/114>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). *Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang*. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>
- Lestari, V. N. S. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Promosi Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan*. *Journal Majalah Ilmu Ekonomi & Bisnis Fakultas Ekonomi – Universitas Dr. Soetomo*, 10(1), 76–92.
- Muliati, & Santoso, F. R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Pakaian di Toko Stand Ratih New Makassar Mall Kota Makassar*. *Journal of Management*, 3(3), 218–222. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.565>
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). *Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia*. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63–77. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Tumbel, F. O. M. dan A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa*. 3(1), 254–265.

