

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT Intan Pariwara Cabang Metro

Marketing Strategy in Increasing Sales at PT Intan Pariwara Metro Branch

Indri Nur Septiana Hertika¹, Hepiana Patmarina²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

E-mail: Indri.18011009@student.ubl.ac.id¹, hepiana@ubl.ac.id²

Abstract

This study examines the marketing strategy in increasing sales at PT Intan Pariwara Metro Branch. The type of research that can be used is descriptive qualitative method with interview techniques conducted to obtain company data from employees at the Metro branch office of PT Intan Pariwara. The focus of this research is how is the marketing strategy in increasing sales at PT Intan Pariwara Metro Branch? The results of the study indicate that the management of marketing strategies includes. 1) segmentation, 2) targeting, 3) positioning, 4) marketing mix. The results above are concluded as a marketing strategy in increasing sales which is currently optimal by using components of segmentation, targeting, positioning, marketing mix so as to increase revenue with good results.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, and Marketing Mix

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT Intan Pariwara Cabang Metro. Jenis penelitian yang dapat digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dilakukan untuk mendapatkan data perusahaan dari karyawan yang ada di kantor cabang Metro PT Intan Pariwara. Fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT Intan Pariwara Cabang Metro? Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran meliputi. 1) segmentasi, 2) targeting, 3) positioning, 4) Marketing mix. Hasil di atas disimpulkan sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal dengan menggunakan komponen segmentasi, targeting, positioning, marketing mix sehingga mampu meningkatkan pendapatan dengan hasil yang baik.

Kata kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021 Pemerintah Indonesia dalam memutuskan penularan Covid 19 memberikan suatu kebijakan dengan cara memberlakukan kebijakan Pemberlakuan Keterbatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan PPKM tersebut terus memperlambat kegiatan perekonomian dan terus membatasi gerak dan aktivitas masyarakat. Penurunan atau kenaikan pada penjualan buku pada PT Intan Pariwara karena sistem pembelajaran daring membuat perusahaan membuat strategi pemasaran terbaru pada masa pandemi covid.

Tingkat persaingan antar perusahaan semakin terus meningkat. Kondisi persaingan yang terus Meningkat ini menuntut perusahaan untuk terus berkembang secara aktif, kreatif dan inovatif. Dalam memperkenalkan dan memasarkan produk - produk terbaik perusahaan yang akan Terus berdampak pada minat dan daya beli dari konsumen terhadap produk - produk yang di Miliki

perusahaan. Secara umum perusahaan akan terus berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi dan kebutuhan konsumen, agar terciptanya hubungan jangka panjang antara Perusahaan dan para konsumen hubungan ini akan terus terjalin dan meningkat apabila Perusahaan selalu dapat memberikan harga yang murah serta kualitas produk yang terbaik dan pelayanan yang terbaik seiring dengan meningkatnya ketertarikan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Di Indonesia saat ini yang sudah memasuki era 4.0 (for point zero) di mana pertumbuhan ekonomi dan persaingan bisnis semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku di sebabkan perkembangan dunia yang semakin hari semakin berkembang pesat setiap orang membutuhkan buku untuk keperluan selama menjalani masa pendidikan setiap anak yang menduduki bangku sekolah sangat memerlukan buku untuk pembelajaran lebih lanjut setiap individu membutuhkan buku untuk mendalami pengetahuan supaya menjadi lebih luas. Buku tidak akan punah perkembangannya karena buku berpengaruh sangat besar untuk setiap masyarakat tanpa keberadaan buku setiap individu tidak akan dapat memiliki pengetahuan yang luas dengan adanya perusahaan bergerak di bidang penerbitan berdampak baik bagi masyarakat luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran yaitu bentuk dari kegiatan untuk mempertahankan kelangsungan pokok yang dilakukan suatu organisasi dalam usahanya, untuk mengembangkan pendapatan laba. Untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan dalam menghadapi tantangan untuk mengkombinasikan fungsi organisasi agar tujuan lancar Menurut Swastha dan Irawan dalam Vina Silfiana (2021).

Menurut Wulandari Dalam Nor Ulfah (2021) Strategi Pemasaran adalah stabilitas dalam kualitas produk agar hasil produksi dari perusahaan dapat dilihat dari peningkatan dari setiap bulan Maka dari itu setiap organisasi harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan kegiatan yang ada dalam menghadapi ancaman diluar yang dapat mempengaruhi organisasi tersebut.

Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan bidang dalam pemasaran yang menangani aktifitas menjual barang produksi kepada konsumen oleh perusahaan produksi barang tersebut dalam menyapaikan barang yang sudah diproduksi untuk konsumen (Didik Darmadi Dalam Vina Silfiana (2021).

Menurut Philip Kotler dalam Yupiter Mendrofa (2021), proses sosial manajerial kelompok dan individu untuk mendapatkan apa yang diinginkan, memproduksi, menawarkan, dan melakukan transaksi produk yang memiliki nilai kepada konsumen. selain itu, ada definisi dari peningkatan penjualan. Adapun

pengertian dari peningkatan penjualan dikemukakan oleh Kardaniata dalam Yupiter Mendrofa (2021) bahwa: Peningkatan penjualan merupakan sebuah kondisi meningkatnya yang diperoleh perusahaan dalam untuk waktu tertentu. oleh sebab itu, peningkatan penjualan faktor yang mampu mempengaruhi. Adapun peningkatan penjualan merupakan suatu kondisi level transaksi atau pertukaran barang/jasa melalui nilai uang yang telah disepakati semakin meningkat.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penggunaannya melalui cara metode kualitatif yang dapat diperoleh dari dokumentasi dan wawancara yang bertujuan untuk menggambarkan kelemahan dan kekuatan yang diperoleh dari PT Intan Pariwara Cabang Metro untuk menentukan strategi pemasaran produk miliknya.

Desain Penelitian

Tujuan sesuai dengan objek, prosedur terdapat di dalam penelitian tersebut, desain ini menggunakan desain penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian metode menginterpretasikan secara rinci dengan sesuai gambaran data diperoleh sesuai dengan yang kebenarannya dengan metode penelitian sebuah kelompok, di dalam objek dan dalam kondisi yang sebuah pemikiran atau peristiwa yang ada pada masa saat ini Menurut Moleong dalam Tika Aulia (2021) deskriptif penelitian yaitu bertujuan untuk deskripsikan serta melihat fenomena - fenomena yang telah terjadi, yaitu fenomena rekayasa dan fenomena alamiah.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara sebagai berikut:

1) Observasi

Penelitian ini dilakukan untuk mengamati secara langsung dan mendengarkan kontribusi apa yang dilakukan oleh Kantor PT Intan Pariwara Cabang Metro dengan mencatat bagian penting dalam objek penelitian agar mempermudah observasi.

2) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber yaitu staff karyawan pada PT Intan Pariwara Cabang Metro dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3) Dokumentasi

Dalam meneliti yang bertujuan dalam cara menjadikan satu data - data serta kegiatan dan sudah dilakukan oleh peneliti dan beserta karyawan PT Intan Pariwara Cabang Metro dokumentasi yang berbentuk tulisan, gambar serta yang lainnya yang bisa dijadikan bahan untuk mengumpulkan data..

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan ialah analisis metode kualitatif. Dalam menganalisis metode data yang berguna untuk peneliti yaitu metode data analisis Miles dan Huberman, (Miles dan Huberman dalam Mimi Kurnia Nengsih, 2019) menyatakan dalam menganalisis aktivitas data kualitatif melakukan dalam interaktif dengan secara langsung berlanjut terus hingga selesai, agar data yang telah jenuh, dengan menggunakan cara penelitian tersebut agar melihat atau gambaran bagaimana strategi marketing yang cocok agar dapat di terapkan dalam meningkatkan penjualan produk buku PT Intan Pariwara cabang Metro

Tahapan Penelitian

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Konseptual

Tahapan ini adalah tahap paling awal sebelum dilakukannya observasi, peneliti harus membuat rancangan penelitian sesuai dengan subjek yang akan diteliti. Dengan itu penelitian akan dilakukan dengan penyusunan penelitian terlebih dahulu. Pada tahap ini peneliti harus paham dengan variabel dan subjek yang akan disusun.

2. Tahap Observasi

Di tahap ini peneliti harus mengamati dan mengumpulkan data - data dari objek yaitu Kantor PT Intan Pariwara pada Cabang Metro

3. Tahap Pengumpulan Data

Di tahapan ini peneliti harus memberikan sumber data yang didapat dari observasi dan wawancara dari hasil yang telah di dapat

4. Tahap Analisis Data

dengan Tahapan ini, sumber yang di dapat setelah di analisis kemudian dilakukan pada data dengan berbagai masalah yang diteliti. Agar dapat dilakukan pengecekan berupa sumber objek data yang diperoleh. Sehingga memperoleh data yang benar-benar valid untuk menghasilkn kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi

Segmentasi di PT Intan Pariwara menjual produk yang diperuntukan untuk kalangan anak sekolah. PT Intan Pariwara Menjual Produk buku dengan kualitas terbaik. Saat ini penjualan secara offline. Berikut ini hasil wawancara pada tanggal 04 Januari 2022 dengan Bapak Bowo selaku Pemimpin Cabang PT Intan Pariwara Cabang Metro mengatakan bahwa:

“Saya melihat kondisi kantor PT Intan Pariwara Cabang Metro saat ini sangat strategi berada di tengah kota metro dan mudah untuk di cari selain itu kota metro merupakan salah satu kota pendidikan lingkungan nya sangat mendukung untuk produk buku intan pariwara maka dari itu banyak sekolah yang ada di metro

atau luar metro yang mau berkerja sama untuk membeli produk buku PT Intan Pariwara". (Wawancara 4 Januari 2022)

Hal ini menandakan bahwa lokasi yang di tempati oleh PT Intan Pariwara Cabang Metro yang berada dari lokasi yang startegi dengan keinginan dari perusahaan cabang metro dan ini juga adalah strategi yang bagus untuk perusahaan karena ada di lingkungan tengah kota dan ada pada lingkungan sekolah-sekolah yang berada di kota metro karena banyak konsumen dari siswa dan siswi.

Targeting

Targeting pada Kantor PT Intan Pariwara Cabang Metro adalah menjual produk buku anak sekolah yang berkualitas dan harga yang sangat terjangkau. Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Bambang Hermanto selaku staff karyawan PT Intan Pariwara mengatakan bahwa:

"Saya sebagai divisi bagian marketing saya akan menentukan target pasar nya terlebih dahulu karna produk perusahaan adalah buku tentunya saya menawarkan produk buku ini kepada lingkungan yang membutuhkan buku seperti sekolah - sekolah dan toko buku tentunya saya mengajak berkerja sama dengan sekolah - sekolah dan menyakinkan kepada mereka produk perusahaan kami memiliki kualitas kertas yang baik, kurikulum terbaru, dan memiliki harga terjangkau dan tentunya kami juga sering banyak promo produk dan kelebihan lainnya". (Wawancara 04 Januari 2022)

Menurut Bapak Bagus karyawan PT Intan Pariwara Cabang Metro Mengatakan bahwa : *"Setelah menentukan target pasar ke sekolah - sekolah dan toko buku yang membutuhkan, dan tentunya perusaha akan lebih fokus dalam target pasar nya. Dalam mengusahakan agar tidak mudah gampang beralih ke dalam target pasar lainnya yang tidak sesuai dengan produk yang dijual perusahaan agar dapat mencegah mengalami kerugian pada perusahaan, yang pastinya target dalam menjual produk perusahaan adalah anak sekolah sesuai dengan produk yang kami jual yaitu buku sekolah."* (Wawancara 04 Januari 2022)

Dari wawancara di atas menjelaskan bahwa dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dijual perusahaan yang tentunya menjadi fokus yang paling utama dari perusahaan PT Intan Pariwara Cabang Metro maka dari itu dari pihak perusahaan memberikan banyak kepuasan pelayanan terhadap konsumen. Dan tentunya yang target utama perusahaan adalah anak sekolah.

Bapak Bagus selaku karyawan PT Intan Pariwaran mengatakan bahwa: *"Banyak nya jumah pesaing dari perusahaan lain dan pendapatan yang naik turun masalah yang di hadapi, ada waktu tertentu banyak nya konsumen memesan buku*

membuat pendapatan naik drastis seperti tiap tahun ajaran baru atau pergantian semester baru". (Wawancara 4 Januari 2022)

Dari penjelasan diatas bahwa masalah yang sering di hadapi adalah jumlah banyak nya pesaing dari perusahaan lain yang menawarkan produk buku dan juga jumlah pemesanan buku yang kadang tidak, tetapi ada waktu tertentu pendapatan meningkat pemesanan buku dari konsumen sangat meningkat drastis yaitu ketika tahun ajaran baru atau pergantian semester baru.

Bapak bagus selaku karyawan PT Intan Pariwaran mengatakan bahwa:
"Dari permasalahan yang sering saya hadapi maka dari itu dalam menyelesaikan masalah dalam menentukan target saya harus memiliki sasaran dan tujuan yang tepat dan menentukan strategi pemasaran yang terbaik dan tepat sasaran". (Wawancara 4 Januari 2022)

Dari hasil wawancara diatas menerangkan jika dalam menghadapi masalah yang berada di perusahaan dengan sangat amat memperhatikan kualitas produk dengan promosi produk kepada konsumen dan menentukan startegi pemasaran yang baik serta pelayanan yang terbaik untuk menghindari permasalahan yang terjadi.

Positioning

Positioning yaitu bauran pemasaran agar mampu menciptakan suatu kesan yang baik di pikiran para konsumen dan suatu tindakan pada organisasi dalam merancang sebuah produk dari perusahaan. Dengan itu suatu segmen konsumen dapat saling menghargai dan memahami dari yang telah di lakukan oleh suatu organisasi oleh para pesaing lainnya. Bagi setiap organisasi dalam mengidentifikasi posisi dan tindakan untuk meneliti dan memutuskan dan mengambil posisi yang dapat menyetarakan dan mencari kesempatan atau posisi pesaing dalam pasar lain. Perusahaan melakukan penyeleksian dan mencari banya perbedaan lebih dalam melalui perbedaan - perbedaan yang di punyai sendiri.

Berikut ini adalah wawancara dari bapak bambang selaku karyawan PT Intan Pariwara Cabang Metro mengatakan bahwa:

"Sangat jarang karena dari pelanggan saya kebanyakan mereka sudah pesan lewat whatsapp atau telepon langsung kemudian saya anter langsung ke sekolah atau toko bahkan kadang ke rumah konsumen nya langsung agar memudahkan mereka juga dan saya pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik cepat tanggap dan ramah untuk para konsumen." (Wawancara 4 Januari 2022)

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa konsumen atau pelanggan yang sudah memesan buku lebih senang di antar langsung ke sekolah nya langsung agar mempermudah siswa untuk langsung membeli di sekolah nya masing-masing.

Bapak bagus selaku karyawan PT Intan Pariwaran mengatakan bahwa:

Tentu persaingan dari perusahaan lain pasti ada tapi tentunya produk perusahaan yang saya jual dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau. (Wawancara 4 Januari 2022)

Penjelasan diatas memperjelas bahwa ada persaingan dengan perusahaan lain tetapi tidak akan jadi hambatan karena dari perusahaan pesaing bersaing dari kualitas harga dan barang yang telah ditetapkan dan persaingan dari perusahaan pesaing juga tentu sudah sewajarnya dan sudah terbiasa oleh persaingan ini tentunya kita juga dapat mengembangkan untuk terus semakin memajukan dan mengembangkan produk dari perusahaan masing - masing.

Marketing Mix

Marketing mix yaitu konsep marketing dalam mencapai suatu tujuan target pasar dalam penjualan dengan menggunakan variabel - variabel marketing. Marketing mix dapat di artikan dalam kombinasi strategi yang di lakukan dalam organisasi di dalam bidang marketing. Hampir di dalam semua organisasi menggunakan strategi marketing dalam mencapai suatu target tujuan marketingnya. Strategi yang dapat berguna dalam menghadapi situasi hingga saat ini yang dimana tingkat persaingan dalam setiap organisasi terus semakin meningkat ketat setiap tahunnya.

Hasil dari wawancara dari bapak bambang selaku staff karyawan mengatakan bahwa :

“Cara saya mempromosikan produk kepada konsumen adalah saya ke sekolah - sekolah mempresentasikan produk perusahaan kepada pihak sekolah yang ada di sekolah untuk berkerja sama dengan saya agar dapat menjual produk buku di sekolah yang saya ajak kerjasama, dan menyakinkan kepada kepala sekolah dan pihak sekolah produk buku dari perusahaan sangat berkualitas dengan materi mudah di pahami kurikulum terbaru dan harga terjangkau serta banyak diskon - diskon menarik untuk bisa ditawarkan ke siswa siswi yang berada pada sekolah masing - masing”. (Wawancara 4 Januari 2022)

Penjelasan diatas memperjelas bahwa PT Intan Pariwara mempromosikan dengan cara para staff bagian pemasaran terjun langsung ke sekolah sekolah dan toko buku untuk mempromosikan produk dan juga mempromosikan ke sosial media.

Pembahasan

Strategi pemasaran ialah strategi yang di gunakan dan sangat amat mempunyai peran penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam hal ini PT Intan Pariwara Cabang Metro dalam menetapkan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran - sasaran pemasaran yang tepat dan perlu menggunakan 4 komponen dalam menentukan strategi marketing dalam mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan dengan adanya empat komponen dalam

menentukan strategi pemasaran, yang terdiri dari segmentation, targeting, positioning, Marketing Mix.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil kesimpulan diatas berdasarkan penelitian objek yang akan dilakukan dengan penulis, yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT Intan Pariwara Cabang Metro, semua dapat disimpulkan bahwa: Strategi pemasaran ialah sangat amat memiliki peran dalam meningkatkan penjualan pada PT Intan Pariwara, dalam memiliki strategi pemasaran yang tepat pada PT Intan Pariwara cabang metro saat ini telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan bertujuan untuk memajukan perusahaan dan menjadikan produk semakin unggul dan di sukai oleh konsumen maka dari itu PT Intan Pariwara Cabang Metro menerapkan, segmentasi, targeting, positioning, marketing mix. Strategi pemasaran dalam terus semakin meningkatkan penjualan hingga semakin terus optimal pada komponen segmentasi, targeting, positioning, marketing mix sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini dalam menerapkan startegi pemasara yang dijalankan dengan baik oleh PT Intan Pariwara Cabang Metro.

Saran

- a. strategi dalam penerapan pemasaran ialah strategi dalam segmentasi PT Intan Pariwara Cabang Metro untuk menyesuaikan target pasar dan memperhatikan target nya yang ada adalah untuk bertujuan ke arah ke anak - anak sekolah.
- b. Setiap beberapa komponen yang ada seperti segmentasi, targeting, positioning, marketing mix, dan tentunya akan lebih fokus pada tujuan yang sudah di sesuaikan yaitu tujuan nya lebih ke arah anak sekolah, sehinggann tujuan organisasi lebih mudah mengarah dengan baik.
- c. Harapan nya bertujuan untuk sebagai masukan agar perusahaan lebih baik lagi serta para staff karyawan dapat menjadikan bahan masukan sebagai pembelajaran agar kedepannya tentunya akan lebih baik dalam menentukan strategi pemasaran yang baik dan terus menemukan ide - ide baru untuk dijalankan sebagai strategi pemasaran
- d. Untuk para peneliti selanjutn harapannya dapat sebagai acuan refrensi sehingga penelitian dapat diarahkan untuk mampu menjadi manajamen strategi pemasaran yang baik.
- e. harapannya dalam perusahaan dapat lebih mudah memperhatikan lagi dari segi segmentasi sehingga dengan mudah lebih bisa melihat kondisi yang ada di sekitar dalam menentukan sebuah tujuan target di dalam mengembangkan perusahaan.

- f. Diharapkan perusahaan dapat menentukan target pasar ke semua kalangan untuk memperluas pangan pasar.
- g. Diharapkan perusahaan semakin memperluas cabang-cabang kantor di setiap wilayah untuk bisa memperkenalkan produk yang di jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamali, Eka Sari Budihastuti, Yulia Listianti, 2019, *Pemahaman Administrasi, Organisasi dan Manajemen*, Yogyakarta, PT Buku Seru.
- Dede, P. (2021). *Manajemen Strategi Perusahaan Transportasi di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Perum Damri Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/10331>.
- Efriyanti, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras Beras PO. Sinar Rezeki di Pesawaran*. Penelitian Universitas Bandar Lampung. <http://artikel.ubl.ac.id/index.php/LIT/article/view/1352>
- Melia Wati, R. ., & Ali Alam, I. . (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1727-1738. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.230>
- Mendrofa, Y. (2021). *Pengaruh Strategi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan pada UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33238>
- Nengsih, Mimi Kurnia, Ahmad Soleh, and Muhammad Araffat Stiari. "ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MEMBERSHIP DITINJAU DARI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX (Studi Pada Toko Subur Lestari Group Lubuk Linggau)." *Khazanah Ilmu Berazam* 2.2 Juni (2019): 250-261. <https://ejournal.ymbz.or.id/index.php/KIB/article/view/89>
- Patmarina, Hepiana, ARDANSYAH, A., Wulan, S.(2017). *Pengembangan Model Strategi Bisnis Pengusaha Keripik Di Kawasan Sentra Industri Keripik Kelurahan Segala Mider Bandar Lampung*. Penelitian Mandiri Universitas Bandar Lampung. <http://artikel.ubl.ac.id/index.php/LIT/article/view/558>
- Tika Aulia. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi pada Umkm Royal Food Medan)*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32522>
- Ulfah, Nor. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin*. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7021/>
- Vina, Silfiana. *Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krurila Desa Gunung jaya Kecamatan*

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di PT Intan Pariwara
Cabang Metro

Indri Nur Septiana Hertika¹, Hepiana Patmarina²
DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.264>

Belik

Kabupaten

Pemalang.

<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/10165>

Widiyono Nul Hakim, lukman 2018, *Manajemen Strategis & Isu - Isu Kekinian*, Jakarta.Mitra Wacana Media.