

# Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Libur Hari Raya ( Studi Kasus PT. Sukses Bajaraya Abadi)

Intan Mutiara Safitri<sup>1</sup>, Novia Devi Wijayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
Cengkareng Jakarta Barat, Indonesia

[63210107@bsi.ac.id](mailto:63210107@bsi.ac.id), [63210135@bsi.ac.id](mailto:63210135@bsi.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sukses Bajaraya Abadi dalam meningkatkan volume penjualan selama masa libur hari raya. PT. Sukses Bajaraya Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan berbagai macam bahan bangunan dan logam. Pada tahun 2021 dan 2022, perusahaan mengalami penurunan omzet selama masa libur hari raya. Namun, pada tahun 2023, perusahaan berhasil mencapai kestabilan omzet dengan menerapkan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Metodologi penelitian meliputi pengumpulan data melalui wawancara dan analisis laporan penjualan, serta analisis deskriptif terhadap penerapan strategi pemasaran 4P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang agresif berhasil meningkatkan volume penjualan dan menstabilkan omzet selama masa libur hari raya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mengatasi tantangan penurunan penjualan selama masa libur dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Masa Libur Hari Raya

## Abstracts

*This study aims to analyze the marketing strategy implemented by PT. Bajaraya Abadi's success in increasing sales volume during the holiday period. PT. Sukses Bajaraya Abadi is a company engaged in trading various kinds of building materials and metals. In 2021 and 2022, the company experienced a decrease in turnover during the holiday period. However, in 2023, the company managed to achieve turnover stability by implementing a 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion). The research methodology includes data collection through interviews and analysis of sales reports, as well as descriptive analysis of the implementation of the 4P marketing strategy. The results show that product diversification, competitive pricing, effective distribution, and aggressive promotions have succeeded in increasing sales volume and stabilizing turnover during the holiday period. The study concluded that the right marketing strategy can overcome the challenges of declining sales during the holiday period and improve overall business performance.*

*Keywords : Marketing Strategy, Sales Volume, Holiday Period*

## 1. Pendahuluan

PT. Sukses Bajaraya Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam perdagangan berbagai macam bahan bangunan dan logam. Didirikan pada tahun 2019, perusahaan ini telah berperan sebagai distributor yang melayani penjualan baik secara eceran maupun dalam partai besar. Berlokasi di Green Sedayu Bizpark, Jl. Daan Mogot KM.18 Blok DM No.75, Kelurahan Kalideres, Kecamatan Kalideres, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta, PT. Sukses Bajaraya Abadi menawarkan berbagai macam produk material besi seperti pipa, plat, cnp, unp, wf, h beam, hollo, ass, nako, plat strip, siku, beton, dan lainnya. Pada tahun 2021 dan 2022, PT. Sukses Bajaraya Abadi mengalami penurunan omzet yang signifikan selama masa libur hari raya. Penurunan ini menjadi perhatian serius bagi perusahaan karena masa libur hari raya biasanya merupakan periode penting dalam kalender bisnis yang diharapkan memberikan lonjakan penjualan. Penurunan omzet selama periode ini mengindikasikan adanya kekurangan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga diperlukan perubahan yang signifikan untuk mengatasi masalah ini dan memanfaatkan peluang pasar yang ada (Nisa Widhawati, 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan omzet pada masa libur hari raya antara lain persaingan yang ketat, perubahan perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang kurang efektif. PT. Sukses Bajaraya



Abadi menyadari bahwa untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dan mencari pendekatan baru yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan selama masa libur hari raya. Pada tahun 2023, PT. Sukses Bajaraya Abadi mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan kerangka 4P (Product, Price, Place, Promotion). Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan berbagai aspek pemasaran, mulai dari produk yang ditawarkan, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Penerapan strategi ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam mengatasi penurunan omzet yang sebelumnya terjadi. Diversifikasi produk menjadi salah satu langkah utama yang dilakukan oleh PT. Sukses Bajaraya Abadi. Dengan menawarkan berbagai macam produk material besi seperti pipa, plat, cnp, unp, wf, h beam, hollo, ass, nako, plat strip, siku, dan beton, perusahaan dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan selama masa libur hari raya. Selain itu, perusahaan juga fokus pada peningkatan kualitas produk untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar (Ramadhan et al., n.d.).

Penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran PT. Sukses Bajaraya Abadi. Perusahaan menetapkan harga yang bersaing untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, perusahaan juga menawarkan diskon khusus dan promosi selama masa libur hari raya untuk menarik pembelian dalam jumlah besar dan mendorong peningkatan penjualan. Distribusi yang efektif merupakan kunci untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi strategis yang mudah diakses oleh pelanggan. PT. Sukses Bajaraya Abadi memastikan bahwa produk mereka tersedia di lokasi-lokasi yang strategis serta memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pembelian dari mana saja, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Kampanye promosi yang agresif dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dan produk. PT. Sukses Bajaraya Abadi melakukan kampanye iklan melalui media sosial, website, dan platform online lainnya. Selain itu, perusahaan juga mengadakan event dan mendukung acara-acara lokal untuk meningkatkan engagement dan brand recognition. Promosi yang tepat dan efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan (Diversitas et al., 2023).

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sukses Bajaraya Abadi dalam meningkatkan volume penjualan selama masa libur hari raya. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber yang relevan seperti buku, artikel jurnal, laporan penelitian, dan publikasi lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran, khususnya penerapan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam konteks perdagangan bahan bangunan dan logam.

### Tahapan Metodologi

#### 1. Pengumpulan Literatur:

- **Sumber Primer:** Artikel jurnal ilmiah, buku teks, dan disertasi yang membahas strategi pemasaran dan aplikasi 4P dalam industri bahan bangunan dan logam.
- **Sumber Sekunder:** Laporan perusahaan, artikel dari media bisnis, dan publikasi industri yang memberikan gambaran tentang praktik terbaik dan tren dalam pemasaran bahan bangunan dan logam.

#### 2. Seleksi Literatur:

- Literatur yang dipilih harus relevan dengan topik penelitian, yaitu strategi pemasaran 4P dan penjualan selama masa libur hari raya.
- Literatur yang dipilih harus memiliki kredibilitas tinggi dan diterbitkan oleh sumber yang diakui di bidang pemasaran dan bisnis.

#### 3. Analisis Literatur:

- Literatur yang telah dipilih akan dianalisis untuk mengidentifikasi konsep kunci, temuan, dan rekomendasi terkait strategi pemasaran 4P.
- Analisis dilakukan dengan fokus pada bagaimana strategi 4P dapat diterapkan dalam konteks PT. Sukses Bajaraya Abadi untuk mengatasi penurunan omzet selama masa libur hari raya.

#### 4. Synthesis dan Interpretasi:

- Temuan dari berbagai literatur akan disintesis untuk memberikan gambaran komprehensif tentang penerapan strategi pemasaran 4P.
- Interpretasi dari temuan ini akan digunakan untuk mengembangkan rekomendasi yang spesifik bagi PT. Sukses Bajaraya Abadi.

#### 5. Evaluasi Hasil:

- Evaluasi dilakukan untuk menilai keefektifan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Sukses Bajaraya Abadi berdasarkan temuan dari studi literatur.
- Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk memberikan kesimpulan dan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan selama masa libur hari raya.

**Pelaksanaan Metodologi**

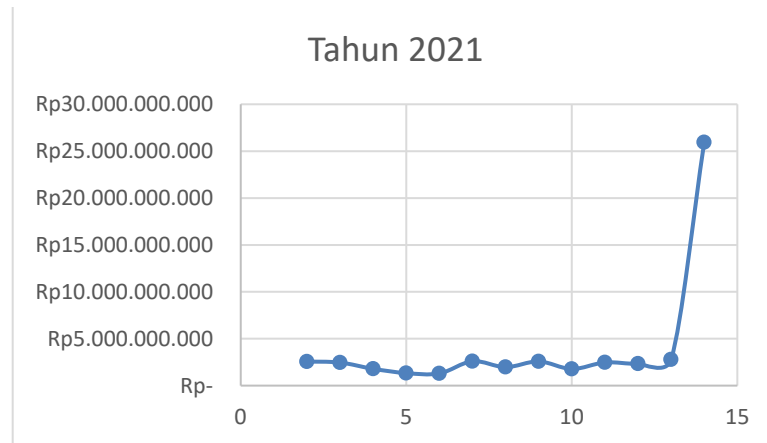
- **Pengumpulan Data Sekunder:** Pengumpulan data dilakukan melalui akses ke berbagai database akademik seperti Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect untuk mendapatkan artikel jurnal dan buku yang relevan. Selain itu, laporan industri dan artikel dari media bisnis juga diakses untuk mendapatkan data sekunder yang mendukung.
- **Analisis Data:** Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antara strategi pemasaran 4P dan peningkatan volume penjualan. Analisis ini mencakup evaluasi bagaimana strategi yang diterapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan kinerja penjualan selama masa libur hari raya.
- **Synthesis Temuan:** Temuan dari berbagai literatur digabungkan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan strategi pemasaran 4P. Synthesis ini membantu dalam mengidentifikasi praktik terbaik dan mengembangkan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh PT. Sukses Bajaraya Abadi.
- **Penulisan Laporan:** Hasil dari studi literatur disusun dalam bentuk laporan penelitian yang komprehensif, mencakup pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi, analisis data, hasil, kesimpulan, dan rekomendasi. Laporan ini memberikan panduan bagi PT. Sukses Bajaraya Abadi untuk meningkatkan volume penjualan selama masa libur hari raya melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan berbasis bukti tentang bagaimana PT. Sukses Bajaraya Abadi dapat mengatasi penurunan omzet selama masa libur hari raya dan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan (Mekel et al., 2022).

**3. Hasil dan Pembahasan**

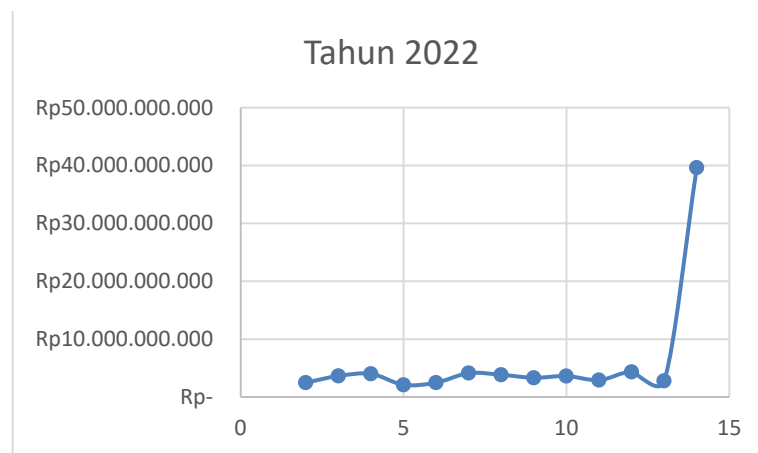
Tabel 1. Data Penjualan

Tahun 2021	Penjualan (Rp)	Tahun 2022	Penjualan (Rp)	Tahun 2023	Penjualan (Rp)
Januari	2,560,756,497	Januari	2,479,817,191	Januari	3,658,743,731
Februari	2,460,272,723	Februari	3,633,636,086	Februari	955,198,847
Maret	1,789,534,350	Maret	4,004,171,456	Maret	2,938,257,660
April	1,334,752,533	April	2,103,604,938	April	3,244,580,905
Mei	1,296,487,793	Mei	2,476,106,166	Mei	4,855,951,623
Juni	2,597,814,577	Juni	4,127,567,140	Juni	6,245,104,329
Juli	1,969,571,079	Juli	3,837,387,493	Juli	3,316,092,066
Agustus	2,579,466,275	Agustus	3,319,838,343	Agustus	4,869,277,234
September	1,776,090,164	September	3,622,514,488	September	3,385,860,607
Oktober	2,472,184,679	Oktober	2,913,612,971	Oktober	5,041,429,931
November	2,331,016,418	November	4,344,160,742	November	4,449,727,166
Desember	2,779,287,599	Desember	2,769,317,107	Desember	3,624,987,954
<b>Total</b>	<b>25,947,234,687</b>	<b>Total</b>	<b>39,631,734,121</b>	<b>Total</b>	<b>46,585,212,053</b>



Gambar 1. Diagram Penjualan Tahun 2021

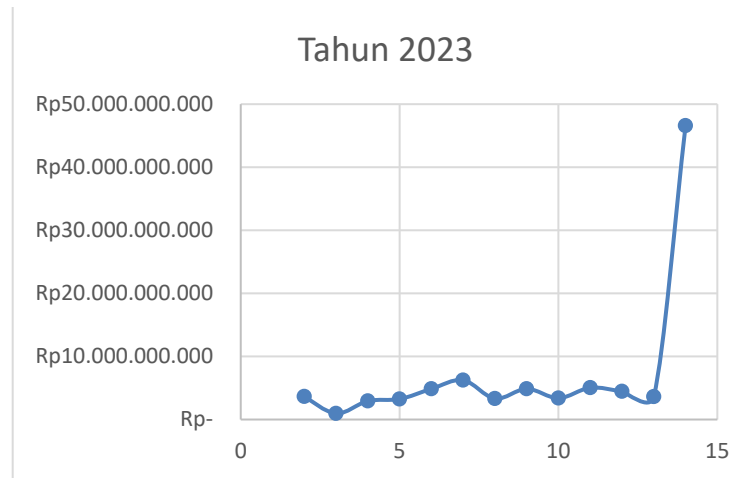
Pada tahun 2021, PT. Sukses Bajaraya Abadi mencatatkan performa penjualan yang mengalami fluktuasi signifikan sepanjang tahun. Bulan dengan omzet tertinggi adalah Desember, di mana penjualan mencapai Rp2.779.287.599. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan aktivitas pembelian menjelang akhir tahun, yang bisa jadi disebabkan oleh kebutuhan proyek konstruksi yang ingin diselesaikan sebelum tahun berganti atau adanya peningkatan permintaan material bangunan untuk renovasi menjelang libur panjang akhir tahun. Sebaliknya, bulan dengan omzet terendah adalah Mei, di mana penjualan hanya mencapai Rp1.296.487.793. Penurunan ini dapat dihubungkan dengan periode libur hari raya yang biasanya terjadi di bulan tersebut, di mana banyak proyek yang ditunda dan aktivitas bisnis berkurang karena libur panjang. Secara keseluruhan, total penjualan untuk tahun 2021 adalah Rp25.947.234.687. Meski menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan sepanjang tahun, angka penjualan ini menunjukkan potensi pasar yang masih bisa dioptimalkan dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi periode dengan penjualan rendah seperti masa libur hari raya (Strategi et al., 2023).



Gambar 2. Diagram Penjualan Tahun 2022

Pada tahun 2022, PT. Sukses Bajaraya Abadi mengalami peningkatan performa penjualan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni, dengan omzet mencapai Rp4.127.567.140. Angka ini menunjukkan lonjakan aktivitas pembelian yang kemungkinan disebabkan oleh peningkatan proyek konstruksi pada pertengahan tahun atau adanya permintaan besar dari pelanggan yang ingin memanfaatkan cuaca yang lebih stabil untuk proyek pembangunan. Bulan Juni tampaknya menjadi puncak periode produktif, di mana banyak proyek berjalan dengan intensitas tinggi, dan kebutuhan akan material bangunan meningkat pesat. Sebaliknya, omzet terendah terjadi pada bulan Januari dengan penjualan sebesar Rp2.479.817.191. Awal tahun sering kali menjadi periode dengan aktivitas bisnis yang lebih lambat setelah pengeluaran besar pada akhir tahun sebelumnya, serta penyesuaian anggaran baru oleh perusahaan dan konsumen. Penurunan penjualan di bulan Januari mungkin juga dipengaruhi oleh sisa liburan dan penundaan proyek yang biasanya terjadi setelah perayaan tahun baru. Secara keseluruhan, total penjualan untuk tahun 2022 adalah Rp39.631.734.121, menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2021. Peningkatan ini mencerminkan upaya yang dilakukan oleh PT. Sukses Bajaraya Abadi dalam memperbaiki strategi pemasaran dan penjualan, meskipun tantangan musim libur tetap ada. Peningkatan total penjualan sebesar lebih dari Rp13 miliar dibandingkan tahun sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik dan mengoptimalkan strategi bisnisnya. Perbaikan ini mungkin termasuk penguatan hubungan dengan pelanggan, penawaran promosi yang lebih menarik, serta peningkatan efisiensi dalam distribusi dan pelayanan.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada jalur yang benar dalam mengatasi tantangan pasar dan memperkuat posisinya di industri perdagangan bahan bangunan dan logam (Novita Sari et al., 2050).



Gambar 3. Diagram Penjualan Tahun 2022

Pada tahun 2023, data omzet penjualan menunjukkan variasi yang signifikan antara bulan-bulan tertentu. Bulan Juni menjadi puncaknya dengan omzet mencapai Rp6.245.104.329, menandai bulan dengan penjualan tertinggi sepanjang tahun. Di sisi lain, bulan Februari mencatat omzet terendah sebesar Rp955.198.847. Secara keseluruhan, total penjualan selama tahun tersebut mencapai Rp46.585.212.053, mencerminkan kinerja tahunan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari aktivitas penjualan produk atau layanan mereka. Data ini memberikan gambaran jelas tentang tren bulanan serta pencapaian keseluruhan dalam aspek keuangan selama tahun 2023 (Nasional et al., n.d.).

### Pembahasan

Analisis penjualan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari tahun 2021 ke tahun 2023. Berikut adalah beberapa temuan utama dan interpretasinya:

#### 1. Penurunan Omzet Selama Masa Libur Hari Raya

Pada tahun 2021 dan 2022, terlihat pola penurunan yang signifikan dalam omzet selama bulan April dan Mei, periode yang sering kali mengalami libur panjang akibat hari raya di Indonesia. Sebagai contoh, pada April 2021, omzet menurun drastis menjadi Rp1.334.752.533, sementara pada bulan Mei omzet turun menjadi Rp1.296.487.793. Hal serupa terjadi pada tahun 2022, di mana omzet pada bulan April mencapai Rp2.103.604.938 dan bulan Mei mencatat omzet sebesar Rp2.476.106.166. Penurunan ini mencerminkan dampak langsung dari penurunan aktivitas konsumen selama periode libur, di mana sebagian besar orang cenderung berlibur atau merayakan hari raya dengan keluarga daripada berbelanja secara intensif. Analisis ini penting bagi perencanaan strategis perusahaan dalam mengelola persediaan, promosi, dan operasional saat menghadapi fluktuasi pasar selama masa libur panjang (Rezeki Amalia et al., n.d.).

#### 2. Stabilisasi dan Peningkatan Omzet pada Tahun 2023

Pada tahun 2023, implementasi strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) terbukti memberikan hasil yang signifikan bagi perusahaan. Terlihat dari data omzet, bulan April dan Mei menunjukkan peningkatan yang cukup mencolok, dengan omzet mencapai Rp3.244.580.905 dan Rp4.855.951.623 secara berturut-turut. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mengatasi penurunan omzet tradisional yang terjadi selama masa libur hari raya sebelumnya, dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Melalui pengaturan yang tepat terkait produk, harga, distribusi, dan promosi, perusahaan mampu menarik konsumen lebih banyak dan meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Analisis ini memberikan gambaran positif tentang adaptabilitas perusahaan terhadap fluktuasi pasar dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang dalam meningkatkan performa penjualan di tengah dinamika bisnis yang berubah-ubah (Rezeki Amalia et al., n.d.).

#### 3. Kinerja Penjualan Secara Keseluruhan

Kinerja penjualan perusahaan selama beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang positif secara keseluruhan. Dari tahun 2021 hingga tahun 2023, terlihat peningkatan yang signifikan dalam grand total penjualan. Pada tahun 2021, total penjualan mencapai Rp25.947.234.687, yang kemudian meningkat menjadi Rp39.631.734.121 pada tahun 2022, dan terus mengalami peningkatan menjadi Rp46.585.212.053 pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan berhasilnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, yang terfokus pada aspek-aspek seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, peningkatan ini juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berubah dan mengoptimalkan potensi penjualan mereka. Analisis ini penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi bisnis perusahaan serta dalam memahami

bagaimana perubahan strategis dapat berdampak langsung pada pencapaian target penjualan secara keseluruhan (Novita Sari et al., 2050).

## 1. Bulan dengan Omzet Tertinggi

Pada tahun 2023, bulan dengan omzet tertinggi adalah Juni, dengan pencapaian mencapai Rp6.245.104.329. Peningkatan ini menarik perhatian karena mencerminkan kemungkinan adanya faktor tambahan yang mempengaruhi penjualan selain dari strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang mungkin berperan adalah peningkatan dalam proyek-proyek pembangunan atau aktivitas ekonomi yang lebih tinggi pada bulan tersebut, yang dapat meningkatkan permintaan atas produk atau layanan perusahaan. Analisis lebih lanjut terhadap faktor-faktor eksternal dan tren pasar pada bulan Juni dapat memberikan wawasan tambahan mengenai apa yang mendorong peningkatan omzet pada periode tersebut. Hal ini penting untuk memahami dinamika penjualan secara lebih mendalam dan memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan penjualan di masa depan (Nisa Widhawati, 2023).

## 2. Perbedaan Omzet Bulanan:

Perbedaan omzet bulanan yang terjadi selama tahun 2023 mencerminkan dinamika pasar dan efektivitas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Sebagai contoh, meskipun terjadi penurunan omzet yang signifikan pada bulan Februari 2023 dengan angka hanya mencapai Rp955.198.847, perusahaan berhasil mengatasi tantangan ini dengan mengimplementasikan mekanisme pemulihan yang efektif dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini terlihat dari kenaikan yang signifikan pada bulan-bulan berikutnya. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi yang tepat dapat menjaga stabilitas penjualan secara keseluruhan meskipun menghadapi fluktuasi dalam kinerja bulanan. Dengan mengidentifikasi faktor penyebab penurunan omzet pada bulan tertentu dan meresponsnya dengan langkah-langkah yang sesuai, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan mengurangi dampak dari faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi kinerja bisnis mereka. Analisis seperti ini tidak hanya membantu dalam evaluasi kinerja bulanan, tetapi juga dalam perumusan strategi jangka panjang untuk mempertahankan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang (Ramadhan et al., n.d.).

## 4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, tahun 2023 menunjukkan pencapaian positif bagi perusahaan dengan peningkatan omzet menjadi Rp46.585.212.053, menandai kelanjutan dari tren peningkatan yang terlihat dari tahun ke tahun. Meskipun terdapat bulan-bulan dengan penurunan omzet seperti Februari, penerapan strategi pemasaran yang efektif mampu mengimbangi fluktuasi pasar dan memfasilitasi pemulihan yang cepat. Bulan Juni menjadi sorotan dengan mencatat omzet tertinggi sebesar Rp6.245.104.329, mencerminkan kemungkinan adanya faktor eksternal seperti proyek pembangunan yang berkontribusi pada peningkatan tersebut. Analisis ini menegaskan pentingnya adaptabilitas perusahaan terhadap dinamika pasar serta keberhasilan dalam merespons dan mengoptimalkan strategi untuk mencapai pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan.

## Penghargaan

Untuk menjaga tren positif dalam peningkatan omzet dan menghadapi fluktuasi bulanan yang mungkin terjadi, disarankan agar perusahaan terus mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Fokus pada pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan perilaku konsumen saat ini, serta respons yang cepat terhadap perubahan dalam pasar dan lingkungan eksternal, akan membantu mempertahankan stabilitas dan memaksimalkan potensi penjualan di masa depan. Dengan tetap berinovasi dalam produk, strategi harga yang kompetitif, distribusi efisien, dan promosi yang tepat sasaran, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai tujuan pertumbuhan jangka panjangnya.

**Referensi**

- Diversitas, J. M., Sekianti, A., Saepullah, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jayabaya, U. (2023). 53 <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas> ANALISIS PENGARUH TENAGA PENJUAL (SALES FORCE) TERHADAP VOLUME PENJUALAN POLIS ASURANSI PRUDENTIAL PADA PT. INFINITEAM INDONESIA DI JAKARTA. 3(1), 53–76. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). "Marketing Management" (15th Edition). Pearson.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl. (2018). "Marketing" (13th Edition). Cengage Learning.
- Mekel, R. P., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Oleh. In *1390 Jurnal EMBA* (Vol. 10).
- Nisa Widhawati, D. (2023). *Efektifitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika "Rollaas" Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri-Surabaya Achmad Daengs GS Universitas 45 Surabaya*. 2(4), 343–363. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2001>
- Novita Sari, T., Ernestivita, G., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2020). *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri IMPLEMENTASI DIRECT SELLING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SPJ COLLECTION UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN* (Vol. 2).
- Ramadhan, H., Gunawan, C., Taslim, M., Sukabumi, K., & Barat, J. (n.d.). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *WINTER JOURNAL*, 1(2).
- Rezeki Amalia, N., Rezeki Amalia Manajemen, N., Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, U., & Kadir Manajemen, A. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT)* Farida Yulianti.
- Strategi, A., Terhadap, P., Penjualan, P., Saleh, A., Fakultas Ekonomi, S., Bisnis, D., Bisnis, T., Muhammadiyah, K., & Barat, M. (2023). Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.56>
- Strategis Pemasaran Sebagai Keunggulan Dalam Persaingan Nasional, P., Rahmadina, Z., Ade Mayvita, P., & Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, U. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023) ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA TOKO RAHMAT ROKOK TANJUNG*.