



Implementasi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan Produk PT Ionesia Solusi Data (Ivosights)

¹Hanesya Putri Anjani, ²Nurul Azizah

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jalan Raya Rungkut Madya No 1, Gunung Anyar, Surabaya

e-mail: ¹hanesyaputri@gmail.com, ²nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

The phenomenon of digital start-ups marks a significant transformation in the business paradigm, especially as technological advances are accelerating, with new companies emerging with business models that rely on technological innovation to deliver products and services. These advances in technology have fundamentally changed the business landscape and have had a major impact on the marketing and sales strategies of products. One impact of these technological advances is strict competition and the dynamics of changing market needs, so every company must have a strategy for its business, one of which is to increase the sales of their own products and services. Marketing strategies through a mix of well-planned and well-promotion will have a good impact on increasing the brand awareness of a business. When people have a high level of awareness of a brand, it is expected that they will make repeated purchases that will increase the sales of the company's products. Therefore, the purpose of this research is to know the marketing strategy by knowing the implementation of the mix of promotions done by PT Ionesia Solusi Data or Ivosights in increasing brand awareness and sales of products and services in order to face the increasingly stringent competition of digital start-ups. The method undertaken to support this research is by using descriptive qualitative methods through structured interviews and in-depth observations. The result of this research is that Ivosights performed five promotional mixes: advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations, to increase brand awareness.

Keywords: Promotion Mix, Brand Awareness, Increase Sales, Start Up, Ivosights

Abstrak

Fenomena *start up* digital menandai transformasi signifikan dalam paradigma bisnis khususnya semakin pesatnya kemajuan teknologi dimana perusahaan-perusahaan baru muncul dengan model bisnis yang mengandalkan inovasi teknologi untuk menyediakan produk dan layanan. Kemajuan teknologi ini telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan memberikan dampak besar terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk. Salah satu dampak kemajuan teknologi ini adalah persaingan yang ketat dan dinamika kebutuhan pasar yang berubah-ubah sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam mempertahankan bisnisnya dimana salah satunya adalah meningkatkan penjualan produk dan layanan milik mereka. Dengan strategi pemasaran melalui bauran promosi yang terencana dan baik akan membawa dampak yang baik terhadap peningkatan *brand awareness* sebuah bisnis. Ketika masyarakat memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek diharapkan akan melakukan pembelian berulang yang akan meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan mengetahui implementasi bauran promosi yang dilakukan PT Ionesia Solusi Data atau Ivosights dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk dan layanan guna menghadapi persaingan *start up* digital yang semakin ketat. Metode yang dilakukan untuk menunjang penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara terstruktur dan observasi mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah Ivosights melakukan lima bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan secara personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) guna meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Brand Awareness, Peningkatan Penjualan, Start Up, Ivosights

PENDAHULUAN

Dalam era pesatnya kemajuan teknologi yang membawa perubahan signifikan pada kehidupan manusia dimana salah satunya adalah cara perubahan komunikasi masyarakat. Dari sebelumnya dilakukan komunikasi secara langsung kini dapat dilakukan secara instan melalui platform digital. Kemudahan aksesibilitas dan konektivitas yang diberikan oleh teknologi ini memungkinkan orang untuk terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Internet menjadi alasan dibalik transformasi drastis dalam pola komunikasi masyarakat. Menurut hasil survey APJII, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada selang tahun 2022-2023. Jumlah pengguna internet dilaporkan terus meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan rentang waktu sebelumnya dengan jumlah 210,03 juta pengguna (Datadoks, 2023).

Dari data pengguna internet di atas menunjukkan bahwa kemajuan teknologi juga memicu transformasi mendalam pada paradigma bisnis yang ditandai dengan ketatnya persaingan antar bisnis. Perubahan ini memaksa perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan memperbaharui strategi pemasaran mereka. Adanya kemajuan teknologi juga merubah proses bisnis sehingga menciptakan digitalisasi terhadap proses bisnis yang ada. *Start up* merupakan salah satu dampak dari perubahan model bisnis akibat adanya kemajuan teknologi. Menurut Ries (2011), *start up* dirancang untuk menciptakan produk dan layanan ditengah ketidakpastian yang ekstrim. Inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan *start up* harus mampu berdampak signifikan bagi masyarakat.

No.	Negara	Jumlah <i>Start Up</i>
1.	Amerika Serikat	74.827
2.	India	15.367
3.	Inggris	6.826
4.	Kanada	3.704
5.	Australia	2.634
6.	Indonesia	2.482
7.	Jerman	2.395
8.	Prancis	1.610
9.	Spanyol	1.459
10.	Brasil	1.178

Data 10 Negara dengan Jumlah Startup Terbanyak di Dunia (14 Juni 2023)

Sumber: Datadoks

Berdasarkan data di atas, Indonesia merupakan negara yang menduduki posisi keenam dari sepuluh jumlah *start up* di dunia sebanyak 2.482 *start up* (Datadoks, 2023). Untuk menjawab tantangan terkait dinamika kebutuhan pasar yang berubah-ubah dari persaingan *start up* yang ketat, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan matang. Salah satu strategi pemasaran yang cukup terkenal adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran suatu bisnis yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar menjadi tepat sasaran (Kotler dan Keller, 2012). Adapun bauran pemasaran memiliki empat komponen yang disebut dengan “4P” yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Bauran promosi / *marketing communication mix* yaitu kombinasi alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk memberikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran promosi mempunyai lima faktor yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dengan melibatkan penggunaan media untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiens. Contohnya berupa iklan televisi, iklan cetak, iklan digital, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan secara langsung, seringkali melalui penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas. Program promosi penjualan seperti diskon, kupon, atau kontes dapat menciptakan buzz dan memotivasi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek. Hal ini dapat memberikan dorongan tambahan pada kesadaran merek melalui aktivitas yang menarik.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan. Ini termasuk pertemuan tatap muka, presentasi, dan negosiasi.

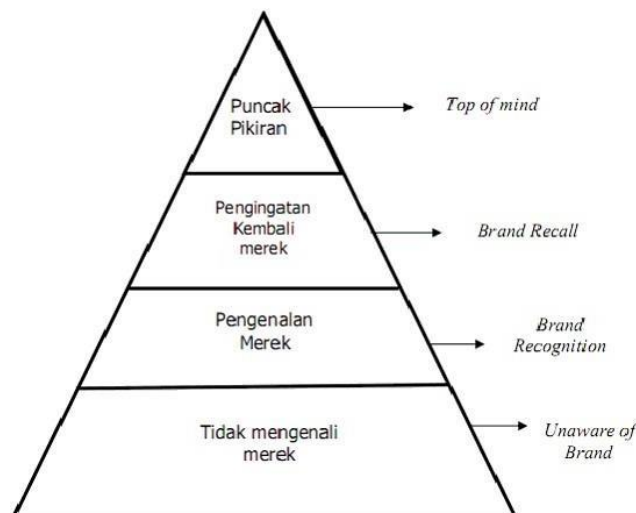
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung melibatkan penggunaan saluran langsung untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti melalui surat langsung, email pemasaran, atau telepon.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Koneksi dengan masyarakat mencakup upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan publik dan stakeholders, seringkali melalui media, acara, dan berita.

Strategi pemasaran yang baik melalui strategi bauran promosi akan meningkatkan *brand awareness* yang baik terhadap sebuah perusahaan. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek tergolong ke dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991:61). *Brand awareness* memainkan peran penting pada tahap awal perjalanan pembelian pelanggan. Menurut Durianto, dkk (2001) konsumen cenderung akan memilih produk dan layanan dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya daripada produk yang tidak dikenal sama sekali. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dimana tingkatan pertama merupakan tingkatan yang paling rendah yakni *unaware of brand* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek hingga tingkatan paling atas yaitu *top of mind* dimana suatu merek akan muncul pertama kali dalam pikiran dan benak konsumen (Wasil, 2017). Berikut merupakan piramida *brand awareness* dari tingkatan rendah hingga tingkatan tertinggi:



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*
(Sumber: Durianto, Darmadi, 2004)

Brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan penjualan. Hurup et al. (2016) mengatakan bahwa semakin banyak konsumen mengenal suatu merek, maka akan semakin akrab dengan merek tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut. Ketika suatu merek berada dalam ingatan atau benak konsumen, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian yang berujung pada peningkatan penjualan perusahaan.

PT Ivonesia Solusi data atau yang biasa dikenal dengan Ivosights merupakan *start up*

lokal digital yang bergerak dalam bidang teknologi dan informasi. Perusahaan ini menghadirkan produk dan layanannya sebagai solusi untuk menjawab kebutuhan pelanggan terutama dalam hal *customer engagement*. Arus perkembangan teknologi saat ini, membuat Ivosights harus mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Maka dari itu dilakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui implementasi bauran promosi dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights).

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dengan metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kejadian-kejadian mengenai hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian layaknya, tingkah laku, persepsi, motivasi, penanganan dan sebagainya secara holistic dan dengan mendeskripsikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa terhadap suatu kondisi khusus yang alamiah dengan menggunakan metode alamiah (Moleong, 2017:6).

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara:

1. Wawancara

Menurut Saroso (2017), wawancara didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Dimana wawancara memungkinkan peneliti dapat mengumpulkan data yang beragam dari responden dalam berbagai situasi dan konteks.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dengan mengamati untuk mendapatkan informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian.

Analisis data dimulai pada saat pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi, lalu data tersebut disusun secara sistematis. Seusai data diperoleh, kemudian dilakukan pengolahan data dan tahap terakhir yaitu penyajian data. Pada tahapan terakhir dilakukan proses penarikan kesimpulan (Moleong, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Ivonesia Solusi Data atau Ivosights merupakan *start up* lokal digital yang berdiri pada tahun 2016. Perusahaan ini bergerak pada sektor teknologi dan informasi dengan fokus pada bidang *Customer Engagement*. Ivosights menghadirkan berbagai produk dan layanan komprehensif secara *end-to-end* dalam mengelola dan meningkatkan manajemen interaksi pelanggan. Produk dan layanan yang dikembangkan seperti Ripple10, Sociomile, Sociomation, Whatsapp Business API, Business Process Outsourcing (BPO) Contact Center, dan Comand Center. Produk dan layanan ini dikembangkan sendiri oleh Ivosights.

Dalam peta persaingan yang semakin padat, tantangan yang dihadapi *start up* untuk mencuri perhatian pasar memerlukan pendekatan inovatif dan terfokus. Dalam persaingan yang ketat ini, *brand awareness* menjadi pondasi yang krusial guna membedakan Ivosights dengan *start up* lainnya. Dengan meningkatkan *brand awareness* tidak hanya menciptakan citra positif untuk Ivosights namun juga membuka pintu bagi peluang penjualan yang lebih besar. Strategi bauran promosi muncul sebagai solusi yang efektif untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh PT Ivonesia Solusi Data guna meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk:

1. Periklanan (*Advertising*)

Ivosights telah mengadaptasi strategi pemasaran digital yang luas untuk meningkatkan keberadaan produk dan layanannya. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan campaign per produk Ivosights yang dijalankan secara tahunan dan diperkuat menyebarkan campaign tersebut di sosial media secara aktif.

Dalam mengoptimalkan visibilitas *online*, Ivosights menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan DGN (*Display and Graphic Advertising*). Ini bertujuan guna memastikan produk dan layanan mereka muncul dengan mudah dalam hasil pencarian *online*, meningkatkan *brand awareness*, dan memperluas jangkauan audiens potensial.

Ivosights juga memanfaatkan social media activation dengan menciptakan konten yang responsif terhadap tren dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan ini memastikan bahwa pesan mereka tidak hanya terdengar tetapi juga relevan dalam situasi bisnis yang cepat berubah. *Social media activation* ini mencakup kehadiran aktif layaknya Instagram, Tiktok, Facebook, dan X yang memberikan ruang untuk interaksi secara langsung dengan pasar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ivosights mengeksplorasi strategi penjualan mereka yang salah satunya melalui penawaran diskon dan promosi. Dengan menetapkan promo atau bonus, Ivosights berusaha memberikan penawaran menarik kepada pelanggan untuk memilih produk dan layanannya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga dapat merangsang pembelian dengan nilai lebih kepada konsumen.

Selain itu, Ivosights juga menghadirkan elemen inovatif dengan menyediakan *free trial* diberikan untuk sistem aplikasi seperti Whatsapp Business Verifed, Sociomile dan Ripple10. Dengan akses percobaan gratis kepada pelanggan potensial akan memberikan pengalaman untuk merasakan produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini bukan hanya cara efektif untuk membujuk pelanggan potensial, tetapi juga menunjukkan kualitas dan nilai yang diberikan dari produk dan layanan Ivosights.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Ivosights mengadopsi strategi penjualan personal sebagai salah satu metode yang dipilih untuk membangun koneksi yang lebih mendalam dengan pelanggan dengan telesales yang dilakukan oleh tim Business Development. Dalam pendekatan ini, Ivosights berkomitmen untuk menyajikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui pendekatan secara personal, tim Business Development Ivosights berusaha tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai, keunggulan, dan solusi yang diberikan oleh produk dan layanan tersebut.

Pendekatan ini membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan, mengakomodasikan kebutuhan dan keinginan mereka secara khusus. Dengan berinteraksi secara personal, Ivosights dapat menangkap preferensi pelanggan dan memberikan solusi yang lebih terpersonalisasi sehingga menciptakan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Upaya Ivosights dalam meningkatkan *brand awareness* salah satunya adalah dengan melakukan *direct marketing*. Melalui panggilan telepon, presentasi dan *sharing session*, Ivosights melakukan pendekatan ini untuk menawarkan produk dan layanan mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Ivosights memiliki komitmen dalam berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan untuk menjelaskan nilai tambah, keunggulan, dan solusi yang ditawarkan melalui produk dan layanan mereka.

Melalui panggilan dan presentasi, Ivosights dapat memberikan informasi lebih mendalam dan menjelaskan lebih rinci bagaimana produk dan layanan mereka menjadi solusi atas kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh calon pelanggan. Interaksi langsung ini memungkinkan perusahaan untuk merespon pertanyaan dengan cepat, mengklarifikasi keraguan, dan menyampaikan pesan penjualan secara pribadi. Cara ini dapat menjadi langkah kritis dalam memenangkan kepercayaan dan membangun kedekatan dengan calon pelanggan, terutama pada industri yang mungkin membutuhkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan spesifik dan solusi yang ditawarkan oleh Ivosights.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Melalui bauran promosi pada aspek hubungan masyarakat, Ivosights telah menggandeng

strategi ini untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menyelenggarakan acara seperti *talkshow*, seminar atau webinar bisnis, *workshop*, dan sebagainya. Dengan mengadakan acara-acara ini, Ivosights menciptakan ruang interaktif yang memungkinkan untuk melakukan interaksi langsung dengan khalayak, seperti pelanggan potensial, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga membangun basis pengguna yang terlatih dan memahami produk Ivosights serta menciptakan momen-momen yang lebih personal dan terlibat dengan audiensnya.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian sebagaimana telah dipaparkan pada bagian isi, PT Ivonesia Solusi Data (Ivosights) menunjukkan komitmen yang kuat dalam menghadapi persaingan ketat di era kemajuan teknologi. Dengan menerapkan sejumlah strategi bauran promosi, Ivosights bertujuan untuk meningkatkan *brand awereness* dan meningkatkan penjualan produknya. Dalam ranah Periklanan (*Advertising*), Ivosights mengadopsi campaign yang tersebar luas melalui sosial media, sekaligus mengoptimalkan keberadaannya secara *online* dengan mengaplikasikan SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan DGN (*Display and Graphic Advertising*). Tidak hanya itu, Ivosights juga melibatkan *social media activation* dengan menciptakan konten responsif dan sesuai kebutuhan pelanggan. Pada aspek Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Ivosights menerapkan strategi diskon dan promo dalam pembelian produk dan layanannya. Bonus free trial untuk produk berbasis aplikasi juga menjadi salah satu inisiatif untuk merangsang minat konsumen. Selain itu, pendekatan *Personal Selling* melalui tim Business Development, terutama melalui telesales, memberikan dimensi personal dan mendalam dalam interaksi dengan pelanggan potensial. Implementasi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) tampak jelas melalui panggilan telepon dan presentasi yang dilakukan oleh Ivosights. Pada aspek Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Ivosights aktif menggelar berbagai acara dengan tujuan memperluas jaringan dan koneksi di pasar. Ini mencakup *talkshow*, seminar bisnis, *workshop*, dan kegiatan lainnya yang membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan berbagai pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperiyanto, R. A. (2021). Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement Pada Viral Marketing Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik* 1.02 , 131-138.
- Annur, C. M. (2023, Juni 14). *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Startup Terbanyak Dunia, Berapa Jumlahnya?* Diambil kembali dari 10 Negara dengan Jumlah Startup Terbanyak di Dunia (14 Juni 2023): <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-startup-terbanyak-dunia-berapa-jumlahnya>
- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan . *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, Volume 10, Nomor 3*.
- Brilianne Madjid, S. (2019). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE DALAM . *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi Volume 7, Nomor 1*.
- Erna Susanti, D. P. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Vol. 3, No. 1*.
- Hana Rengganawati, M. M. (2023). Strategi Promosi Digital Fore Coffee Dalam Menciptakan Brand AwarenessFore Flagship Store Surabaya. *ATRABIS: Jurnal Administrasi BisnisVol. 9No. 1, 167-168*.
- Hazel Alberta, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan . *Jurnal IMPRESI Volume 2 Nomor 1, 2-4*.
- MASAKAN “WARUNG MAK ASEP”. *Jurnal Salome: Multidisipliner Keilmuan Vol. 2*

No. 1.

- Maulana, M. I. (2023). BAURAN PROMOSI RSUD CIAWI KABUPATEN BOGOR
- Mohamad Tambrin, R. A. (2021). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dan Jumlah Reseller Di Desa Kamal (Studi Kasus Pada Pt. Queen Ice Di Bangkalan Madura). *Eco-Entrepreneurship*, Vol 7 No 1.
- Nadia Zahra, L. M. (2022). Peningkatan Penjualan Tiket Masuk melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 3 (1) .
- Prasiska Adela Susilowati, S. R. (2024). ANALISIS TENTANG KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODELEAN STARTUP PADA MENU
- Regina Ramadani Yalanda, A. H. (2019). Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance. Volume 26 Nomor 1* , 28-31.
- Rindang Kurniati Mahisa, S. S. (2019). ANALISIS PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS TELEPON SELULER MEREK OPPO (STUDI PADA PEKERJA KANTORAN DI KOTA MATARAM). *RM VOL. 19 No. 2*.
- Sadya, S. (2023, Maret 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. Diambil kembali dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Volume 1, No. 2*.
TERHADAP VOLUME . *e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3*.
- Wini Bin Garib, S. J. (2019). PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal EMBA Vol. 7 No.1*, 902-903.