

**Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Product Sales  
(Study On Home Business Brown Sugar Tulus Bersih Desa Cahaya Negeri)**

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan  
Produk  
(Studi Pada Usaha Rumahan Gula Merah Tulus Bersih Desa Cahaya Negeri )**

Cindy Silvia Putri Claudia <sup>1)</sup> ; Kharul Bahrn <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

<sup>2)</sup> *Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: <sup>1)</sup> [Cindysilviaputriclaudia@gmail.com](mailto:Cindysilviaputriclaudia@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [khairulbahrun@umb.com](mailto:khairulbahrun@umb.com)

**How to Cite :**

Claudia, C. S. P., Bahrn, K. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

**ARTICLE HISTORY**

*Received [19 Juni 2023]*

*Revised [30 Juni 2023]*

*Accepted [02 Juli 2023]*

**KEYWORDS**

Marketing Strategy, Home Products, Brown Sugar.

*This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh produk rumahan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" di Desa Cahaya Negeri Kabupaten Rejang Lebong. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif sebagai langkah awal yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti pada subjek tertentu dan survei dengan menggunakan kuisioner yang diberikan langsung kepada pemilik industri gula merah. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi yang menggunakan analisis SWOT serta teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dari produk rumahan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" yang berada di Desa Cahaya Negeri Kabupaten Rejang Lebong ini yaitu produk yang dipasarkan adalah gula merah yang sudah memiliki logo sebagai tanda pengenal serta merek yaitu "Tulus Bersih 100 %". Sementara harga yang dipasarkan disesuaikan dengan ukuran serta kualitas gula merah. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha masih memanfaatkan cara tradisional serta tempat produksi dan pemasaran belum strategis masih memanfaatkan rumah yang berada di dalam gang.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the marketing strategy used by Brown Sugar (GM) home products "Tulus Bersih 100%" in Cahaya Negeri Village, Rejang Lebong Regency. In this study, the author uses a qualitative approach as a first step, namely a research approach by researching on certain subjects and surveys using questionnaires given directly to brown sugar industry owners. Data collection through observation, interviews and documentation using SWOT analysis and data analysis techniques through data reduction, data presentation and drawing conclusions. The conclusion of this study can be stated that the marketing strategy of the Brown Sugar (GM) home product "Tulus Bersih 100%" located in Desa Cahaya Negeri Rejang Lebong Regency is that the product marketed is brown sugar which already has a logo as an identification mark and a brand, namely "Tulus Bersih 100%". While the price marketed is adjusted to the size and quality of brown sugar. Promotions carried out by business actors still utilize traditional methods and production and

---

marketing sites are not yet strategic, still utilizing houses in alleys.

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat konsumen yang terus bertambah. Persaingan ini terjadi akibat dari globalisasi dan adanya ekonomi pasar bebas. Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan. Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Tjiptonon ( 2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product). Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion)."

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya.

Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini dengan menggunakan analisa SWOT yang akan membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Moekijat, (2011:488) penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Amin wijaya (2011-92) penjualan sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Saat ini banyak sekali pelaku bisnis yang menjual produk rumahan. Produk rumahan akan tampak menarik jika dikemas dengan menarik dan dapat meningkatkan penjualan. Produk gula yang diproduksi oleh industri gula merah di Desa Cahaya Negeri Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong menjadi kegiatan pelaku bisnis rumahan dengan hasil penjualan sebagai berikut :

**Tabel 1 Data Penjualan Industri (GM) “Tulus Bersih 100 %” DI Desa Cahaya Negeri Kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong**

Bulan	Jenis Barang	Volume Penjualan
Oktober 2022	Gula Merah	2 Ton
November 2022	Gula Merah	1 Ton
Desember 2022	Gula Merah	1,5 Ton

Sumber : Owner Industri GM “Tulus Bersih 100%”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa volume penjualan pada setiap bulan tidak stabil dan akan berubah-ubah karena sesuai permintaan pasar. Berdasarkan laporan penjualan, per bulan dalam tiga tahun terakhir, diperoleh laba sebesar 20 juta rupiah. Hal ini tentu terbilang cukup rendah untuk industri gula merah. Apalagi gula merah memiliki prospek dan potensi berkembang yang cukup besar karena kebutuhan konsumsi gula di Indonesia masih ditunjang oleh produk impor (Tempo, 2020). Hal ini tentu membukakan peluang bagi gula merah untuk bisa menggantikan produk impor yang beredar di pasaran, jika proses pemasaran gula merah dapat dilakukan secara efektif dan maksimal.

### LANDASAN TEORI

#### Keputusan Berkunjung

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. (Tjiptonon, 2019) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Tjiptonon, 2019)

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator strategi yaitu :

1. Perencanaan pasar yang strategis
2. Perencanaan strategis pemasaran perusahaan
3. Strategi penetras cepat
4. Strategi penetrasi lambat

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu : Produk , Harga, Promosi, Tempat

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti.

Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang terjadi diantara variabel- variabel penelitian (Siti Nurhasanah, 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **A. Strategi Pemasaran Produk Rumahan Gula Merah (Gm) "Tulus Bersih 100 %" Di Desa Cahaya Negeri Kabupaten Rejang Lebong**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada produk rumahan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" di Desa Xahaya Negeri Kabupaten rejang lebong yang sesuai dengan bauran pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

- a. Produk

**Gambar 1 Produk Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100%"**



Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. dalam penelitian ini produk rumahan yang diolah adalah gula merah dengan ketentuan pendukung produk yaitu :

1. Penentuan Logo

Logo merupakan ciri khas suatu produk, produk rumahan Gula merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" sudah memiliki logo yang menjadi ciri khas dari pengenalan produk gula merah (GM) "Tulus bersih 100 %"

**Gambar 2 logo gula merah "Tulus Bersih 100%"**



2. Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek dari produk rumahan yang diolah ini adalah gula merah dengan merek "Tulus Bersih 100 %". Merek pada produk ini juga tertera pada logo yang dipasarkan pada produk.

3. Menciptakan Kemasan

**Gambar 3 Kemasan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %"**



Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut. Berdasarkan hasil observasi maka dapat disimpulkan kemasan pada gula merah ini sudah memenuhi syarat kualitas yang kuat yaitu berupa karung. Gula merah dikemas di dalam karung yang sudah dipilih kualitasnya.

#### b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan diketahui bahwa harga yang ditentukan dalam penjualan gula merah ini disesuaikan dengan ukuran gula merah. Penjualan juga dilakukan dengan hitungan karung maka harga jual akan disesuaikan. Berikut contoh hasil penjualan dari produk gula merah "Tulus Bersih 100 %" pada waktu bulan April 2023 :

**Tabel 1 Penjualan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100"**

Banyaknya	Nama Barang		Harga	Jumlah
87	94	86	78	80
87	83	82	86	82
87	82	90	86	82
82	75	87	92	82
85	92	86	85	82

Jumlah :  $1871 \times 13.800 = 15.820.000$

#### c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional yang dilakukan dengan secara langsung kepada konsumen. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi yang dilaksanakan belum menggunakan digital marketing yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja.

#### d. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa kegiatan produk Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" ini merupakan produk rumahan sehingga tempat produksi dan pemasaran pun masih memanfaatkan dari rumah saja.

### Pembahasan

Produk rumahan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" yang berada di desa Cahaya Negeri Kabupaten Rejang Lebong ini adalah kegiatan produksi rumahan yang memiliki strategi pemasaran dengan melakukan penjualan secara tradisional. Produk rumahan gula merah ini sudah memiliki

logo sebagai pengenalan produk ke target pasar sehingga produk dapat dikenali dengan mudah. Merek dari kegiatan usaha ini yaitu "Tulus Bersih 100 %" yang menjadi tanda pengenalan.

Produk rumahan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" ini masih memanfaatkan cara tradisional dalam melakukan promosi ke pemasaran sehingga menjadi kelemahan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Apabila kegiatan usaha ini memanfaatkan digital marketing dalam melakukan penjualan ke pasar maka dapat meningkatkan hasil penjualan.

Harga yang tidak stabil dapat menyebabkan hasil penjualan dari produk rumahan ini juga tidak menentu sehingga susah untuk mencapai target dari hasil penjualan dari produk rumahan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %". Pelaku usaha juga harus memperhatikan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi agar tidak mengalami kekurangan bahan baku sehingga tidak memberhentikan kegiatan usaha yang dilakukan.

Dalam melakukan pemasaran pelaku usaha juga perlu memperhatikan kemasan gula merah yang akan dipasarkan contohnya saja dengan mengganti karung menjadi kemasan kayu yang kokoh serta dilapisi oleh plastic agar tetap menjaga kualitas dari produk tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dari produk rumahan Gula Merah (GM) "Tulus Bersih 100 %" yang berada di Desa Cahaya Negeri Kabupaten Rejang Lebong ini yaitu :

1. Produk yang dipasarkan adalah gula merah yang sudah memiliki logo sebagai tanda pengenalan serta merek yaitu "Tulus Bersih 100 %"
2. Harga yang dipasarkan disesuaikan dengan ukuran serta kualitas gula merah
3. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha masih memanfaatkan cara tradisional
4. Tempat produksi dan pemasaran belum strategis masih memanfaatkan rumah yang berada di dalam gang.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan dari kegiatan pelaku usaha ini yaitu :

1. Pelaku usaha perlu melakukan promosi melalui digital marketing
2. Kegiatan usaha perlu dilakukan di tempat yang strategis untuk meningkatkan hasil penjualan
3. Kemasan gula merah perlu diperhatikan kembali kualitas dan ketahanannya Pelaku usaha perlu meningkatkan kegiatan produksi yang konsisten

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern. Seval Literindo Kreasi.
- rm, H., S. E. ., M. Si ., Crp ., Rsa. (2019). Manajemen Pemasaran. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Christiana, A., Rahmadhani, Amin, A., Muntaha, F., Jayadi, I. B., Gunawan, S., Hasana, H., Nuraini, S., Khairani, Khairunnisa, & Pratitasari, W. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Tape Singkong Pada Usaha Rumahan Neng Desi Di Sampit. Profit : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), Article 1. Creating Effective Marketing Plan. (N.D.). Gramedia Pustaka Utama
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., A. M. U., Ismunandar, Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). Strategi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi. Ilmu Dan Aplikasi Pendidikan. (N.D.). Grasindo.

- M.M, T. F. M., S. E. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.
- M.Si, D. H. M. Y. S., S. E., & M.Si, D. M. S., S. E. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts And Strategies. Sah Media. Pemasaran Dasar 1. (N.D.). Penerbit Salemba.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit Nem.
- Salusu, J. (2004). Pengambilan Kepts Stratejik. Grasindo.
- S.T, A. G., & Pramono, D. J. (2021). Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Smk/Mak Kelas Xii. Program Keahlian Teknik Mesin. Kompetensi Keahlian Teknik Pemesinan. Penerbit Andi.
- Tjiptonon, U. S., Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Pt Penerbit Ipb Press.
- Triyono, W. & A. (2019). Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Widayanti, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong Kurihing Pada Usaha Dagang Di Desa Cindai Alus Martapura [Diploma, Universitas Islam Kalimantan Mab]. [Http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/7718/](http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/7718/)
- Yolanda, F. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya [Undergraduate, Upn "Veteran "Jawa Timur]. [Http://Repository.Upnjatim.Ac.Id/2693/](http://Repository.Upnjatim.Ac.Id/2693/)