

Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV Bintang Keramik Gunungsitoli

Junius Telaumbanua^{1*)}, Emanuel Zebua²⁾, Fatolosa Hulu³⁾, Maria Magdalena Batee⁴⁾

^{1),2),3),4)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: juniustelaumbanua78@gmail.com, Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2143>

Abstrak

Penjualan produk merupakan kegiatan kunci dalam sebuah bisnis yang melibatkan proses pemasaran, promosi, dan transaksi untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen. Pendekatan penjualan produk meliputi strategi penentuan harga, distribusi, serta upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberhasilan penjualan produk sangat ditentukan oleh pemahaman mendalam terhadap pasar, segmentasi, target pasar dan positioning dalam merancang produk agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, serta kualitas produk yang ditawarkan. Seiring dengan itu, upaya pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga menjadi fokus utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peranan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif, dengan menggunakan metode kualitatif. Kunci informasi dalam penelitian ini adalah karyawan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sebanyak 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Bintang Keramik Gunungsitoli telah melakukan strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah segmentasi pasar yaitu pemetaan target pasar, *targeting* yaitu menentukan siapa saja yang menjadi target pasar dan *positioning* yaitu perusahaan menyediakan produk yang dapat menarik konsumen atau pelanggan agar konsumen atau pelanggan memiliki kesan tertarik pada produk yang dipasarkan dan dijual. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen atau pelanggan membuat penjualan produk pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli semakin meningkat. Tidak hanya itu, konsumen atau pelanggan juga semakin bertambah sehingga target penjualan yang diharapkan tercapai.

Kata Kunci: Strategi, pemasaran, konsumen, penjualan, peranan.

Abstract

Product sales are a key activity in a business that involves marketing, promotion and transaction processes to market goods or services to consumers. The product sales approach includes pricing strategies, distribution, and efforts to meet market needs and desires. The success of product sales is determined by a deep understanding of the market, segmentation, target market and positioning in designing the product so that it can create a certain impression in the minds of consumers, as well as the quality of the product offered. Along with that, efforts to develop long-term relationships with customers are also the main focus in maintaining business sustainability. The aim of this research is to find out the role of marketing strategies to increase sales at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. The approach used in this research is descriptive, using qualitative methods. The key information in this research is the employees at CV. Bintang Keramik Gunungsitoli are 10 people. The research results show that CV. Bintang Keramik Gunungsitoli has implemented a marketing strategy as an effort to increase growth and increase sales. The marketing strategy implemented is market segmentation, namely mapping the target market, targeting, namely determining who is the target market and positioning, namely the company provides products that can attract consumers or customers so that consumers or customers have the impression of being interested in the products being marketed and sold. By implementing marketing strategies that suit the situation and conditions of consumers or customers, product sales on CV. Bintang Keramik Gunungsitoli is increasing. Not only that, consumers or customers are also increasing so that the expected sales targets are achieved.

Keywords: Strategy, marketing, consumers, sales, role.

PENDAHULUAN

Dunia usaha pada zaman yang serba digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk perusahaan, banyak perusahaan yang muncul baik perusahaan milik negara, swasta nasional maupun swasta asing yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau dan didukung oleh promosi yang sangat baik (Septina et al., 2023). Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar (Yandi et al., 2023).

Persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang semakin ketat adalah memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas. Pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen (Biantara & Mulyanti, 2023).

Manajemen para pelaku usaha harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran (Asir et al., 2023). Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen sering memperhatikan harga barang. Konsumen biasa dikatakan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar.

Kegiatan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Dengan produk atau jasanya dapat dipasarkan, tentunya kegiatan perusahaan lainnya dapat berjalan dengan baik (Yuliana & Ardansyah, 2022). Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, suatu perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan, karna itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi

dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan pemasaran melalui media sosial (Irawan, 2023).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha atau pembisnis dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain (Layanah & Ali, 2023). Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Dalam dunia usaha tidak ada satupun perusahaan yang merasa puas atas profit (laba) yang sudah dicapai dikarenakan ada perusahaan lain yang akan menyaingi perusahaan itu sendiri, masalah persaingan harus mendapatkan perhatian lebih oleh manajemen perusahaan agar tidak mengalami kemunduran dikemudian hari (Fauzi et al., 2022).

Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya perusahaan yang ingin menjual barang atau jasa kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat agar konsumen tidak kecewa kepada pelaku usaha. Adanya persaingan ketat dalam berbisnis menuntut pemasar melaksanakan pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan memasarkan suatu produk membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen (Achmad Fauzi et al., 2022).

Perusahaan yang diberi nama CV. Bintang Keramik Gunungsitoli merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan bahan material bangunan. CV. Bintang Keramik Gunungsitoli bila dilihat dari awal berdiri telah mengalami perkembangan yang sangat baik oleh karena upaya yang dilakukan oleh pemiliknya dan strategi penjualan yang digunakan sehingga mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenisnya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa fenomena yang terjadi di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang berada di wilayah Kota Gunungsitoli antara lain: 1) Kurangnya penyebaran informasi tentang produk yang dipasarkan, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang jelas atas penjualan produk tersebut. 2) Kurangnya permintaan konsumen terhadap produk yang dijual oleh karena persaingan penjualan produk yang ketat. Dimana konsumen kebanyakan merasa kecewa ketika permintaan konsumen tidak tersedia, sehingga para konsumen beralih ke lokasi penjualan lainnya. 3). Tidak mengetahui target pasar yang menjadi sasaran penjualan produk yang tersedia di CV. Bintang Keramik.

Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan, antara lain: (a) meningkatkan strategi pemasaran barang produk CV. Bintang Keramik Gunungsitoli semaksimal mungkin dengan menyediakan barang produk keramik dan juga memperhatikan harga pasar agar tidak melebihi batas kemampuan konsumen untuk membeli, (b) menampilkan merek produk yang dipasarkan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, menerapkan komunikasi atau pelayanan yang baik, mempertahankan kualitas, harga, dan ketersediaan produk bagi konsumen. Pada saat ini ada berbagai cara yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan barang produk seperti periklanan proses penjualan produk dan jasa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Tujuan penelitian deskriptif suatu data penelitian untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, aktivitas sosial, sikap dan manusia. Ragam peristiwa, pemikiran dan persepsi orang atau kelompok. Menurut Susanti & Doni, (2021), “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna”. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih lokasi penelitian di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli yang beralamat di Diponegoro Sifalaete Tabaloho Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli sangat penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat meningkatkan penjualan produk, membangun kesadaran merek yang kuat, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk atau

layanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka (Rahman & Urbayatun, 2022).

Strategi pemasaran bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun merek, mengidentifikasi peluang, memahami pelanggan, dan memaksimalkan penjualan (Lukman Adhitama1, 2023). Hal ini berperan sebagai fondasi strategis yang kuat untuk bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan tujuan dari pada penelitian ini, bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana peranan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, maka dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berperan untuk meningkatkan penjualan (Setiawan et al., 2023). Beberapa peranan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengidentifikasi Target Pasar

Strategi pemasaran membantu CV. Bintang Keramik Gunungsitoli untuk mengidentifikasi dengan lebih baik siapa pelanggan potensial yang diharapkan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang demografi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran perusahaan untuk menjadi lebih relevan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar mana yang paling tepat untuk dilayani. Juga pendapat Tjiptono, bahwa strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting, dan positioning, dalam hal ini segmentasi pasar, yaitu Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi target pasar. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maharani et al., 2022) yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Meningkatkan Penjualan dan

Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan” bahwa peningkatan penjualan pendapatan yang sesuai dengan harapan perusahaan dapat tercapai lebih maksimal apabila strategi pemasaran diterapkan dengan baik.

2. Untuk Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Salah satu tujuan penting dari strategi pemasaran adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan komunikasi yang berkesinambungan, pelayanan pelanggan yang baik, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan membeli lagi. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations. Membangun hubungan dengan pelanggan sangat penting dan merupakan bagian dalam upaya melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahman & Urbayatun, 2022), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli” mengatakan bahwa perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama. Strategi pemasaran yang tepat adalah melakukan segmentasi pasar, menentukan sasaran (targeting) penjualan produk yang terdiri dari lokasi atau wilayah penjualan dan juga masyarakat yang akan membutuhkan produk, menentukan posisi pasar, kondisi serta situasi lingkungan perusahaan yang dan menjalin relasi kepada siapapun melalui interaksi dan juga melalui hubungan keluarga yang dimiliki di daerah manapun.

3. Untuk Promosi atau Layanan

Melalui strategi pemasaran, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan efektif. Ini mencakup penyampaian pesan yang menarik, menampilkan keunggulan produk atau layanan, dan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi

pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations* (Wulandari et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berkaitan dengan kegiatan pemberian harga hingga mendistribusikan barang atau jasa. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandy et al., 2023), yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli” mengatakan bahwa Strategi pemasaran perlu diterapkan dalam kegiatan usaha apapun untuk mempromosikan segala produk yang dijual kepada masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan. Pemilik usaha dalam hal ini adalah CV. Bintang Keramik Gunungsitoli perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis usaha yang sama (Syahbani et al., 2024).

4. Untuk Pengembangan Produk

Umpan balik dari pelanggan yang diperoleh melalui strategi pemasaran dapat digunakan untuk pengembangan produk yang lebih baik. CV. Bintang Keramik dapat mengidentifikasi area dimana produk atau layanan mereka perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan teori Corey bahwa konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu, salah satunya perencanaan produk, yaitu spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri harus mampu menawarkan banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program pemasaran yang spesifik seperti periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, serta penjualan dan distribusi (Yusri, 2020).

5. Untuk Memahami Persaingan

Melalui pemantauan pasar dan pesaing, strategi pemasaran membantu CV. Bintang Keramik Gunungsitoli memahami tren pasar dan mengidentifikasi cara untuk

bersaing dengan lebih baik. Ini dapat mencakup penetapan harga yang lebih cerdas, penargetan pelanggan potensial pesaing atau peningkatan nilai tambah produk. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan Peter dan Olso yang mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Sejalan dengan pendapat Daryanto bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian di atas, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetya, 2023) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo”. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. hasil penelitian yaitu (1) Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. (2) Dalam penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public realition*) sehingga belum mampu meningkatkan penjualan (Lukman Adhitama1, 2023).

Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah usaha memiliki target-target yang harus dicapai, berupaya menarik pelanggan dengan cara yang tepat

sehingga pelanggan memiliki loyalitas dan kesetiaan terhadap produk dan perusahaan melalui berbagai upaya yaitu memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan.

Selanjutnya, dengan menerapkan kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan semakin bertambah maka perusahaan merencanakan strategi lainnya untuk meningkatkan penjualan produk dengan menerapkan beberapa indikator yaitu melakukan segmentasi pasar, melakukan targeting dan melakukan positioning. Strategi pemasaran adalah penetapan suatu kebijakan pemasaran dan mengendalikan faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen (Rahman & Urbayatun, 2022).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dalam penerapan strategi pemasaran CV. Bintang Keramik Gunungsitoli saat ini telah menerapkan tiga komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting dan positioning.

Strategi pemasaran membantu mengidentifikasi target pelanggan yang potensial, dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dengan menyesuaikan pesan dan taktik pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.

Strategi pemasaran merupakan upaya melakukan identifikasi target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, melakukan promosi, pengembangan produk dan memahami persaingan yang terjadi.

Mempertahankan kualitas layanan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian produk yang semakin meningkat.

REFERENSI

- Achmad Fauzi, Prayogo, A., Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pertama, Putri Setyawati, & Sabrina Luna Rahellea. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Biantara, I., & Mulyanti, D. (2023). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) STRATEGI MANAJEMEN INFORMASI LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Media Eletronik*, 2(1), 10–18. <https://journal.yp3a.org/index.php/manabis>
- Fauzi, A., Zakia, A., Abisal Putra, B., Sapto Bagaskoro, D., Nur Pangestu, R., & Wijaya, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dampak Persediaan Barang Dalam Proses Terhadap Pehitungan Biaya Proses: Persediaan Barang Perusahaan, Kalkulasi Biaya Pesanan Dan Pemakaian Bahan Baku (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 253–266. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3.1037>
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of*

Multidisciplinary Science, 1(4), 685–693.
<https://jurnal.intekom.id/index.php/njms/article/view/135>

Lukman Adhitama¹, D. M. P. (2023). *PENGENDALIAN PERSEDIAAN OBAT (DRUG INVENTORY CONTROL) DI RUMAH SAKIT PADA MASA NON PANDEMI (Sebuah Tinjauan Literatur) Lukman. 1*, 29–34.

Maharani, D. P., Fatimah, N. N., Winanto, N. F., & ... (2022). Peran Agama Islam Dalam Mencegah Tindak Kekerasan Seksual. ... : *Jurnal Kajian Islam ...*, 1–18.
<https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>

Prasetya, A. D. C. (2023). *METODE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW UNTUK MENGIDENTIFIKASI PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA ORGANISASI. 2(6)*, 1714–1724.

Rahman, A., & Urbayatun, S. (2022). Kajian Literatur Kekerasan Seksual Pada Anak Laki-Laki. *Jurnal Sosio Informa*, 8(2), 131–156.

Sandy, S., Serang, S., & Jambatan Bulan, S. (2023). Review Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan Bahan Baku pada Perusahaan Manufaktur dalam Menghadapi Fluktuasi Permintaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 1285–1295. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Septrina, T., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(4), 425–431.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i4.736>

Setiawan, N. H., Devi, S. S., Damayanti, L., Pramudya, F., & Antony, H. (2023). Pemahaman dan faktor – faktor penyebab kekerasan dalam rumah tangga: tinjauan literatur. *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 3(2), 1–6.
<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/civilia/article/view/448>

Susanti, D., & Doni, A. W. (2021). Implementation of Sexual Education Programs for Adolescents in Indonesia: Narrative Review. *SANITAS: Jurnal Teknologi Dan Seni Kesehatan*, 12(1), 36–52. <https://doi.org/10.36525/sanitas.2021.4>

- Syahbani, A., Fikri, K., Kusmayati, N. K., Tinggi, S., Ekonomi, I., Surabaya, M., & Digital, D. P. (2024). *SISTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERKEMBANGAN DAN DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM*. 4(8), 125–132.
- Wulandari, A. D., Asih, G. N. N. A., Stela, P., Adityaningrum, S. S., & Makhmudah, U. (2022). A Systematic Literature Review: Guidance and Counseling Services for Reducing Case of Sexual Harrasment in School. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 5(2), 370. <https://doi.org/10.20961/shes.v5i2.59353>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengarui Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGEN KUSUMA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.