

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK SIRUP POHON KURMA DI KABUPATEN BIREUEN

[THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON SALES VOLUME OF DATE SYRUP PRODUCTS IN BIREUEN REGENCY]

Rahmah Hajita^{1*}, Sulaiman¹, Yusrawati¹

¹ Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bireuen - Aceh

*Corresponding author: Rahmah Hajita, email: hajitarahma@gmail.com

Received | June 16, 2025, Accepted | March 7, 2026, Published | March 20, 2026

ABSTRACT | This study aims to analyze the influence of marketing strategies on the sales volume of date palm syrup products in Bireuen Regency. The marketing strategies studied include product, price, place/distribution, and promotion variables. Data were collected through questionnaires from 91 respondents and instrument validity tests showed that all questionnaire items were valid and reliable, with an average validity level between 0.60 – 0.70. Problem analysis used statistics with multiple linear regression. The results of data processing, with SPSS v26 software, showed that partially the factors of product quality, promotion, and place significantly influenced sales volume, while price had no effect. However, simultaneously, the four marketing strategies significantly influenced sales volume. The statistical value of the coefficient of determination showed that 48.3% of the variation in sales volume was explained by marketing strategies, while the rest was influenced by other factors. This study recommends improving promotion and distribution strategies to strengthen product competitiveness in the local market.

Keywords: marketing strategy, sales volume, product, price, distribution, promotion

ABSTRAK | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk sirup pohon kurma di Kabupaten Bireuen. Strategi pemasaran yang diteliti mencakup variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 91 responden dan Uji validitas instrumen menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Dengan rata-rata tingkat validitas antara 0,60 – 0,70. Analisis masalah menggunakan statistik dengan regresi linier berganda. Hasil pengolahan data, dengan software SPSS v26 menunjukkan secara parsial faktor kualitas produk, promosi dan place (tempat) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan harga tidak berpengaruh. Namun secara simultan, ke-empat strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari nilai statistik koefisien determinasi menunjukkan bahwa 48,3% variasi volume penjualan dijelaskan oleh strategi pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi promosi dan distribusi untuk memperkuat daya saing produk di pasar lokal.

Kata Kunci: strategi pemasaran, volume penjualan, produk, harga, distribusi, promosi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keberagaman budaya, sumber daya alam, serta potensi ekonomi yang besar. Dengan jumlah penduduk, berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Dukcapil), jumlah penduduk Indonesia mencapai 288.315.089 jiwa pada akhir tahun 2025. Jika merujuk pada data pertengahan tahun 2025 dari BPS, populasinya berada di angka 284.438.800 jiwa, menjadi

pasar yang menjanjikan bagi berbagai jenis produk, termasuk produk makanan dan minuman. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri minuman, yang menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk berkualitas.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Sukmadiana & Faeni, 2025).

Juga, ditinjau keanekaragaman di salah satu provinsi yakni Aceh, yang dikenal sebagai "Serambi Mekkah," memiliki kekayaan budaya dan sumber daya alam yang melimpah. Terdapat banyak kabupaten dengan ciri khas masing-masing, termasuk Kabupaten Bireuen, yang berdir 12 Oktober 1999 dari pemekaran dengan Aceh Utara. Di kabupaten ini tidak hanya dikenal karena sektor agrarisnya, tetapi juga menjadi tempat berkembangnya berbagai usaha lokal yang memanfaatkan potensi daerah.

Penduduk Kabupaten Bireuen memiliki kebiasaan unik dalam mengonsumsi minuman khas, salah satunya adalah sirup. Minuman berbahan dasar alami seperti sirup pohon kurma menjadi produk yang cukup diminati, terutama karena cita rasanya yang khas dan manfaat kesehatannya. Preferensi masyarakat terhadap produk ini menciptakan peluang bagi produsen untuk meningkatkan volume penjualan melalui berbagai strategi pemasaran.

Volume penjualan produk sirup pohon kurma asal Bireuen, volume penjualan tidak hanya menunjukkan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan dalam memasarkan produk tersebut. Sebagaimana dinyatakan Wardana & Fasa (2024), bahwa volume penjualan memang menjadi metrik krusial dalam literatur bisnis dan ekonomi, karena secara kuantitatif mencerminkan keberhasilan penerimaan produk oleh pasar. Tingkat penerimaan ini menjadi tolok ukur utama bagi kelangsungan usaha.

Namun, di sisi lain, volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sangat beragam, mulai dari kualitas produk, harga, hingga strategi pemasaran yang digunakan.

Dalam kasus sirup pohon kurma, keberhasilan meningkatkan volume penjualan sangat bergantung pada pemahaman produsen terhadap kebutuhan pasar dan upaya mereka dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen.

Di Kabupaten Bireuen, fenomena yang berkaitan dengan volume penjualan produk sirup pohon kurma menarik untuk diteliti lebih lanjut. Ada kalanya volume penjualan mengalami fluktuasi, yang mungkin disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen, tren pasar, atau bahkan persaingan di industri minuman lokal. Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus

peluang bagi para pelaku usaha untuk mengoptimalkan kinerja mereka.

Hal ini ada kaitan dengan usaha dari strategi pemasarannya. Yang merupakan salah satu aspek yang penting dalam mendorong keberhasilan penjualan produk. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan (Wardana & Fasa, 2024).

Strategi ini mencakup berbagai langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menciptakan permintaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Ada banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, seperti segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga kualitas komunikasi dengan konsumen. Penelitian Wardana & Fasa (2024) menyatakan strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, orang, proses dan lokasi.

Karena, menurut Untari & Fajariana (2018), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa.

Maka salah satunya, dengan strategi lokasi (*place*), yang menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keberadaan produk ketika ditempatkan pada lokasi yang strategis memungkinkan untuk lebih terlihat oleh para calon konsumen.

Dalam konteks sirup pohon kurma, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan secara signifikan.

Peristiwa yang terjadi di Kabupaten Bireuen menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha lokal masih menghadapi berbagai tantangan. Meski ada upaya untuk meningkatkan jangkauan pasar, persaingan dan perubahan preferensi konsumen menjadi hambatan yang harus diatasi. Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi pemasaran sangat penting.

Berdasarkan data penjualan, volume penjualan produk sirup pohon kurma mengalami penurunan, hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah perusahaan Sirup pohon kurma tidak konsisten menerapkan strategi pemasaran dalam proses penjualan, khususnya promosi. Sehingga konsumen khususnya di Kabupaten Bireuen tidak mengetahui tentang adanya produk sirup pohon kurma.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Produk Sirup Pohon Kurma di Kabupaten Bireuen”

LANDASAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Kotler *et al.* (2019) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sebuah seni dan sekaligus ilmu dalam memilih pasar yang dituju, bagaimana memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Maka 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 (Wardana & Fasa, 2024).

Indikator strategi pemasaran dalam *marketing mix*, berdasarkan beberapa ahli, seperti Kotler P., dan Keller K. L. (2016), mencakup 5 elemen utama, yakni *Advertising* (Segala bentuk penyajian dan promosi non-personal), *Personal Selling* (Interaksi langsung dengan calon pembeli), *Sales Promotion* (Insentif jangka

pendek untuk mendorong pembelian), *Publicity* (Upah tidak langsung untuk meningkatkan citra produk di masyarakat), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Sedangkan menurut McCarthy (1985) dikenal dengan konsep 4P. indikatornya meliputi: *Product* (Variasi, kualitas, desain, merek, dan fitur produk), *Price* (Daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan syarat kredit), *Place* (Saluran distribusi, cakupan wilayah, lokasi, dan persediaan), dan *promotion* (Iklan, publisitas, dan tenaga penjualan).

Volume Penjualan

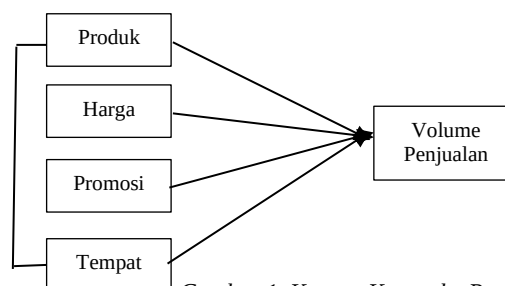
Menurut Hart & Stapelton (2005), bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

Menurut Stapelton, bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Sedangkan menurut Mulyadi (dalam Harefa & Zentrato, 2022) bahwa "volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual". Dan menurut Kamelia, "volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode."

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk semaksimal mungkin, namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan. Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan.

Kerangka konseptual

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengikuti kerangka konseptual berikut:



Gambar 1. Konsep Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di perusahaan sirup pohon kurma di Kecamatan Kota Juang, Desa Pulo Ara, kabupaten Bireuen.

Objek yang akan di teliti pada penelitian ini adalah berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha sirup pohon kurma di kabupaten bireuen dan dampaknya terhadap volume penjualan pada produk tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk sirup pohon kurma dikabupaten Bireuen. Populasi dihitung berdasarkan data penjualan yang dicatat oleh produsen dan distributor dalam waktu kurun tertentu. Berdasarkan data perusahaan tahun 2025, terdapat 1003 konsumennya.

Maka penelitian ini mengambil sampel dengan konsep Slovin pada tingkat error, atau tingkat kesalahan 10%. Digunakan sejumlah 91 sampel (sebagai responden) untuk diperoleh data melalui kuesioner.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey, dengan menerapkan analisis statistik inferensia (induktif), suatu cara untuk mengeneralisasikan masalah yang diteliti berdasarkan data sampel yang dimiliki dan banyaknya terbatas dan variabel saling berhubungan kausal (Marwan *et al.*, 2025).

Data yang terkumpul melalui kuesioner dengan skala likert 5, kemudian dilakukan uji validitas dengan nilai batas korelasi korelasi $\geq 0,30$ serta tolak ukur *cronbach's alpha* minimum 0,70 dalam mengukur reliabilitasnya (Eisingerich & Rubera, 2010 dalam Marwan *et al.*, 2023).

Teknik analisis data antar variabel dirumuskan dalam fungsi regresi linear berganda. Sehubungan analisis statistik inferensia yang diterapkan maka perlu di uji asumsi (normalitas, heterokedastisitas, multi kolinieritas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis data mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada produk sirup pohon

kurma di Kabupaten Bireuen dengan statistik model regresi linear berganda. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh berikut:

Hasil regresi linier berganda dan uji signifikasnnnya tercantum dalam tabel-1.

Tabel 1. Uji Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.311	1.264		1.828	.071
	produk (X1)	.155	.095	.178	1.622	.108
	harga (X2)	-.004	.082	-.005	-.044	.965
	promosi (X3)	.249	.077	.338	3.218	.002
	tempat (X4)	.179	.064	.307	2.778	.007

a. Dependent Variable: volume penjualan (X5)

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,311 + 0,155X_1 - 0,004X_2 + 0,249 X_3 + 0,179 X_4$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,155, dan signifikans positif pada taraf uji 10,8%.
2. Koefisien Harga (X_2) sebesar -0,004, dan tidak signifikans (Sig. = 96,5%)
3. Koefisien promosi (X_3) sebesar 0,249, dan signifikans positif pada taraf uji 0,2%.
4. Koefisien Tempat/Distribusi (X_4) sebesar 0,179, dan signifikans positif pada taraf uji 0,7%.

Kemudian dari keempat strategi pemasaran, yakni kualitas produk, harga, promosi serta *place* (tempat) tersebut secara simultans berkontribusi nyata sebesar 48,3% pada perubahan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari nilai statistic korelasi dan determinasi berikut;

Tabel 2. Koefisen Korelasi & Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.459	1.284

a. Predictors: (Constant), tempat (X4), promosi (X3), produk (X1), harga (X2)

Untuk memastikan keempat indikator strategi pemasaran (kualitas produk, harga, promosi serta *place*) tersebut dilakukan uji odel regresi berganda dengan statistic-F. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikansi tertentu (diambil 5%).

Berdasarkan hasil uji model, di dapatkan nilai F-hitung (20.116) sementara F-tabel (sig 5%) diperoleh 2.711. Menunjukkan F-hitung > F-tabel, sehingga secara statistik disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan ke-empat indikator strategi pemasaran secara simultan terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, pengujian secara parsial menyatakan kualitas produk berpengaruh positif simultan indikator strategi pemasaran yakni kualitas produk, harga, promosi dan place berpengaruh signifikan pada volume penjualan produk sirup pohon kurma di Kabupaten Bireuen.

Namun secara parsial kualitas produk, promosi dan place/tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sementara factor harga tidak berpengaruh pada produk penjualan sirup pohon kurma di Kabupaten Bireuen.

Memang kenyataan (fakta) dilapangan konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dan hal ini dianggap kualitas produk selalu dipertahankan oleh perusahaan.

Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus menjaga dan menjamin kualitas dari suatu sistem, apabila seseorang membutuhkan produk. Karena konsumen akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat produk. Faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian atau tidak.

Menurut Soesanto *et al.*, (2025), bahwa persaingan bisnis pada industri minuman kekinian saat ini semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dalam menarik minat konsumen. Salah satu langkah strategis yang sering dilakukan meliputi peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan.

Dan penelitian Soesanto *et al.*, (2025), pada kasus Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, terdapat fenomena penurunan penjualan yang mengindikasikan adanya masalah dalam penerapan strategi pemasaran tersebut. Hasil analisis penelitian mereka, menunjukkan bahwa

harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini memperkuat asumsi bahwa konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan kompetitif, kualitas produk sesuai harapan, dan promosi yang dilakukan efektif dalam menarik perhatian. Oleh karena itu, manajemen Minuman Deles perlu memperkuat ketiga aspek tersebut guna meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Soesanto *et al.*, 2025).

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan alat pemosisian utama bagi pemasar yang secara langsung memengaruhi kinerja barang atau jasa, sekaligus berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Dinamika bisnis yang cepat dan penuh ketidakpastian menuntut para pengusaha untuk bersikap lebih sigap dan tepat dalam merespons situasi.

Faktor atau aktivitas promosi produk yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung perusahaan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada produk sirup pohon kurma di Kabupaten Bireuen.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi dijelaskan Dewi & Prasdinari (2022) sebagai segala bentuk komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa melibatkan media online seperti Instagram dan WhatsApp, serta pelayanan secara langsung di outlet.

Promosi berperan sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Sebagai bagian penting dalam program pemasaran, promosi membantu memperkenalkan produk sekaligus mendorong keputusan pembelian (Nabila & Sulistyowati, 2020).

Perlu dipertimbangkan, bahwa hasil uji penelitian ini bahwa tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada produk sirup pohon kurma. Tempat yang juga dimaknai distribusi berkenaan dengan cara penyampaian produk ke tangan konsumen.

Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang ditunjuk sebagai penyalur disana. Suatu produk yang cepat dan merata kepada konsumen, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sebagaimana ide McCarthy, dengan konsep 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), bahwa salah place (tempat), yakni lokasi atau saluran distribusi yang digunakan agar produk dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap terhadap Volume Penjualan Pada Produk Sirup Pohon Kurma di Kabupaten Bireuen dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk sirup pohon kurma yang dihasilkan oleh perusahaan memenuhi standar kualitas. Sehingga fisik dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang berimbas pada peningkatan volume penjualan.
2. Namun faktor pada produk sirup pohon kurma tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dari pada harga dalam membeli produk ini. Atau juga, karena kualitas produk terus dapat dipertahankan, maka faktor harga menjadi tidak penting bagi konsumen.
3. Sedangkan *place* (tempat/distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk, keberadaan produk di lokasi strategis, serta ketersediaan produk di berbagai outlet menjadi faktor utama yang mempercepat transaksi.
4. Juga perusahaan terus menerus melakukan promosi akan produknya. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan. Promosi yang sela mini melalui brosur, diskon, media sosial, dan hubungan masyarakat mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan terus mempertahankan kualitas produknya, yang sudah dikenal konsumen, disamping meningkatkan promosi berbasis digital, memperluas distribusi, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta membangun citra produk yang lebih kuat di mata konsumen untuk memenangkan persaingan pasar

Disamping upaya diatas, penting bagi perusahaan untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap seluruh strategi pemasaran yang telah dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwan Karier Harefa & Walsyukurniat Zendrato (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Ud. Luki Kecamatan Umbunasi Kabupaten Nias Selatan. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 3 No. 2 Edisi Agustus 2022
- Faizal Riedho Putra Soesanto, Nursaidah, Tatit Diansari Reski Putri (2025). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Deles di Desa Kalibaru Kulon, Kecamatan Kalibaru, Kabupaten Banyuwangi, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* 4(1), 132-144. DOI: <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.4996>
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Principles of marketing*, global edition (16th ed.).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. Jemore (1985), *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Gunawan Hutaaruk, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Maharani Dewi, A., & Vienanditya Prasdinari, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jamu Sabdo Palon di Sukoharjo. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 429–437.

- <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v3i1.1603>
- Marwan, A., Syahrin, A., Rizki, S., Saputra, R. J., & Konadi, W. (2025). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan di Lengkapi dengan Aplikasi SPSS dan E-Views*. Banda Aceh: Penerbit Bandar Publishing.
- Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- Muhammad Yusup Sukmadiana, Dewi Puspaningtyas Faeni (2025). Peran Perusahaan Sub-Sektor Makanan Dan Minuman Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 4229 – 4239, DOI: <https://doi.org/10.62335>
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Novitasari, P. I. (2024). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Home Industri Ideas Art Mojokerto [Skripsi, Universitas Terbuka]. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi.
- Norman A. Hart & John Stapleton (2005). *Kamus Marketing*, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Supranto, J., & Limakrisna, H. (2011). *Manajemen pemasaran* (edisi revisi). Erlangga.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Swastha, B., & Irawan, S. (2008). *Manajemen pemasaran* (edisi 5). Yogyakarta: Liberty.
- Syahla Nabil Wardana, Muhammad Iqbal Fasa (2024). *Implementation of Marketing Strategies to Increasing Sales Volume*, *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1(5), 7740-7748 <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). Widya Cipta: *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278