

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Box Panel

Galih Alfikry ^{1✉}, Dimas Arya Saputra ²

(1,2) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Abstrak: Persaingan pasar industri yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kinerja penjualan produk. Produk box panel yang memiliki peran penting dalam infrastruktur kelistrikan dan industri menghadapi berbagai tantangan, antara lain penetrasi pasar yang terbatas, persaingan harga, serta strategi promosi yang masih kurang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk box panel melalui integrasi berbagai kerangka strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis berbasis studi literatur yang didukung oleh alat analisis pemasaran strategis, seperti analisis SWOT, bauran pemasaran (4P), dan model prioritisasi strategi. Data diperoleh dari sumber sekunder berupa jurnal ilmiah yang relevan serta studi empiris mengenai penerapan strategi pemasaran pada sektor manufaktur dan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi kualitas produk, penerapan strategi harga yang kompetitif, perluasan saluran distribusi, serta peningkatan intensitas promosi—terutama melalui pemasaran digital—berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Selain itu, integrasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif dan terstruktur sangat penting dalam meningkatkan kinerja penjualan produk box panel serta mempertahankan daya saing di pasar industri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan industri serta berkontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran strategis di sektor manufaktur.

Abstract: The increasingly competitive industrial market requires companies to implement effective marketing strategies to enhance product sales performance. Box panel products, which play a crucial role in electrical and industrial infrastructure, face challenges related to market penetration, price competition, and limited promotional strategies. This study aims to analyze appropriate marketing strategies to increase box panel product sales by integrating various strategic marketing frameworks. The research adopts a qualitative descriptive approach using literature-based analysis supported by strategic marketing tools such as SWOT analysis, marketing mix (4P), and strategic prioritization models. Data were obtained through secondary sources, including relevant scientific journals and empirical studies on marketing strategy implementation in manufacturing and industrial sectors. The findings indicate that product quality differentiation, competitive pricing strategies, expanded distribution channels, and intensified promotional efforts—particularly through digital marketing—significantly influence sales growth. Furthermore, the integration of internal strengths and external opportunities enables companies to formulate adaptive and sustainable marketing strategies. This study concludes that a comprehensive and structured marketing strategy is essential to improving box panel sales performance and maintaining competitiveness in the industrial market. The results provide practical implications for industrial companies and contribute to the development of strategic marketing literature in the manufacturing sector.

Article history:

Received: 09 August 2023

Revised: 16 August 2023

Accepted: 29 October 2023

Published: 30 October 2023

Kata kunci:

strategi pemasaran, kinerja penjualan, produk box panel, analisis swot, bauran pemasaran

Keyword:

marketing strategy, sales performance, box panel product, swot analysis, marketing mix

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



How to cite: Alfikry, G., & Saputra, D. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Box Panel. RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik, 1(2), 55–62. <https://doi.org/10.70716/reswara.v1i2.356>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan kinerja penjualan. Dalam konteks industri manufaktur, strategi pemasaran memiliki peran strategis karena berfungsi sebagai penghubung antara kemampuan internal perusahaan dan dinamika pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan nilai, membangun kepercayaan pelanggan, serta membedakan produk dari pesaing (Ratini, 2023). Ketidaktepatan dalam merumuskan strategi pemasaran dapat menyebabkan produk sulit bersaing, meskipun memiliki kualitas teknis yang memadai.

Produk box panel merupakan salah satu komponen penting dalam sistem kelistrikan industri dan bangunan. Produk ini berfungsi sebagai perangkat pengaman dan pengatur distribusi listrik, sehingga aspek kualitas, keamanan, dan keandalan menjadi persyaratan utama. Permintaan terhadap produk box panel relatif stabil seiring dengan meningkatnya aktivitas pembangunan infrastruktur, industri, dan properti. Namun demikian, stabilitas permintaan tersebut tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan, mengingat semakin banyaknya produsen dan distributor yang menawarkan produk dengan spesifikasi serupa. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan teknis produk, tetapi juga mengoptimalkan strategi pemasaran secara menyeluruh (Wardhana et al., 2023).

Dalam praktiknya, banyak perusahaan industri masih berorientasi pada aspek produksi dan teknis, sementara aspek pemasaran belum dikelola secara strategis. Pendekatan pemasaran yang bersifat konvensional dan kurang adaptif terhadap perubahan pasar sering kali menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa lemahnya perencanaan pemasaran, keterbatasan promosi, serta distribusi yang kurang optimal dapat menghambat pertumbuhan penjualan, meskipun produk memiliki kualitas yang baik (Ekowati & Herliani, 2023; Yosefa, 2022). Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran yang komprehensif dan berbasis pada kondisi internal serta eksternal perusahaan.

Analisis SWOT merupakan salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan secara sistematis. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami posisi strategisnya di pasar dan merumuskan strategi yang realistik serta aplikatif. Penelitian Aistiawan dan Andesta (2021) serta Sulistyo et al. (2022) menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada berbagai sektor industri. Dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara terstruktur, perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Selain analisis SWOT, konsep bauran pemasaran atau marketing mix 4P yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi juga menjadi kerangka penting dalam perumusan strategi pemasaran. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menyesuaikan penawaran produknya dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran. Wardhana et al. (2023) menegaskan bahwa keseimbangan antara elemen produk, harga, tempat, dan promosi berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan pemasaran dan peningkatan penjualan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh

Safitri dan Nasution (2022), yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

Perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi pola dan strategi pemasaran perusahaan. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang semakin relevan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan akurat (Darmawan & Bhiba, 2023). Meskipun demikian, implementasi digital marketing dalam industri manufaktur, khususnya pada produk teknis seperti box panel, masih belum optimal dan sering kali belum terintegrasi dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada beragam sektor usaha, mulai dari UMKM hingga industri manufaktur. Afridayana dan Safrin (2023) menekankan pentingnya perancangan model bisnis dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar. Farid et al. (2023) menunjukkan bahwa evaluasi strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM dapat membantu perusahaan menentukan prioritas strategi yang paling efektif. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk konsumsi atau usaha berskala kecil dan menengah, sementara kajian yang secara spesifik membahas strategi pemasaran produk industri seperti box panel masih relatif terbatas.

Keterbatasan kajian empiris pada produk industri menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi. Produk box panel memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan produk konsumsi, baik dari sisi target pelanggan, proses pengambilan keputusan, maupun pola distribusi. Oleh karena itu, pendekatan strategi pemasaran yang digunakan perlu disesuaikan dengan karakteristik tersebut agar dapat memberikan hasil yang optimal. Analisis strategi pemasaran yang tidak mempertimbangkan konteks industri berpotensi menghasilkan rekomendasi yang kurang relevan dan sulit diterapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk box panel dengan mengintegrasikan analisis SWOT dan bauran pemasaran. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan, sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang terstruktur dan aplikatif. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi penjualan, tetapi juga untuk menyusun alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademik. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan industri dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran produk box panel agar lebih efektif dan kompetitif. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian strategi pemasaran di sektor industri manufaktur, khususnya pada produk teknis, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan konteks yang serupa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami, mengkaji, dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan

dalam upaya meningkatkan penjualan produk box panel secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena pemasaran secara sistematis berdasarkan informasi yang tersedia, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik kuantitatif. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman strategi pemasaran melalui analisis konsep, pola, dan temuan dari studi terdahulu yang relevan.

Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai sumber utama. Data sekunder diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan topik strategi pemasaran dan peningkatan penjualan, khususnya pada sektor industri dan manufaktur. Sumber data meliputi jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel penelitian, serta karya ilmiah lain yang tercantum dalam daftar pustaka penelitian ini. Seluruh sumber data dipilih secara selektif untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran berbasis analisis SWOT dan bauran pemasaran dalam konteks peningkatan penjualan.

Penggunaan data sekunder dipandang tepat karena penelitian ini berorientasi pada sintesis dan analisis konseptual terhadap temuan-temuan empiris yang telah ada. Dengan demikian, penelitian tidak melakukan pengumpulan data primer melalui survei, wawancara, atau observasi lapangan, melainkan mengandalkan data yang telah dipublikasikan dan teruji secara akademik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur secara sistematis. Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menelaah artikel ilmiah yang membahas strategi pemasaran, analisis SWOT, bauran pemasaran, serta peningkatan penjualan pada berbagai sektor usaha. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri jurnal ilmiah yang relevan, kemudian melakukan seleksi berdasarkan kesesuaian topik, kredibilitas sumber, dan relevansi konteks penelitian.

Setiap sumber yang digunakan dianalisis secara cermat untuk menghindari duplikasi ide dan memastikan bahwa informasi yang diambil mendukung tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai praktik dan konsep strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam berbagai studi sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis). Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber literatur dianalisis dengan cara mengidentifikasi tema, konsep, dan temuan utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan peningkatan penjualan. Selanjutnya, data tersebut disintesis ke dalam kerangka analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Selain itu, analisis juga dilakukan dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Kedua kerangka analisis tersebut digunakan secara terpadu untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif bagi produk box panel. Proses analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengelompokan informasi, interpretasi temuan, hingga penarikan kesimpulan yang selaras dengan tujuan penelitian.

Validitas dan Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui konsistensi penggunaan sumber referensi yang telah teruji secara akademik dan relevan dengan topik penelitian. Seluruh referensi yang digunakan berasal dari jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang tercantum dalam daftar pustaka. Selain itu, peneliti melakukan perbandingan antar temuan penelitian terdahulu untuk memastikan keselarasan dan menghindari bias interpretasi. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang objektif, sistematis, dan dapat direplikasi oleh peneliti selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk box panel sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor internal dan eksternal melalui strategi pemasaran yang terstruktur. Analisis terhadap berbagai studi terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, sistem distribusi, dan pendekatan promosi menjadi elemen utama yang menentukan daya saing produk industri. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa strategi pemasaran pada produk teknis tidak dapat dilepaskan dari karakteristik pasar industri yang rasional dan berbasis spesifikasi (Anthony Chandra, 2021; Wardhana et al., 2023).

Analisis Faktor Internal dan Eksternal Produk Box Panel

Berdasarkan hasil sintesis literatur, faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran produk box panel dapat diidentifikasi melalui analisis SWOT. Faktor kekuatan terutama berkaitan dengan kualitas material, standar keamanan, dan ketahanan produk yang sesuai dengan kebutuhan industri. Kelemahan utama terletak pada keterbatasan aktivitas promosi serta jangkauan distribusi yang belum optimal. Dari sisi eksternal, peluang pasar didukung oleh pertumbuhan sektor industri dan pembangunan infrastruktur, sementara ancaman berasal dari persaingan harga dan keberadaan produk substitusi dengan spesifikasi yang relatif serupa (Ekowati & Herliani, 2023; Yosefa, 2022).

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Produk Box Panel

Aspek	Uraian
Strengths	Kualitas material tinggi, standar keamanan produk, daya tahan produk
Weaknesses	Promosi terbatas, distribusi belum optimal, ketergantungan pemasaran konvensional
Opportunities	Pertumbuhan industri dan infrastruktur, potensi digital marketing, kemitraan distributor
Threats	Persaingan harga, produk substitusi, kompetitor dengan jaringan distribusi lebih luas

Analisis SWOT ini sejalan dengan temuan Aistiawan dan Andesta (2021) serta Sulistyo et al. (2022) yang menyatakan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis menjadi dasar penting dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif.

Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran

Hasil analisis bauran pemasaran menunjukkan bahwa aspek produk menjadi faktor dominan dalam pemasaran box panel. Kualitas, keamanan, dan kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan industri

menjadi nilai utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Strategi harga yang diterapkan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara nilai produk dan daya saing pasar, mengingat sensitivitas pelanggan industri terhadap efisiensi biaya (Safitri & Nasution, 2022).

Distribusi produk box panel masih menghadapi tantangan dalam hal jangkauan dan efektivitas saluran pemasaran. Optimalisasi kerja sama dengan distributor dan mitra bisnis dinilai penting untuk memperluas penetrasi pasar. Sementara itu, aspek promosi menunjukkan perlunya pergeseran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan media digital secara lebih terstruktur, sebagaimana disarankan oleh Darmawan dan Bhiba (2023).

Tabel 2. Hasil Analisis Bauran Pemasaran (4P) Produk Box Panel

Elemen 4P Temuan Utama	
Product	Kualitas, keamanan, dan daya tahan menjadi keunggulan utama
Price	Perlu penyesuaian berbasis nilai dan kondisi persaingan
Place	Distribusi belum optimal, perlu perluasan jaringan
Promotion	Promosi masih terbatas, digital marketing belum maksimal

Formulasi Strategi Pemasaran Prioritas

Integrasi hasil analisis SWOT dan bauran pemasaran menghasilkan strategi pemasaran prioritas yang berorientasi pada penguatan keunggulan produk dan peningkatan efektivitas pemasaran. Strategi yang direkomendasikan mencakup diferensiasi produk berbasis kualitas, penetapan harga yang kompetitif, penguatan saluran distribusi, serta optimalisasi promosi digital. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian Saputro et al. (2021) dan Farid et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran terpadu mampu meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Tabel 3. Strategi Pemasaran Prioritas Produk Box Panel

Fokus Strategi	Arah Strategi
Produk	Penguatan kualitas dan standar keamanan
Harga	Penetapan harga kompetitif berbasis nilai
Distribusi	Perluasan jaringan dan kemitraan
Promosi	Optimalisasi media digital dan komunikasi produk

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk box panel tidak dapat dicapai melalui satu pendekatan pemasaran saja. Diperlukan integrasi antara analisis kondisi internal dan eksternal dengan pengelolaan bauran pemasaran secara konsisten. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa strategi pemasaran pada produk industri harus disusun secara sistematis, berbasis analisis, dan disesuaikan dengan karakteristik pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus mempertahankan daya saing dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk box panel sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang terstruktur dan berbasis analisis strategis. Hasil analisis mengindikasikan bahwa pengelolaan faktor internal dan eksternal perusahaan melalui pendekatan

SWOT mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi strategis produk di pasar industri. Kualitas produk, standar keamanan, dan daya tahan menjadi kekuatan utama yang perlu dipertahankan dan dikomunikasikan secara konsisten kepada pasar sasaran.

Selain itu, pengelolaan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Strategi harga yang kompetitif dan berbasis nilai, perluasan jaringan distribusi, serta optimalisasi promosi melalui media digital menjadi aspek krusial dalam memperkuat daya saing produk box panel. Integrasi antara analisis SWOT dan bauran pemasaran memungkinkan perusahaan merumuskan strategi yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar dan persaingan industri.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan industri dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran produk box panel secara berkelanjutan. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian strategi pemasaran pada produk industri manufaktur. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan pendekatan empiris berbasis data primer agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan akademik dan referensi ilmiah dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridayana, & Safrin, F. A. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan Business Model Canvas dalam meningkatkan penjualan (Studi pada UMKM Bobabox Medan). REG, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.266>
- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT guna peningkatan penjualan produk lemari di UD Abdi Rakyat. Jurnal Sosial Ekonomi, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Anthony Chandra, W. (2021). Analisis strategi pemasaran terkait keputusan pembelian konsumen pada produk Akfix. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V2I3.4850>
- Darmawan, & Bhiba, S. (2023). Marketing strategy: Increase sales on independent business through digital marketing. Manager, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.58738/manager.v1i1.23>
- Dewi, R. K. (2022). Marketing strategy of jenang products increasing sales volume (Case study home industry Jenang Jaket Pertama of Mersi, East Purwokerto District, Banyumas Regency) (Disertasi). Universitas terkait.
- Ekowati, S., & Herliani, N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kue home industri Bay Tat Ricka di Kota Bengkulu. Ekombis, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v1i2.4186>
- Farid, M. H., Adelino, M. I., & Hasanah, N. (2023). Evaluasi strategi pemasaran menggunakan metode analisis QSPM dan TOWS: Studi kasus pada industri mebel. Procuratio, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2826>

- Fandy, M., & Larasati, S. (2022). Optimisasi penjualan melalui analisis strategi pemasaran dalam manajemen rantai pasokan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v2i01.107>
- Firdausiah, Z. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada PT. Keraton Agri Nusantara. *Jurnal Agribisnis*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.32503/agribisnis.v23i1.3303>
- Pu, Y. (2023). Analysis of the sales of surplus food blind box. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48, 1–7. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230436>
- Ratini, P. M. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Tiara Dewata Denpasar. *Forum Manajemen*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.61938/fm.v12i1.72>
- Saputro, S. A., Mas'idah, E., & Sugiyono, A. (2021). Marketing strategy analysis using the method SWOT and QSPM in industrial screen printing industries. *JAST*, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.30659/JAST.1.01.12-21>
- Safitri, M. A., & Nasution, Y. S. J. (2022). Analisis strategi marketing dalam meningkatkan volume penjualan produk cat Jotun (Studi kasus: CV. Tebar Jalur Mas Kompleks Cemara Asri). *Cakrawala*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.188>
- Sharma, K. K., Tomar, M., & Tadimarra, A. (2023). Unlocking sales potential: How AI revolutionizes marketing strategies. *JKLST*, 2(2), 250–258. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol2.n2.p250>
- Sulistyo, A. B., Alwiuni, A., & Juniarti, A. (2022). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan 4P pada keramik (Studi kasus: PT. Sahabat Keramik Anugerah). *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.19591>
- Syamril, Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). Marketing strategy analysis in increasing product sales at Lakita Cell in Makassar City. *IJEVAS*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i1.1075>
- Tanjung, B. J., & Handayani, T. N. (2023). Analisa manajemen marketing dalam meningkatkan volume penjualan PT. Dantosan Precon Perkasa. *JUMBiku*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.72>
- Tasya, A. T., Wahdini, M., & Azizah, R. I. (2022). Meningkatkan penjualan Toko Muthia Plastik dengan menganalisis strategi penjualan di masa pandemi. *Kontan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.59818/kontan.v1i1.156>
- Wardhana, I. K. Y., Jufriyanto, M., & Rizqi, A. W. (2023). Analysis of marketing mix strategies with 4P method classification (Product, Price, Place, & Promotion) on the marketing growth of marine paint products at PT. Nipsea Paint & Chemicals Surabaya period 2020–2022. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.21354>
- Yosefa. (2022). Usulan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan di PT X. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(1), 61–82. <https://doi.org/10.26593/JAB.V17I1.4486.61-82>