E-ISSN: 3025-0994
Halaman 314-323
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2023

# Pengaruh Strategi Digital *Marketing* dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Kartu Indosat Ooredoo *Hutchison*

**Dea Fitria Anwar[1], Leny Muniroh[2], Ecin Kuraesin[3]**
[1]Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun
e-mail: [1] dheafitriaanwar@gmail.com, [2]lenymuniroh@gmail.com,
[3]Ecinqurais@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh strategi digital *marketing* dan Harga jual terhadap volume penjualan secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan di PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng Bogor. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dimana tujuannya adalah untuk menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka yang lebih akurat. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 136 orang yang terdiri dari konsumen aktif PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng. Hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut: diperoleh persamaan regresi Y= 2,949 + 0,191 X1 + 0,194 X2. Uji koefisien korelasi menunjukan =0,601 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel strategi digital *marketing* dan harga jual terhadap volume penjualan. Uji hipotesis persial menunjukan t hitung = 7,470 dan t tabel= 1,656 menunjukan terdapat hubungan antara strategi digital marketing terhadap volume penjualan. Uji hipotesis persial menunjukan t hitung = 7,676 dan t tabel= 1,656 menunjukan terdapat hubungan antara harga jual terhadap volume penjualan. Uji hipotesis F hitung 37,538 > 3,06 dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara strategi digital *marketing* dan harga jual terhadap volume penjualan di PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng bogor.

**Kata kunci:** *Strategi digital marketing, harga jual, dan volume penjualan.*

## Abstract

*This research aims to determine the influence of digital marketing strategy and selling price on sales volume simultaneously and partially on sales volume at PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng Bogor. This research uses a quantitative approach method where the aim is to present research results in the form of more accurate numbers. The number of samples used in this research was 136 people consisting of active consumers of PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng. The results of data analysis using SPSS version 26 are as follows: the regression equation Y= 2.949 + 0.191 X1 + 0.194 X2 is obtained. The correlation coefficient test shows = 0.601, meaning there is a strong relationship between the digital marketing strategy variables and selling price on sales volume. The partial*

*hypothesis test shows t = 7.470 and t table = 1.656, indicating that there is a relationship between digital marketing strategy and sales volume. The partial hypothesis test shows t = 7.676 and t table = 1.656, indicating that there is a relationship between selling price and sales volume. Hypothesis test F calculated 37.538 > 3.06, thus H0 is rejected and H3 is accepted, this shows that there is a significant simultaneous influence between digital marketing strategy and selling price on sales volume at PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng Bogor.*

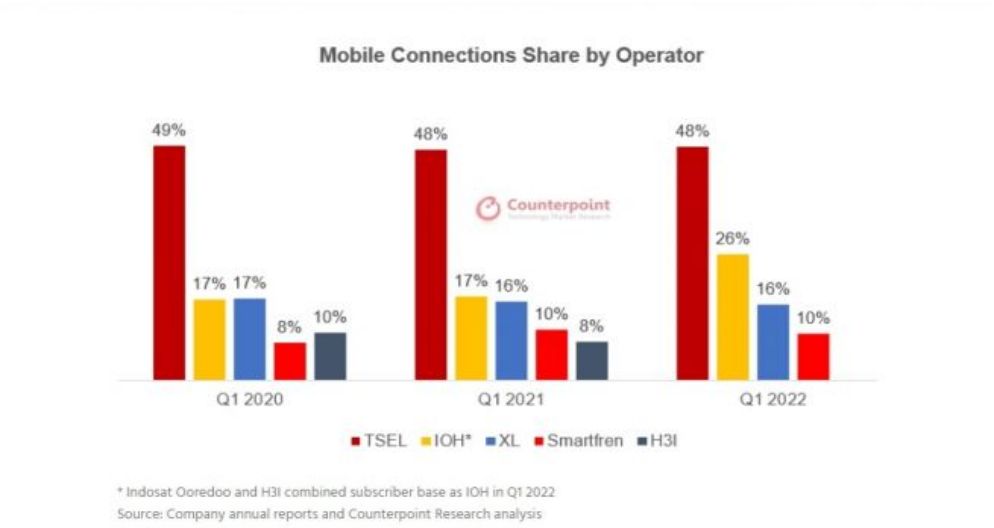
***Keywords**: Digital marketing strategy, selling price and sales volume.*

## LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat cepat diperlukan kelancaran komunikasi dalam proses penyampaian berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dibutuhkan manusia agar lebih mudah menyampaikan maksud kepada orang lain. Setiap orang perlu berkomunikasi dengan orang lain untuk berbagai keperluan, seperti kepentingan bisnis atau keluarga. Salah satu media komunikasi yang sangat penting saat ini adalah telepon seluler atau yang biasa disebut *handphone*. Telepon seluler adalah perangkat komunikasi elektronik yang mempunyai fungsi dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu sambungan kabel. Sehingga adanya perkembangan ini diperlukannya internet sebagai jaringan telpon seluler yang berfungsi untum menghubungkan antara suatu media elektronik dengan media elektronik lainnya.

Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal itu diungkapkan Muhammad Arif, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Sekitar 77 persen penduduk Indonesia kini menggunakan Internet, ujarnya. Pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Sekitar 77 persen penduduk Indonesia kini menggunakan Internet. Pertumbuhan ini sangat fantastis, dan jumlahnya hanya 175 juta sebelum pandemi. Menurut data APJII terbaru, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai sekitar 210,03 juta pada tahun 2022. Artinya, Indonesia telah menambah sekitar 35 juta pengguna internet. Tentunya dampak wabah tersebut berdampak besar pada penggunaan internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet yang begitu besar memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital.

E-ISSN: 3025-0994
Halaman 314-323
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2023




**Gambar 1 Jumlah 5 Operator Dengan Pelanggan Terbanyak (2021-2022)**

Di Indonesia saat ini ada 5 provider dengan pelanggan terbanyak yaitu Telkomsel, Indosat, XL, Smartfren, dan Tri . Hal ini tentu memicu terjadinya persaingan antar provider atau kartu prabayar dan membuat para pelaku pasar dan produsen untuk dapat memenangkan persaingan ini. Ketatnya persaingan Industri Telekomunikasi Indonesia, dengan banyaknya operator-operator seluler yang akan membuat konsumen dapat beralih dari satu provider ke provider lainnya, apabila promosi dan harga yang diberikan lebih menarik perhatian dan mampu memberikan keuntungan yang lebih pada konsumen.

Persaingan bisnis inilah yang memaksa para pembisnis untuk terus berkreasi dan berinovasi agar bisnis dapat bertahan. Era digital *marketing* ini menjadi suatu hal yang harus dan penting untuk diikuti, karena digital *marketing* adalah konsep baru sebagai alat yang kita gunakan memasarkan dan berbagi informasi di dunia teknologi digital dan sosial media yang telah fenomenal. Dalam hal ini perusahaan besar juga tetap mengikuti dinamika yang ada, untuk menjaga suatu citra dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggannya seperti PT. Indosat Tbk yang banyak menciptakan kreasi baru di dunia digital untuk para konsumennya.

Persaingan bisnis inilah yang memaksa para pembisnis untuk terus berkreasi dan berinovasi agar bisnis dapat bertahan. Era digital *marketing* ini menjadi suatu hal yang harus dan penting untuk diikuti, karena digital *marketing* adalah konsep baru sebagai alat yang kita gunakan memasarkan dan berbagi informasi di dunia teknologi digital dan sosial media yang telah fenomenal. Dalam hal ini perusahaan besar juga tetap mengikuti dinamika yang ada, untuk menjaga suatu citra dan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggannya seperti PT. Indosat Tbk yang banyak menciptakan kreasi baru di dunia digital untuk para konsumennya sebagai salah satu pemasarannya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Fachriza dan Moeliono, 2017) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Adapun salah satu produk yang dihasilkan PT. Indosat Tbk sebagai pemasaran online atau salah satu strategi digital marketing aplikasi media internet Indosat Ooredoo *Hutchison* (IOH) adalah myim3 yang sangat membantu kemitraan naungan PT. Indosat Tbk dalam melakukan bauran pemasaran, kegunaan dari myim3 ini adalah dapat mengcek pulsa, tagihan, pembelian data dan bonus. Dengan ini para pengguna setia Indosat Ooredoo sangatlah mudah untuk mengakses semua kebutuhan hanya dengan menggunakan aplikasi saja tampa harus ke outlet Indosat. Fitur yang dimiliki aplikasi myim3, informasi tagihan, informasi kartu SIM, jangkauan jaringan, lokasi outlet, store online booking. Di tengah kesibukan pelanggan Indosat Ooredoo *Hutchison* (IOH), tidak sempat membayar tagihan, membeli pulsa ke outlet, myim3 adalah cara mudah untuk menyelesaikannya sehingga mengurangi aktifitas kesibukan para pelanggan setia Indosat Ooredoo *Hutchison* (IOH). Pengguna aplikasi myim3 berkisar kurang lebih 80 juta orang, data diperoleh melalui google play store.

PT. Indosat Tbk dalam menjalankan bisnisnya berupaya bekerjasama dengan distributornya, untuk menyalurkan dan menawarkan bisnis dengan sistem waralaba. Penjualan PT. Indosat Tbk pembagian ke distributor diberi nama baru sebagai Mitra Pengelola Cluster (MPC) sebagai pengakuan atas peran penting mitra pengelola dan pemberian keleluasaan lebih besar untuk menentukan penjualan di wilayah kluster masing-masing. Para penyalur bertanggung jawab terhadap penjualan, layanan pelanggan, pembayaran tagihan, dan layanan informasi kepada para pelanggan di wilayah kluster masing-masing. Penyalur atau Mitra Pengelola Cluster yang diberi peran penting dan pemberian keleluasaan salah satunya adalah PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng.

PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng dalam kegiatan pemasarannya tidak terlepas dari kegiatan promosi dengan tujuan adanya peningkatan volume penjualan yang dapat berimbas positif bagi omset perusahaan. Diantaranya strategi digital marketing yang dilakukannya untuk memasarkan produk Indosat Ooredoo *Hutchison*. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Menurut (Cahyono, 2016) Strategi adalah rencana yang di satukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Chaffey dan Chadwick dalam (Inkiriwang, 2022) Digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahaui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan sehingga dapat dilihat oleh banyak orang.

Sedangkan Menurut (Khoziyah dan Lubis, 2021) digital *marketing* atau Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangunan hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan adalah harga, namun strategi penetapan harga juga bukan satu-satunya cara agar terpecahnya masalah pada perusahaan, namun setiap masing-masing perusahaan telah melakukan pertimbangan yang bijak dan serius terhadap keputusan tentang harga. Menurut Kotler dalam (Hestin ,2021) "Harga jual adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat unsur-unsur lain yang menghasilkan biaya", dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk memperoleh laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual.

Menurut (Mardiana dan Ain, 2016) Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut dimatanya dan makin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan, bahwa volume penjualan perusahaan akan mengalami penurunan apabila pelanggan kurang puas dengan pelayanan dan informasi yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan suatu volume penjualannya.

Dari proses peningkatan volume penjualan kartu Indosat Ooredoo *Hutchison,* dapat disimpulkan bahwa cara meningkatkan penjualan selalu bergantung pada kualitas produk, harga produk dan strategi promosinya. Peningkatan suatu penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja. Peningkatan penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.

Menurut Rangkuti dalam (Fauziah, dkk, 2019) Volume Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode yang pertama uji validitas dan uji reliabilitas, kedua metode analisis data menggunakan korelasi dan regresi, ketiga teknik pengumpulan data menggunakan observasi (*observation*) dan kuesioner (angket), ke

empat adapun populasi yang digunakana yaitu outlet aktif PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng Bogor yaitu dengan menggunakan 678 outlet maka dapatlah sampel yaitu 136 outlet dengan menggunakan rumus Arikunto, Subjek menurut Arikunto dalam (Bate'e, 2019) Ketika subjek penelitian kurang dari 100 responden lebih baik diambil semua, tetapi apabila 100 responden lebih, maka dapat menggunakan sampel 10-15% atau 20-25% disesuaikan dengan peneliti, maka pengambilan sampel dari penelitian ini adalah 20% dari pupolasi konsumen aktif di kecamatan Ciseeng Bogor yang terdaftar di PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng dengan alasan keterbatasan waktu dan biaya. Karena jumlah populasinya melebihi 100 yaitu 678, maka 678 x 20/100 = 135,6 jika dibulatkan menjadi 136, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 136 outlet yang merupakan pelanggan di PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam instrumen kuesioner dapat dikatan valid apabila r hitung > r tabel sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka tidak valid. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 18 sehingga r tabel adalah (df = 20-2 = 18) adalah 0,468 dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 Berikut hasil dari uji validitas setiap butir pernyataan pada variabel strategi digital marketing (X1), harga jual (X2) dan volume penjualan (Y).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **Strategi Digital marketing** | P1 | 0,539 | 0,468 | Valid |
| | P2 | 0,480 | 0,468 | Valid |
| | P3 | 0,527 | 0,468 | Valid |
| | P4 | 0,540 | 0,468 | Valid |
| | P5 | 0,692 | 0,468 | Valid |
| | P6 | 0,645 | 0,468 | Valid |
| **Harga Jual** | P7 | 0,659 | 0,468 | Valid |
| | P8 | 0,474 | 0,468 | Valid |
| | P9 | 0,711 | 0,468 | Valid |
| | P10 | 0,639 | 0,468 | Valid |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | P11 | 0,834 | 0,468 | Valid |
| | P12 | 0,671 | 0,468 | Valid |
| **Volume Penjualan** | P13 | 0,677 | 0,468 | Valid |
| | P14 | 0,648 | 0,468 | Valid |
| | P15 | 0,844 | 0,468 | Valid |

**Uji Reliabilitas**

Menunjukan ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,50 berarti ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

| Variabel | *Cronbath Alpha* | Standar *Cronbath Alpha* | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Strategi Digital Marketing (X1) | 0,749 | 0,50 | Reliabel |
| Harga Jual (X2) | 0,766 | 0,50 | Reliabel |
| Volume Penjualan (Y) | 0,786 | 0,50 | Reliabel |

**Uji Korelasi**

**Tabel 3 Uji Koefisien Korelasi**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .601[a] | .361 | .351 | 1.460 | .361 | 37.538 | 2 | 133 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Strategi Digital Marketing
*Sumber: Data SPSS diolah 2023*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan adalah kurang dari 0,000 maka dikatakan korelasi antara variabel, dan nilai r square = 0,601 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel strategi digital *marketing* (X1) dan harga jual (X2) terhadap volume penjualan (Y) bernilai positif.

**Uji T**

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Strategi Digital *Marketing* (X1) Terhadap Volume Penjualan**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.354 | 1.150 | | 3.786 | .000 |
| | Total_X1 | .330 | .044 | .542 | 7.470 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Y
*Sumber: Data SPSS diolah 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,470 > 1,656) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,00 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi digital *marketing* pasca pembelian terhadap volume penjualan di PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng Bogor.

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga Jual (X2) Terhadap Volume Penjualan**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.880 | 1.052 | | 4.640 | .000 |
| | Total_X2 | .311 | .041 | .553 | 7.676 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Y
*Sumber: Data SPSS diolah 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,676 > 1,656) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,00 <

0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga jual pasca pembelian terhadap volume penjualan di PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng Bogor.

**Uji F**

**Tabel 23 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Seacara Simultan antara Strategi Digital *Marketing* (X1) dan Harga Jual (X2) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 159.963 | 2 | 79.982 | 37.538 | .000[b] |
| | Residual | 283.382 | 133 | 2.131 | | |
| | Total | 443.346 | 135 | | | |

a. Dependent Variable: Total_Y
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
*Sumber: Data SPSS diolah 2023*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (37,538 > 3,06), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,00 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara strategi digital *marketing* dan harga jual terhadap volume penjualan di PT. Sakalaguna Semesta Ciseeng bogor.

## SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis penelitian ini maka diperoleh strategi digital *marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, harga jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan secara simultan analisis hubungan antara strategi digital marketing dan harga jual terhadap volume penjualan kartu Indosat Ooredoo Hutchison. Berdasarkan pembahasan perusahaan disarankan untuk lebih kreatif dan inovatif dan strategi pemasarannya karena banyak nya persaingan yang semakin ketat, dari sector variabel harga jual mampu mempertahankan penetapan harga yang terjangkau agar masuk disemua kalangan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *2*(2), 313–324.

Cahyono, P. (2016). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN. *Penelitian Ilmu Manajemen*, *1*, 129–138.

Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). *Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan* (Vol. 2, Issue 1). Retrieved from http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index

Hestin. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO PADA PT.MITRA BISNIS SELULER CABANG LAHAT. In C.A. Setting & Layout : Ketua.

Inkiriwang, M. V., Ogi, melda W. J., & Djemly, W. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO*.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, *10*(1), 39–50.

Mardiana, A., & Ain, N. K. (2016). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUTIK BUSANA MUSLIM ANISA KOTA GORONTALO. In Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam: Vol. I (Issue 2).

Renaldi, Dendi, dan Gunardi. 2021. “PENGARUH LAYANAN GO FOOD DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT EVISMANDALIA ANUGRAH (KOPI KOHI).” 194–203. Vol. 4.

Rusdi, Moh. 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. Vol. 6.

Sasangka, Indra, dan Rahmat Rusmayadi. 2018. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINIMARKET MINAMART’90 BANDUNG.” 129–54. Vol. 2.