

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA SEMPAN

Halisya

STIE Jambatan Bulan
halisyahalisyas25@gmail.com

Anggela Jessica Bolung

STIE Jambatan Bulan
angelabolung@gmail.com

Tri Apriyono *

STIE Jambatan Bulan
tri.apriyono19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the sales increase strategy at PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan. The research method used in this study is a descriptive method. In this study, the data collection technique used is a questionnaire. To determine the sales increase strategy, the researcher used SWOT analysis. The results of this study indicate that the sales increase strategy at PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan is located in quadrant 4 of the WT strategy, which has alternative strategies such as: knowing what consumers want by understanding the market in depth, providing a comfortable place, promoting creative products by utilizing existing technology and selling trending products.

Keywords: Increase Strategy, SWOT, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan, peneliti menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi peningkatan penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan terletak pada kuadran 4 strategi WT, yang mempunyai alternatif strategi seperti: mengetahui apa yang diinginkan konsumen dengan memahami pasar secara mendalam, menyediakan tempat yang nyaman, mempromosikan produk yang kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan menjual produk yang sedang tren.

Kata kunci: Strategi Peningkatan, SWOT, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman.

Pendahuluan

Saat ini, Perkembangan dunia usaha dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Dilihat dari keadaan pertumbuhan bisnis, ada banyak perusahaan baru yang terus berkembang. Hal inilah yang membuat para pengusaha semakin gencar dalam melakukan promosi dengan berbagai strategi yang dirancang sedemikian rupa untuk menguasai pangsa pasar.

Salah satu usaha yang dapat kita jumpai adalah usaha penjualan motor. Usaha ini menawarkan produk berupa motor dengan berbagai jenis dan merek. Motor merupakan alat transportasi yang seringkali digunakan dikalangan Masyarakat. Dalam hal ini, motor dijadikan sebagai alat untuk mencari nafkah bagi sebagian orang. Akan tetapi, dikalangan anak muda motor dijadikan sebagai gaya hidup untuk ajang pamer. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa motor sangat dibutuhkan bagi semua kalangan di masyarakat.

Yang mempunyai peran penting dalam penjualan motor ini adalah sales. Sales menjadi bagian terpenting dalam menilai kinerja produktivitas dan peforma perusahaan. Dari hasil penjualan dalam suatu periode, perusahaan bisa melihat apakah performa yang dilakukan sudah maksimal atau belum. Sales bekerja dengan menggunakan target yang sudah ditentukan dari perusahaan.

Target yang diberikan pada masing-masing sales untuk tiap bulan biasanya berbeda, hal ini tergantung pada aturan dari masing-masing perusahaan dan juga berapa lama sales tersebut bekerja. Semakin lama sales bekerja, semakin besar juga target yang diberikan. Untuk mencapai target tersebut, tentunya dibutuhkan suatu strategi yang tepat yang harus digunakan.

Strategi merupakan taktik atau rencana yang disusun dengan tujuan untuk mencapai suatu sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Menurut Rangkuti (Poluan et al., 2019: 2970) strategi adalah perencanaan induk yang kompetensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi *marketing mix* atau bisa disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler (Mas'ari et al., 2019: 81), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam strategi bauran pemasaran terdapat unsur-unsur yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang andal dan terintegrasi yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memungkinkan perusahaan bisa bersaing secara efektif dan efisien. Untuk itu, strategi menjadi peranan penting yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil survei dan observasi. Peneliti mengetahui ada beberapa faktor yang menjadi penyebab sales tidak mencapai target. Yang pertama, yaitu kurangnya komunikasi antara atasan, sales, dan konsumen. Yang dimana atasan tidak mengkonfirmasi kepada sales bahwa unit tersebut bukan untuk dijual tetapi hanya dijadikan sebagai pajangan. Dalam hal ini, stok yang diinginkan konsumen lagi kosong. Dan kemudian, sales berpikir bahwa unit tersebut bisa dijual kepada konsumen. Sales kemudian melakukan penginputan data konsumen sebagai prosedur untuk melengkapi persyaratan dalam pembelian motor. Berkas kemudian di ACC (*Accord*), setelah di ACC ternyata unit tersebut tidak bisa dijual karena unit hanya sebagai pajangan saja, hal inilah yang menjadi masalah bagi sales dan konsumen yang akhirnya membuat konsumen batal membeli unit. Yang kedua, ada pembatalan sepihak dari konsumen tanpa alasan yang jelas. Hal ini, membuat sales tidak bisa menjual unit kepada konsumen. Yang ketiga, konsumen terkena *BI Checking*. Pada saat penginputan data DMS (*Dealer Management System*) ke HMF (*Hasjrat Multi Finance*) atau BAF (*Bussan Auto Finance*), terlihat bahwa data dari konsumen terkena *BI Checking*. *BI Checking* adalah pengecekan riwayat kredit di sistem informasi debitur Bank Indonesia. Hal ini berarti konsumen memiliki riwayat utang yang belum dilunasi. Yang keempat, adanya penggunaan dua leasing dalam satu kantor yaitu leasing HMF dan BAF .HMF merupakan leasing utama (prioritas) sedangkan BAF merupakan opsi kedua, jika data yang dimasukkan pada HMF ditolak maka akan dialihkan ke BAF. Dikarenakan HMF pengecekannya lebih sensitif dan detail daripada BAF ,untuk itu sales kebanyakan lebih memilih menggunakan leasing BAF padahal yang harus diprioritaskan adalah leasing HMF .Hal inilah yang kadang membuat penjualan motor dibatasi oleh atasan, karena penjualan yang menggunakan leasing HMF lebih sedikit dibandingkan BAF dan akhirnya sales tidak dapat menjual unit lagi.

Masalah yang telah dijelaskan diatas merupakan suatu masalah yang terjadi pada outlet yamaha sempan yang ada di Timika. Outlet Yamaha sempan memiliki 7 karyawan sales, 4-5 sales diantaranya selalu tidak mencapai target yang sudah ditentukan pada tiap bulannya. Hal ini merupakan suatu masalah yang cukup serius bagi outlet yamaha sempan. Karena bisa mengganggu pendapatan dari outlet Yamaha sempan. Berikut ini adalah data penjualan dari sales Outlet Yamaha Sempan.

Tabel 1.1 Realisasi Penjualan di Outlet Yamaha Sempan

No	Bulan	Sales						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Januari	10	5	5	1	5	1	1
2	Februari	10	2	3	6	4	2	1
3	Maret	18	7	6	6	7	2	3
4	April	19	7	6	5	0	3	2
5	Mei	15	4	5	2	1	4	4

6	Juni	18	6	4	5	4	4	4
7	Juli	21	6	3	3	6	3	3
8	Agustus	23	5	5	7	4	3	4
9	September	22	4	3	3	5	2	4
10	Oktober	23	6	6	4	4	4	1
11	November	26	1	6	8	6	4	4
12	Desember	23	9	5	5	6	4	4
Jumlah		228	62	57	55	52	36	35
Rata-Rata		19	6	5	5	4	3	3
Target		25	7	7	7	12	6	6

Sumber: Data Diolah, Tahun 2024

Tabel 1.1 menunjukkan realisasi penjualan dari setiap sales yang ada di Outlet Yamaha Sempan selama tahun 2023. Dapat dilihat bahwa masing-masing sales mempunyai target yang berbeda, sesuai dengan aturan perusahaan. Setiap sales wajib menjual sesuai dengan target yang telah ditentukan. Apabila sales tidak mencapai target penjualan, Outlet Yamaha Sempan memberikan kebijakan kepada sales dengan menjual minimal 80% dari target yang telah ditentukan.

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa yang mencapai 80% penjualan hanya 3 sales, dan yang lainnya tidak mencapai. Hal ini tentunya menjadi suatu permasalahan bagi Outlet Yamaha Sempan. Untuk itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Etna Widodo dan Mukthar (Pirmanto et al., 2016: 2), penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih pada menggambarkan apa adanya suatu gejala, variabel, atau keadaan.

Metode ini digunakan dalam penelitian ini karena, peneliti ingin menggambarkan keadaan yang akan diamati dilapangan dengan lebih spesifik dan mendalam, sehingga peneliti dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan oleh PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan untuk meningkatkan penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal merupakan kondisi internal dari suatu perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor internal pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strenghts*) merupakan kondisi yang menjadi kekuatan dalam perusahaan ini. Adapun kekuatan dari PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan sebagai berikut:
 - a) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk terbaru dengan mengikuti tren yang ada di masyarakat. Hal ini merupakan suatu keunggulan yang di miliki.
 - b) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang berkualitas.
 - c) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk tersebut maka semakin mahal juga harga yang diberikan. Hal ini merupakan suatu kewajaran dalam berbisnis, karena sesuai dengan pernyataan “Ada Harga Ada Kualitas”.
 - d) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki tempat yang nyaman untuk konsumen. Kenyaman konsumen sangat penting. Ketika konsumen merasa nyaman, konsumen tersebut akan menjadi loyal dan otomatis memberikan keuntungan bagi Outlet Yamaha Sempan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kondisi yang menjadi sebuah kelemahan dalam perusahaan. Adapun kelemahan dari PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan sebagai berikut:
 - a) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki ketergantungan terhadap satu atau sedikit pelanggan utama. Yang di maksud ketergantungan terhadap satu atau sedikit pelanggan utama yaitu, sales hanya fokus terhadap satu konsumen yang mempunyai peluang untuk terjadinya transaksi pembelian motor dan kemudian sales tidak mencari konsumen lain yang mungkin juga memiliki peluang.
 - b) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki masalah dalam manajemen biaya dan pengendalian operasional. Dalam hal ini, sales di tuntut untuk selalu melakukan *canvasing* sebagai sarana promosi dengan menggunakan brosur. Brosur di print setiap kali *canvasing* dilakukan sebanyak 250 lembar yang tentunya membutuhkan. Kemudian, sales terkadang dituntut harus menjual motor ketika stok di outlet lagi kosong.
 - c) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan kurang memahami pasar secara mendalam. Dalam hal ini, sales kurang melihat peluang-peluang yang bisa saja digunakan untuk mempromosikan produk. Sales hanya fokus pada kebiasaan-kebiasaan lama dalam mempromosikan produk, dan tidak mencoba hal-hal baru yang tentunya dapat memberikan keuntungan bagi Outlet Yamaha Sempan.
 - d) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan tidak kreatif dalam memberikan promosi produk. Hal ini terjadi karena, sales tidak memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai tempat melakukan promosi.

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kondisi eksternal dari suatu perusahaan meliputi peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor eksternal dari PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan adalah sebagai berikut:

1. Peluang (*Oppoturnities*) merupakan kondisi yang menjadi peluang dalam perusahaan ini. Adapun peluang dari PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan sebagai berikut:
 - a. Perubahan kebijakan pemerintah dapat mendukung industri. Sebagai contoh, pemerintah memberikan kebijakan tentang insentif Pajak Penjualan atas Barang Mewah Ditanggung Pemerintah (PPnBM DTP), yang tentunya memberikan keuntungan bagi Outlet Yamaha Sempan dan konsumen. Konsumen yang memiliki kendaraan berupa motor tidak perlu lagi membayar pajak. Hal ini tentunya merupakan kesempatan yang baik bagi konsumen untuk membeli motor dan kesempatan yang baik juga bagi Outlet Yamaha Sempan.
 - b. Perkembangan teknologi baru dapat diterapkan dalam bisnis. Outlet Yamaha Sempan tidak perlu lagi melakukan promosi secara manual seperti membagikan brosur kepada masyarakat, tetapi dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.
 - c. Ketika ada kegiatan/acara besar tertentu, Outlet Yamaha Sempan berkesempatan untuk mengadakan pameran produk di kegiatan/acara tersebut.
 - d. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki perubahan tren konsumen yang mendukung produk atau layanan. Ketika produk yang ditawarkan sedang tren dimasyarakat, otomatis Masyarakat tersebut akan membeli produk yang sedang tren itu meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini merupakan sifat manusia yang selalu ingin menuruti keinginannya yang tidak terbatas.
2. Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi yang menjadi ancaman dalam perusahaan ini. Adapun ancaman di PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan sebagai berikut:
 - a) Adanya persaingan yang intensif dari pesaing yang sudah mapan. Pada masa ini, banyak sekali pesaing-pesaing diluar sana yang memiliki keunggulan tersendiri yang bisa menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian. Hal ini tentunya menjadi ancaman bagi Outlet Yamaha Sempan.
 - b) Teknologi terbaru dapat mengubah cara Outlet Yamaha Sempan beroperasi. Hal ini bisa terjadi karena, ketika sales tidak memahami cara menggunakan teknologi sekarang, maka akan tertinggal dengan pesaing-pesaing lain yang sudah memahami cara menggunakan teknologi.
 - c) Perubahan tren konsumen terhadap produk dapat membuat konsumen meninggalkan produk lama yang menimbulkan kerugian bagi Outlet Yamaha Sempan. Tidak dapat dipungkiri bahwa, pada masa ini masyarakat lebih

memilih untuk membeli produk yang sedang tren yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhannya daripada membeli yang benar-benar dibutuhkan. Hal ini membuat produk yang lama ditinggalkan dan tidak dapat dijual lagi.

- d) Ketidakstabilan ekonomi dapat mempengaruhi penjualan produk. Ketika pendapatan masyarakat sedang menurun, penjualan motor juga ikut menurun.
- e) Produk yang tidak berkualitas dan pelayanan yang kurang efisien dapat membangun citra buruk Outlet Yamaha Sempan.. Ketika layanan yang diberikan sales kepada konsumen buruk maka, konsumen tersebut akan mencari tempat lain yang memiliki layanan dengan kualitas yang baik.

Perhitungan Bobot, Rating, dan Skor Pada Tabel IFAS dan EFAS

Setelah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) diidentifikasi pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan, maka dilakukan perhitungan bobot, rating dan skor pada tabel IFAS dan EFAS pada masing-masing faktor secara terpisah.

Bobot ditentukan berdasarkan penilaian kondisi saat ini dan rating berdasarkan tingkat kepentingan. Untuk penentuan bobot (penilaian kondisi saat ini) pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) diberi skala mulai dari 5 (paling penting) sampai 1 (tidak penting) dimana nilai bobot tidak boleh lebih dari 1.

Penentu rating (tingkat penting atau urgensi penanganan) pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) sama, dengan pemberian nilai dengan skala (5 = sangat penting dan 1 = sangat tidak penting). Pemberian nilainya adalah sebagai berikut:

1. Nilai 1= sangat tidak penting
2. Nilai 2= kurang penting
3. Nilai 3= penting
4. Nilai 4= cukup penting
5. Nilai 5= sangat penting

Untuk perhitungan skor sendiri diperoleh hasil nilai bobot dikali dengan rating (bobot x rating). Berikut ini adalah hasil perhitungan dari bobot dan rating serta skor pada masing-masing faktor.

Tabel 5.1
Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Kekuatan

IFAS (Kekuatan)						
No	Faktor-faktor	Jumlah Bobot (a1)	Jumlah Rating (a2)	Bobot SWOT (a1/total bobot)	Rating SWOT (a2/12)	Skor SWOT (Bobot x Rating)
1	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk terbaru yang sedang tren dimasyarakat.	48	52	0,208	4,333	0,900
2	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang berkualitas.	43	43	0,186	3,583	0,667
3	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.	46	44	0,199	3,667	0,730
4	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki tempat yang nyaman untuk konsumen.	53	48	0,229	4	0,918
5	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki layanan yang berkualitas.	41	44	0,177	3,667	0,651
Total		231	231			3,867

Sumber: Data Diolah Tahun, 2024

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor.

a2 = jumlah rating pada masing-masing faktor.

12 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kekuatan.

Terlihat pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai dari faktor internal (kekuatan) berada pada titik 3,867 berdasarkan pada penilaian sumber data terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan.

Tabel 5.2
Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Kelemahan

IFAS (Kelemahan)						
No	Faktor-faktor	Jumlah Bobot (a1)	Jumlah Rating (a2)	Bobot SWOT (a1/total bobot)	Rating SWOT (a2/12)	Skor SWOT (Bobot x Rating)
1	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki ketergantungan pada satu atau sedikit pelanggan utama.	55	-56	0,217	-4,667	-1,010
2	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki tempat yang tidak dapat dijangkau oleh banyak orang.	41	-41	0,161	-3,417	-0,551
3	Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki masalah dalam manajemen biaya dan pengendalian operasional.	54	-54	0,213	-4,5	-0,957
4	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan kurang memahami pasar secara mendalam.	52	-54	0,205	-4,5	-0,921
5	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan tidak	52	-53	0,205	-4,417	-0,904

	kreatif dalam mempromosikan produk.					
Total		254	-258			-4,344

Sumber: Data diolah, tahun 2024

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor.

a2 = jumlah rating pada masing-masing faktor.

12 = Banyaknya jumlah responden.

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kelemahan.

Terlihat pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa nilai faktor internal (kelemahan) berada pada titik -4,344 berdasarkan penilaian sumber data terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan.

Tabel 5.3
Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Peluang

EFAS (Peluang)						
No	Faktor-faktor	Jumlah Bobot (a1)	Jumlah Rating (a2)	Bobot SWOT (a1/total bobot)	Rating SWOT (a2/12)	Skor SWOT (Bobot x Rating)
1	Perubahan kebijakan pemerintah dapat mendukung perkembangan industri	52	53	0,226	4,417	0,999
2	Perkembangan teknologi baru dapat diterapkan dalam bisnis.	40	41	0,174	3,417	0,594
3	Ketika ada kegiatan/acara besar tertentu, Outlet Yamaha sempan berkesempatan untuk mengadakan pameran produk berupa motor.	48	48	0,207	4	0,835

4	PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan berpeluang untuk bekerjasama dengan perusahaan lain dalam mempromosikan produk	42	41	0,183	3,417	0,624
5	Perubahan tren konsumen dapat mendukung produk atau layanan yang ditawarkan.	48	48	0,207	4	0,835
Total		230	231			3,886

Sumber: Data diolah, Tahun 2024

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor.

a2 = jumlah rating pada masing-masing faktor.

12 = Banyaknya jumlah responden.

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kelemahan.

Terlihat pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa nilai faktor eksternal (Peluang) berada pada titik 3.886 berdasarkan penilaian sumber data terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan.

Tabel 5.4
Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Ancaman

EFAS (Ancaman)						
No	Faktor-faktor	Jumlah Bobot (a1)	Jumlah Rating (a2)	Bobot SWOT (a1/total bobot)	Rating SWOT (a2/12)	Skor SWOT (Bobot x Rating)
1	Adanya persaingan yang intensif dari pesaing yang sudah mapan.	55	-54	0,216	-4,5	-0,971
2	Teknologi terbaru dapat mengubah cara PT Hasjrat Abadi	54	-54	0,212	-4,5	-0,953

	Outlet Yamaha Sempan beroperasi.					
3	Perubahan tren konsumen terhadap produk dapat membuat konsumen meninggalkan produk lama yang menimbulkan kerugian bagi PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan.	54	-54	0,212	-4,5	-0,953
4	Ketidakstabilan ekonomi dapat mempengaruhi penjualan produk.	39	-45	0,153	-3,75	-0,574
5	Produk yang tidak berkualitas dan pelayanan yang kurang efisien dapat membangun citra buruk pada PT Hasjrat abadi Outlet Yamah Sempan.	53	-52	0,208	-4,333	-0,762
Total		255	259			-4,212

Sumber: Data diolah, Tahun 2024

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor.

a2 = jumlah rating pada masing-masing faktor.

12 = Banyaknya jumlah responden.

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kelemahan.

Terlihat pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai faktor eksternal (Ancaman) berada pada titik -4,212 berdasarkan penilaian sumber data

terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan,

Matriks SWOT

Setelah perhitungan bobot, skor, dan rating. Selanjutnya membuat tabel IFAS dan EFAS untuk masing-masing faktor. Tabel IFAS dan EFAS bertujuan untuk membuat strategi baru yang akan peneliti sarankan kepada perusahaan untuk digunakan. Strategi yang akan disarankan peneliti kepada perusahaan didapatkan dengan menghitung titik koordinat dan kemudian menentukan posisi kuadran.

Tabel 5.5
Matriks SWOT (*alternative strategy*)

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	1. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk terbaru yang sedang tren dimasyarakat.	1. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki ketergantungan pada satu atau sedikit pelanggan utama.
	2. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang berkualitas.	2. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki tempat yang tidak dapat dijangkau oleh banyak orang.
	3. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk dengan memberikan harga yang sesuai dengan dimasyarakat kualitas produk.	3. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki masalah dalam manajemen biaya dan pengendalian operasional.
	4. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki tempat yang nyaman untuk konsumen.	4. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan kurang memahami pasar secara mendalam.
	5. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki layanan yang berkualitas	5. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan tidak kreatif dalam mempromosikan produk.

EFAS		
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan kebijakan pemerintah dapat mendukung perkembangan industri. 2. Perkembangan teknologi baru dapat diterapkan dalam bisnis. 3. Ketika ada kegiatan/acara besar tertentu, PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan berkesempatan untuk mengadakan pameran produk berupa motor. 4. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan berpeluang untuk bekerjasama dengan perusahaan lain dalam mempromosikan produk 5. Perubahan tren konsumen dapat mendukung produk atau layanan yang ditawarkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menjual produk yang sedang tren di masyarakat dan yang berkualitas. (S =1 dan 3, untuk O = 5) 2. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. (S = 3, untuk O = 1) 3. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa mempromosikan produk dengan kreatif, dengan memanfaatkan teknologi yang ada, (S = 5, untuk O = 2, 3 dan 4) 4. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan layanan yang berkualitas, agar konsumen merasa puas. (S = 4, untuk O = 5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa membangun Kerjasama dengan perusahaan lain dalam mempromosikan produk. (W = 1 dan 4, untuk O =3 dan 4) 2. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan layanan yang berkualitas, agar konsumen merasa puas. (W = 2, untuk O =5) 3. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang sedang tren di masyarakat. (W = 3, untuk O = 5) 4. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus mempromosikan produk dengan kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang ada, (W = 4 dan 5 untuk O = 2)

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Adanya persaingan yang intensif dari pesaing yang sudah mapan. 2. Teknologi terbaru dapat mengubah cara PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan beroperasi. 3. Perubahan tren konsumen terhadap produk dapat membuat konsumen meninggalkan produk lama yang menimbulkan kerugian bagi PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan. 4. Ketidakstabilan ekonomi dapat mempengaruhi penjualan produk. 5. Produk yang tidak berkualitas dan pelayanan yang kurang efisien dapat membangun citra buruk bagi PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan.	1. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang sedang tren di masyarakat dan yang berkualitas. (S = 1, dan 2, untuk T = 3) 2. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan pelayanan yang. (S = 3, untuk T = 4 dan 5) 3. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada. (S = 5, untuk T = 1 dan 2)	1. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini dengan memahami pasar secara mendalam (W = 1 dan 4, untuk T = 4). 2. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan pelayanan yang berkualitas. (W = 2, untuk T = 5) 3. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang sedang tren di masyarakat (W = 3, untuk T = 3) 4. Mempromosikan produk yang kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang ada. (W = 5, untuk T = 2)

Sumber: Data diolah, Tahun 2024

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, maka dapat diketahui strategi alternatifnya adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*)
 - a. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menjual produk yang sedang tren di masyarakat dan yang berkualitas.
 - b. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus memberikan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

- c. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa mempromosikan produk dengan kreatif, dengan memanfaatkan teknologi yang ada.
 - d. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan layanan yang berkualitas, agar konsumen merasa puas.
2. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)
- a) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang sedang tren di masyarakat dan yang berkualitas.
 - b) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan pelayanan yang.
 - c) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)
- a) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa membangun Kerjasama dengan perusahaan lain dalam mempromosikan produk.
 - b) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan layanan yang berkualitas, agar konsumen merasa puas.
 - c) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang sedang tren di masyarakat.
 - d) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus mempromosikan produk dengan kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)
- a) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini dengan memahami pasar secara mendalam.
 - b) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan pelayanan yang berkualitas.
 - c) PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan menjual produk yang sedang tren di masyarakat.
 - d) Mempromosikan produk yang kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Kuadran SWOT

Selanjutnya peneliti akan melihat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan membandingkan dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), untuk melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan melalui diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan dalam kuadran.

Cara perhitungan koordinat matriks SWOT menurut Hapsari dan Mutawali (Rudiyanto & Hutagalung, 2021: 591) adalah sebagai berikut:

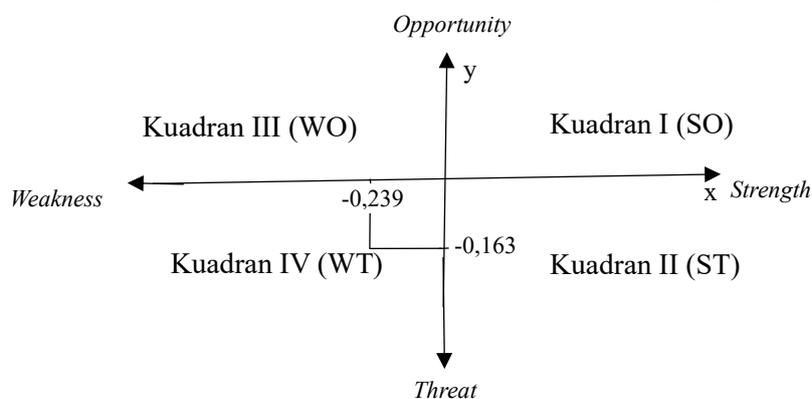
$$x = \frac{\text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}}{2}$$

$$y = \frac{\text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}}{2}$$

$$\text{Dimana: } x = \frac{3,867 - 4,344}{2}$$
$$x = \frac{-0,477}{2} = -0,239$$
$$y = \frac{3,886 - 4,212}{2}$$

$$y = \frac{-0,326}{2} = -0,163$$

Gambar 5.1 Kuadran SWOT PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan



Sumber: Data diolah, Tahun 2024

Dari hasil analisis yang diperoleh dapat dilihat bahwa posisi strategi PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan terletak pada kuadran 4, yaitu strategi WT. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya.

Pembahasan Hasil Analisis

Untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan yaitu dengan mengambil strategi yang tepat dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) terlebih dahulu.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, kemudian menentukan strategi yang tepat pada matriks SWOT dengan menentukan titik pada diagram SWOT, maka strategi yang dapat diambil yaitu strategi WT dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan Harus bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini dengan memahami pasar secara mendalam.

Sebagai contoh konsumen biasanya lebih memperhatikan kualitas dari produk yang ingin dibeli dibandingkan dengan harga produk tersebut. Harga menjadi pilihan kedua konsumen ketika ingin membeli produk. Jika harga produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, maka peluang untuk mendapatkan konsumen sangat kecil bahkan tidak ada. Begitupun sebaliknya, jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka peluang untuk mendapatkan konsumen sangat besar. Penelitian dari Sinabela, (2019: 9), menunjukkan bahwa harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

- b. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen dan layanan yang berkualitas, agar konsumen merasa puas.

Ketika PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan memiliki tempat yang nyaman bagi konsumen, tentunya konsumen akan merasa puas dengan tempat tersebut. Sama halnya dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan karyawan Outlet Yamaha Sempan berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini dapat membangun citra positif Outlet Yamaha Sempan, dan tentunya konsumen yang merasa puas tersebut akan menjadi loyal kepada Outlet Yamaha Sempan. Penelitian terdahulu dari Agestina & Susilowati (2019: 111), bahwa lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menjual produk yang sedang tren di masyarakat dan yang berkualitas.

PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus menjual produk berupa motor yang sedang tren dikalangan masyarakat yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa, perkembangan zaman saat ini mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk. Jika produk tersebut sedang tren, maka masyarakat akan mengupayakan hal apapun agar dapat membeli produk yang sedang tren tersebut. Bukan hanya yang sedang tren, tetapi juga harus memperhatikan kualitas dari produk yang dijual tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, maka

semakin tinggi juga kepuasan yang didapatkan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Ibrahim & Thawil (2021:181), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- d. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa mempromosikan produk dengan kreatif, dengan memanfaatkan teknologi yang ada,

Dalam hal ini, PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus memiliki kreativitas yang tinggi dalam mempromosikan produk untuk menarik minat beli masyarakat yang ada. Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin canggih dan masyarakat dituntut untuk bisa menggunakan teknologi tersebut. PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan bisa memanfaatkan teknologi ini sebagai peluang yang besar untuk mempromosikan produknya. Bukan hanya sekedar foto atau video produk yang biasa-biasa saja, tetapi juga dengan design yang menarik. Seperti membuat video yang diedit sedemikian rupa dan kemudian diunggah ke sosial media (tiktok, facebook, dan Instagram). Dengan menerapkan strategi ini, Outlet Yamaha Sempan dapat lebih memperluas jangkauan promosinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian dari Unonongo et al., (2018: 1), yang memberikan hasil bahwa, promosi yang kreatif dapat meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis strategi peningkatan penjualan pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan terdapat pada kuadran 4 yaitu strategi WT, yang dimana PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan harus bisa mengurangi setiap kelemahan yang ada dan menghindari ancaman agar bisa meningkatkan penjualan. Strategi yang dimaksud adalah dengan memahami pasar secara mendalam agar mengetahui apa yang diinginkan konsumen, menyediakan tempat nyaman bagi konsumen yang tentunya diimbangi dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, mempromosikan produk yang kreatif dengan memanfaatkan teknologi yang ada, serta menjual produk yang sedang tren dimasyarakat untuk menarik minat beli masyarakat.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, maka PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

Saran

Berikut ini adalah beberapa saran untuk strategi peningkatan penjualan pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sempan:

- a. Inovasi dan riset pasar, terus lakukan riset pada pasar untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.
- b. Menyediakan tempat yang nyaman, memperhatikan kebersihan tempat dapat membuat konsumen merasa nyaman saat mengunjungi Outlet

Yamaha Sempan, dan dapat membangun citra positif Outlet Yamaha Sempan.

- c. Pemasaran dan promosi yang kreatif, memaksimalkan penggunaan sosial media dalam mempromosikan produk. Buat konten yang menarik bagi konsumen.
- d. Menjual produk yang sedang tren dimasyarakat untuk menarik minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110–121. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>
- Asauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Habibah, Z., & Kusbandono, D. (2017). Analisis Strategi Promosi Dari Faktor Advertising dan Sales Promotion Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada UD. Bintang Motor Lamongan. *Jurnal Ekonomi Bisnis (EKBIS)*, 18(2), 999–1010. jurnalekonomi.unisla.ac.id
- Hapsari, D. P., & Saputra, A. (2018). Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan. *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 5(1), 45–53. <https://doi.org/10.30656/jak.v5i1.502>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Imaniar, N., Indrawan, A., & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 583–591. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/304>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79–86. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usahan Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Pirmanto, D., Jundillah, M. L., & Widagdo, K. A. (2016). Jenis Penelitian Menurut Kedalaman analisis data. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 1–13. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan

- Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Rudiyanto, R., & Hutagalung, S. (2021). Analisis Swot Gua Batu Cermin Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Manggarai Barat. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 587–594. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.715>
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS - EFAS Pada CV. Dinasty. *Seminar Nasional IENACO*, 1(1), 238–245. <http://hdl.handle.net/11617/8671>
- Sinabela, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240.
- Suharyadi, Saifullah, Irawan, E., & Sundari, R. (2019). Analisa Pemilihan Sales Terbaik di PT. Enseval Putera Megatreding Tbk, Pematangsiantar dengan metode Profil Matching. *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, 1(1), 731–739. <https://doi.org/10.30645/senaris.v1i0.79>
- Suprpto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- Timpal, E. T. V., Pati, A. B., & Pangemanan, F. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–10. ejournal.unsrat.ac.id
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “ Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2018). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12. <https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>
- Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v11i2.6451>
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>