

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada PT Borobudur Oto Mobil

Novitasari¹, Nur Wening²

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

E-mail: novitasari077@gmail.com, wening104@yahoo.co.id

Artikel info

Artikel history

Diterima : 29-09-2022

Direvisi : 15-10-2022

Disetujui : 18-11-2022

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Analisis; SWOT.

Keywords: Marketing Strategy; Analysis; SWOT.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil. Penelitian dilakukan delapan bulan mulai Februari 2022. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi pemasaran PT Borobudur Oto Mobil pada kuadran I sehingga strategi agresif yang diterapkan yaitu: memanfaatkan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menjaga agar kualitas mobil terjamin, memperkuat jaringan pemasaran, meningkatkan kerjasama dengan mitra, menjaga stabilitas keuangan perusahaan, memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara *offline* dan *online*. PT Borobudur Oto Mobil disarankan untuk meningkatkan kerjasama dengan perusahaan otomotif dengan membuat kontrak secara tertulis untuk menjaga stabilitas harga, meningkatkan kualitas produk sehingga mampu memenangkan persaingan, memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan pemasaran secara *online* di berbagai media social dan e-commerce.

Abstract

This study aims to formulate the marketing strategy of PT Borobudur Oto Mobil. The study was conducted for eight months starting February 2022. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Methods of collecting data are interviews, observations and documentation. The data analysis technique used SWOT analysis. The results show that the marketing position of PT Borobudur Oto Mobil is in quadrant I so that the aggressive strategies applied are: taking advantage of opportunities to increase consumer loyalty, maintaining guaranteed car quality, strengthening marketing networks, increasing cooperation with partners, maintaining company financial stability, expanding market share by increasing promotions in various offline and online media. PT Borobudur Oto Mobil is advised to increase cooperation with automotive companies by making written contracts to maintain price stability, improve product quality so as to win the competition, expand marketing networks by conducting online marketing on various social media and e-commerce.

Koresponden author: Novitasari

Email: novitasari077@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2022



Pendahuluan

Industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional (Ramadhan et al., 2021). Saat ini, terdapat 22 perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih yang ada di Indonesia. Banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia memberikan berbagai pilihan produk otomotif bagi para konsumen, khususnya jenis kendaraan bermotor roda empat (Setyo, 2017). Perkembangan perusahaan otomotif membuat persaingan di bidang yang satu ini semakin kompetitif. Hal tersebut membuat perusahaan otomotif juga dituntut untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk, sehingga bisa lebih disukai dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat sasaran. Tanpa adanya inovasi, konsumen bisa saja beralih kepada produk sejenis lainnya, mengingat di pasar ada banyak pilihan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan.

Industri otomotif adalah salah satu industri yang berkembang dengan sangat pesat di Indonesia saat ini (Wangean & Mandey, 2014). Kondisi ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi pribadi dalam menunjang mobilitas kegiatan sehari-hari. Kebutuhan akan transportasi tersebut membuat pasar otomotif mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal tersebut terjadi karena adanya inovasi pada produk-produk otomotif yang baru bermunculan, seperti mobil produksi dalam negeri maupun mobil impor (*built-up*) yang pada akhirnya memicu persaingan pada perusahaan otomotif. Peningkatan inovasi dan suplai tersebut membuat dealer-dealer dari berbagai merek kendaraan semakin gencar mempromosikan produk baru untuk memenangkan persaingan pasar yang ada.

Memasarkan sebuah produk, perusahaan harus memiliki cara yang efektif untuk mendukung strategi dalam menarik minat konsumen kepada produk otomotif yang ditawarkan (Untari et al., 2018). Hal tersebut akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam memahami permintaan pasar. Semakin banyak pasar yang bisa dijangkau, maka akan semakin berkembang juga perusahaan tersebut. Kemajuan industri otomotif khususnya kendaraan roda empat saat ini terus mengalami peningkatan, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat (Sukimin & Indriastuty, 2021). Kondisi ini menyebabkan meningkatnya permintaan akan kendaraan, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Hal tersebut juga sekaligus mendorong para produsen untuk bersaing dalam memasarkan produk mereka. Berbagai strategi pemasaran akan dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan hasil penjualan produk mereka (Sholihin, 2019).

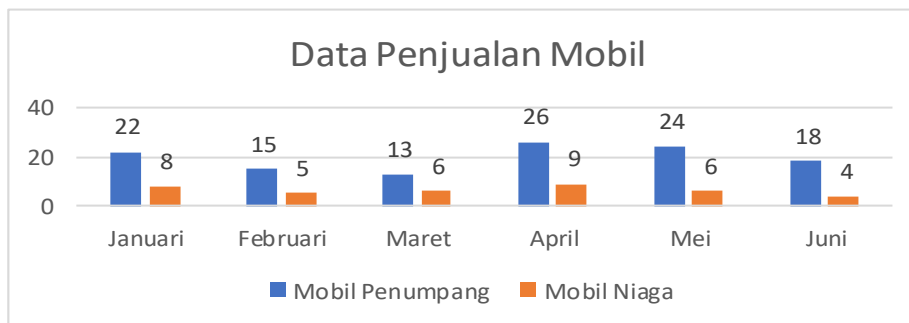
Strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta mengenalkan produk dan jasa ke konsumen dalam memenangkan persaingan pasar (Nurcholifah, 2014). Di dalam industri otomotif tanah air sendiri terdapat berbagai macam merek yang dikeluarkan oleh produsen. Berikut ini adalah 5 merek yang paling laris di Indonesia menurut situs berita otomotif pada Oto Mobil, antara lain: Toyota, Daihatsu, Mitsubishi, Honda dan Suzuki. Saat ini, produsen-produsen mobil tersebut bersaing untuk memenangkan pasar otomotif di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan cara memproduksi mobil-mobil baru yang memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri.

Salah satu perusahaan otomotif di Yogyakarta adalah PT Borobudur Oto Mobil. PT Borobudur Oto Mobil merupakan perusahaan manufaktur di bidang penjualan kendaraan. Dalam hal ini kendaraan yang dimaksud merupakan kendaraan mobil penumpang (*passanger car*) dan mobil niaga (*Commercial Vehicle*). PT Borobudur Oto Mobil merupakan merek dagang kendaraan resmi dari Mitsubishi yang mencakup wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 silam dan menjadi satu-satunya dealer resmi utama yang ada di wilayah Yogyakarta. Perusahaan PT Borobudur Oto Mobil Yogyakarta memiliki layanan yang dikenal dengan 3S, yakni: Sales, Servis dan Sparepart.

Data penjualan kendaraan pada PT Borobudur Oto Mobil Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir, di mana penjualan mengalami kenaikan ataupun penurunan pada setiap bulannya. Kenaikan dan penurunan penjualan kendaraan terjadi pada bulan-bulan tertentu, seperti saat mendekati akhir tahun atau saat mendekati lebaran hari Raya Idul Fitri.

Berikut ini data penjualan kendaraan pada PT Borobudur Oto Mobil Yogyakarta di kantor cabang 3 Jalan Kolonel Sugiono No. 69 Yogyakarta selama 6 bulan terakhir di tahun 2021:

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Mitsubishi cabang 3 Tahun 2021



Sumber: PT Borobudur Oto Mobil Yogyakarta cabang 3

Berdasarkan tabel data di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan mobil di PT Borobudur Oto Mobil menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Pada bulan Februari dan Maret tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yang cukup banyak. Namun pada bulan April dan Mei tahun 2021 penjualan mobil mengalami kenaikan, masing-masing sebanyak 38 unit dan 30 unit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi masalah dalam strategi pemasaran dan membutuhkan perbaikan, agar hasil penjualan bisa mengalami peningkatan. Perbaikan dalam strategi pemasaran merupakan solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut, sehingga ke depannya PT Borobudur Oto Mobil dapat mempertahankan nilai penjualan atau bahkan meningkatkan angka penjualan perusahaan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

Metodologi Penelitian

Jenis studi kategori deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai statistik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Santika, 2020).

Data primer didapatkan secara langsung dari orang pertama yang memberikan informasi atau langsung terhadap subjek penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para narasumber yaitu Kepala cabang, Supervisor, dan Marketing serta konsumen yang sudah melakukan pembelian di PT Borobudur Oto Mobil. Daftar pernyataan ini berisi variabel internal dan eksternal yang diidentifikasi peneliti, namun belum diberikan kategori kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman. Selanjutnya, variabel tersebut diidentifikasi oleh narasumber sebagai kekuatan atau kelemahan serta peluang atau ancaman. Data sekunder berupa dokumen/file yang berhubungan dengan PT. Borobudur Oto Mobil seperti foto kegiatan dalam perusahaan, struktur organisasi dan catatan-catatan penting lainnya. Metode pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Narasumber ada dua pihak yaitu pihak internal dan eksternal yang berisi Kepala cabang, Supervisor dan Marketing serta konsumen yang sudah melakukan pembelian pada PT. Borobudur Oto Mobil di kantor cabang 3 Jalan Kolonel Sugiono No. 69 Yogyakarta, sedangkan dari pihak eksternal yaitu konsumen dari PT. Borobudur Oto Mobil.

Metode Analisis Data

Tahapan analisis data penelitian ini meliputi:

1. Menentukan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Menurut (Purwanto, 2017) matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. Tahapannya adalah sebagai berikut ini:

- a. Identifikasi faktor-faktor yang merupakan variabel internal perusahaan.
- b. Menentukan faktor kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1 oleh narasumber dengan memberikan check list atas variabel internal yang ada.
- c. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Skor semua bobot tersebut jumlahnya = 1,00.
- d. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan paling kecil (rating =2), kekuatan paling kecil (rating=3), dan kekuatan paling besar (rating=4). Jadisebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industridimana perusahaan berada.
- e. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan *score*.
- f. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan menggunakan kekuatan yang ada dengan cara yang luar biasa dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

2. Matrik EFAS

Menurut (Awaludin et al., 2018) erdapat tahapan penyusunan matrik faktor strategi eksternal yaitu:

- a. Lakukan identifikasi faktor-faktor yang merupakan variabel eksternal perusahaan.
- b. Menentukan faktor-faktor peluang dan ancaman.
- c. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- d. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- e. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- f. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor perusahaan nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

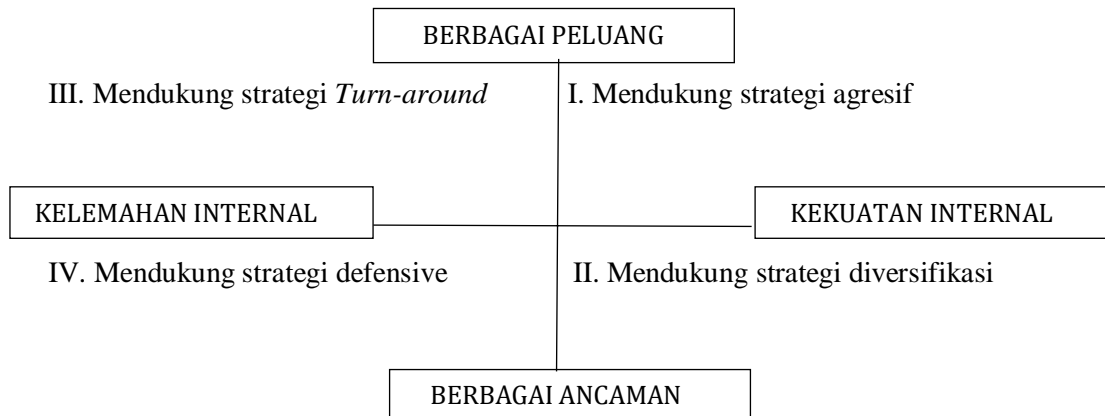
Sudah tentu bahwa dalam matrik EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan meresponpeluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasarindustrinya.

3. Diagram SWOT

Menurut (Sari & Oktafianto, 2017) langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara *total strength* dan *total weakness*. Sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara *total opportunities* dan *total threat*.

Untuk membuat diagram SWOT didapat dari matrik IFAS dan matrik EFAS, data yang dimasukkan yaitu total skor.

Tabel 2. Peluang dan Ancaman



Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menentukan Internal Faktor Analisis (IFAS)

- 1) Analisis tingkat kekuatan (*Strenght*)
 - a) Tim marketing pandai memanfaatkan peluang.
 - b) Mobil berkualitas tinggi.
 - c) Memiliki Jaringan pemasaran luas.
 - d) Kerjasama dengan perusahaan otomotif lain.
 - e) Harga yang kompetitif untuk menarik customer
 - f) Kondisi keuangan perusahaan cukup baik
 - g) Berpengalaman dalam jual beli mobil.
- 2) Analisis Tingkat Kelemahan (*Weakness*)
 - a) Perusahaan sejenis yang berdekatan lokasi
 - b) Karyawan dalam tahap belajar tentang mobil.
 - c) Belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Menentukan Eksternal Faktor Analisis (EFAS)

- 1) Analisis Tingkat Peluang (*Opportunity*)
 - a) Konsumen loyal terhadap merek.
 - b) Tersedianya banyak pemasok
 - c) Animo masyarakat akan mobil cukup tinggi
 - d) Belum ada produk yang sepadan.
 - e) Daya beli masyarakat tinggi.
 - f) Besarnya pangsa pasar yang akan diraih.
- 2) Analisis Tingkat Ancaman (T)
 - a) Perusahaan pesaing yang menjual mobil sejenis.
 - b) Pendetang baru dengan tim marketing yang berani menjual dibawah harga pasar.
 - c) Kenaikan harga BBM
 - d) Daya tawar dari konsumen yang cukup kuat

Perumusan Strategi:

Tabel 3. Analisis SWOT Strategi Pemasaran

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tim Marketing pandai memanfaatkan peluang. 2. Mobil berkualitas tinggi. 3. Memiliki Jaringan pemasaran luas. 4. Kerjasama dengan perusahaan otomotif lain. 5. Harga yang kompetitif untuk menarik customer 6. Kondisi keuangan perusahaan cukup baik 7. Berpengalaman dalam jual beli mobil 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan sejenis yang berdekatan lokasi 2. Karyawan dalam tahap belajar tentang mobil. 3. Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i> secara maksimal
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen loyal terhadap merek. 2. Tersedianya banyak pemasok mobil 3. Animo masyarakat akan mobil cukup tinggi 4. Belum ada produk yang sepadan. 5. Daya beli masyarakat tinggi. 6. Besarnya pangsa pasar yang akan diraih. 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Memanfaat peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen</i> 2. <i>Menjaga agar kualitas mobil terjamin</i> 3. <i>Memperkuat jaringan pemasaran</i> 4. <i>Meningkatkan kerjasama dengan mitra</i> 5. <i>Menjaga stabilitas keuangan perusahaan.</i> 6. <i>Memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara offline dan online.</i> 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bekerja sama dengan perusahaan lain yang sejenis serta menjaga kualitas mobil.</i> 2. <i>Diklat karyawan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan tentang mobil.</i> 3. <i>Memaksimalkan teknologi agar pangsa pasar semakin luas dan menjaga kualitas mobil.</i>
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan pesaing yang menjual mobil sejenis. 2. Pendaftar baru dengan tim marketing yang berani menjual dibawah harga pasar. 3. Kenaikan harga BBM 4. Daya tawar dari konsumen yang cukup kuat 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Memperkuat team marketing yang solid agar mampu bersaing dengan kompetitor</i> 2. <i>Meningkatkan kualitas dan mempertahankan harga sehingga tetap konsumen loyal</i> 3. <i>Meningkatkan penjualan mobil yang hemat BBM.</i> 4. <i>Meningkatkan pelayanan konsumen dengan mengutamakan kepuasan konsumen</i> 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Menjaga stabilitas harga agar menang dalam persaingan</i> 2. <i>Bekerjasama dengan perusahaan lain dan selalu menjaga kualitas mobil.</i> 3. <i>Menawarkan mobil dengan harga yang lebih murah dari pesaing.</i>

Penentuan Strategi Bersaing dengan Analisis SWOT

Untuk menentukan nilai masing-masing indikator dengan mengalikan antara bobot dengan skala. Penentuan skala adalah semakin penting indikator tersebut maka skalanya makin besar dengan penilaian skala antara 4 sampai 1

Tabel 4. Penilaian Faktor Internal Kekuatan

NO	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	BOBOT	SKALA	NILAI
1	Tim Marketing pandai memanfaatkan peluang.	0,145	4	0,58
2	Mobil berkualitas tinggi.	0,156	3	0,468
3	Memiliki jaringan pemasaran luas.	0,111	3	0,333
4	Kerjasama dengan perusahaan otomotif lain.	0,172	4	0,688
5	Harga yang kompetitif untuk menarik customer	0,177	3	0,531
6	Kondisi keuangan perusahaan cukup baik	0,119	4	0,476
7	Berpengalaman dalam jual beli mobil	0,120	4	0,480
Jumlah		1		3,556

Tabel 5. Penilaian Faktor Internal Kelemahan

NO	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)	BOBOT	SKALA	NILAI
1	Perusahaan sejenis yang berdekatan lokasi	0,347	3	1,041
2	Karyawan dalam tahap belajar tentang mobil	0,325	3	0,975
3	Belum memanfaatkan <i>e-commerce</i> secara maksimal	0,328	4	1,312
Jumlah		1		3,328

Keterangan : Kekuatan (+) + Kelemahan (-) = (+)3,556 + (-) 3,328 = (+) 0,228

Tabel 6. Penilaian Faktor Eksternal Peluang

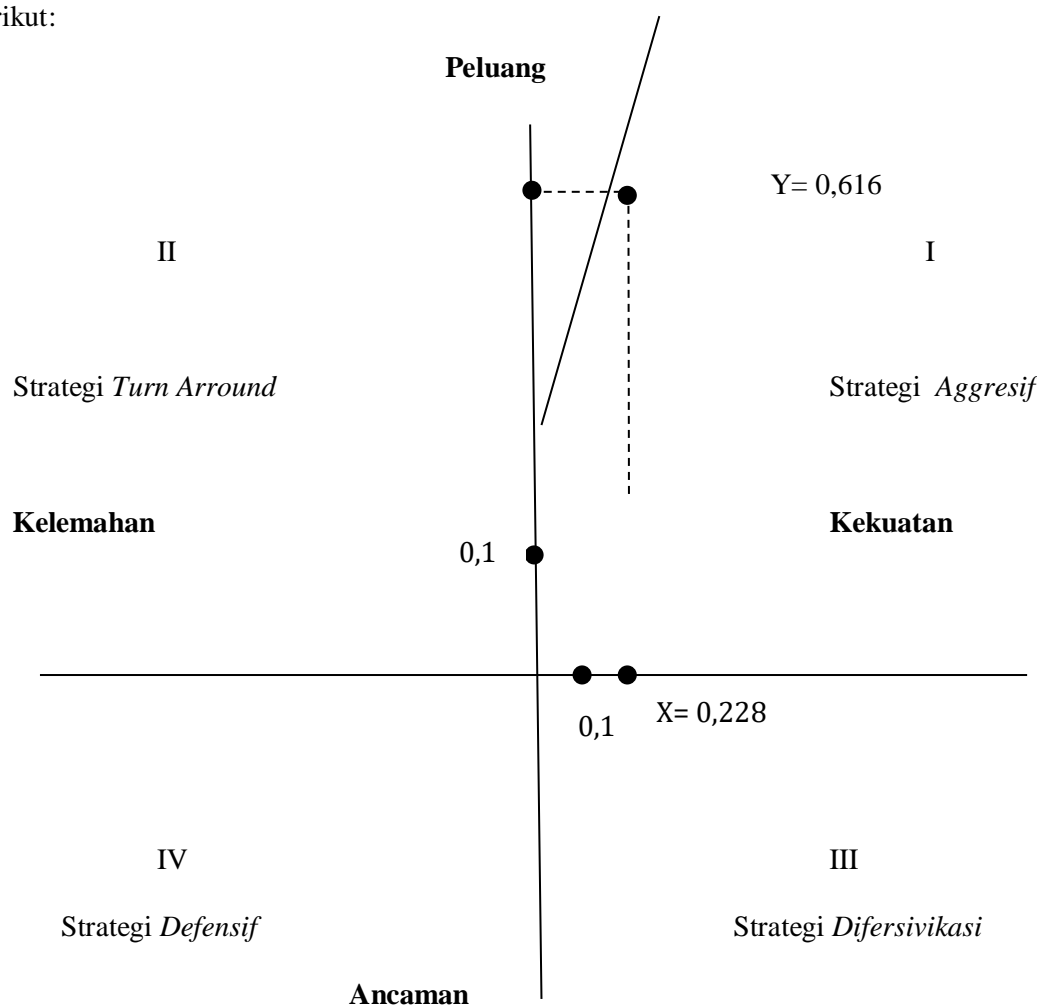
NO	PELUANG (<i>OPPORTUNITY</i>)	BOBOT	SKALA	NILAI
1	Konsumen loyal terhadap merek	0,111	4	0,444
2	Tersedianya banyak pemasok mobil	0,136	4	0,544
3	Animo masyarakat akan mobil cukup tinggi	0,17	4	0,68
4	Belum ada produk yang sepadan	0,154	3	0,462
5	Daya beli masyarakat tinggi.	0,199	4	0,796
6	Besarnya pangsa pasar yang akan diraih	0,230	4	0,920
Jumlah		1		3,846

Tabel 7. Penilaian Faktor Eksternal Ancaman

NO	ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	BOBO T	SKAL A	NILAI
1	Perusahaan pesaing yang menjual mobil sejenis	0,23	4	0,92
2	Pendatang baru dengan tim marketing yang berani menjual dibawah harga pasar	0,252	3	0,756
3	Kenaikan harga BBM	0,273	3	0,819
4	Daya tawar dari konsumen yang cukup kuat	0,245	3	0,735
Jumlah		1		3,230

Keterangan: Peluang (+) Ancaman (-) = (+)3,846 + (-)3,230 = (+) 0,616

Dari hasil penilaian faktor internal dan eksternal maka dapat dibuat diagram analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian penentuan strategi yang tepat berada di kuadran I. Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu strategi yang yang digunakan adalah menerapkan strategi agresif yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk menggapai peluang.

Pembahasan

Hasil analisis SWOT strategi pemasaran yang sesuai untuk PT Borobudur Oto Mobil yaitu di kuadran I pada matrik SWOT. Pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena strategi tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Untuk itu strategi yang diterapkan pemasaran PT Borobudur Oto Mobil adalah menerapkan strategi agresif menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang dengan baik.

Kesimpulan

Strategi yang sesuai untuk PT Borobudur Oto Mobil adalah: memanfaatkan peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen, menjaga agar kualitas mobil terjamin, memperkuat jaringan pemasaran, meningkatkan kerjasama dengan mitra, menjaga stabilitas keuangan perusahaan, memperluas pangsa pasar dengan meningkatkan promosi di berbagai media secara *offline* dan *online*.

PT Borobudur Oto Mobil disarankan untuk meningkatkan kerjasama dengan perusahaan otomotif dengan membuat kontrak secara tertulis untuk menjaga stabilitas harga, meningkatkan kualitas produk sehingga mampu memenangkan persaingan. Disarankan pula untuk memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan pemasaran secara *online* di berbagai media social dan e-commerce

Bibliografi

- Awaludin, A., Adrian, F., & Herdiyana, H. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Garuda Mataram Motor Audi Center (Audi Indonesia)*. Universitas Pakuan. 2.%09matrik Efas%0amenurut Purwanto, Dian Terdapat Tahapan Penyusunan Matrik Faktor Strategi Eksternal
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa Lp2m Iain Pontianak*, 4(1), 73–86.
https://D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/55795190/Jurnal_Marketing_Syariah-With-Cover-Page-V2.Pdf?Expires=1668757397&Signature=Zqti1xbud2lf7cpa86xjjwhy5r~Mejkwkbykkwshr2xlu elxsvn9qqdlzry5t0dzzctxaxuwoboxqru0rmuaentpk984adwztcun7kbiqtrbrerwkxynwolchtm-Cg8-5cikmb~P-R84oous7pb8o-W5ltv17qlfwfnh9sicbgwdrtuys3hlepyh8ohixb8rgeb2uakccmjpykwfdknrgfho-Rotv~44rb~Ik5-L5vuq6bh0e5xu5njazcuoskjs4eqy~42zlcqmqr~Bzav7o0recrqoggrz5d6ewnup0qkfpe0pfejmqoqa efeleauxwxlzfules9oami~Yqthq__&Key-Pair-Id=Apkajlohf5ggsrbrv4za
- Purwanto, D. (2017). *Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Wisata (Studi Kasus Pada “Azova Tour & Travel Di Sidoarjo)*. Upn Veteran Jawa Timur.
<https://doi.org/10.35314/Inovbiz.V5i1.174>
- Ramadhan, T., Marota, R., & Mulyaningsih, M. (2021). Pengaruh Perputaran Persediaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Akuntansi*, 6(2).
<https://jom.unpak.ac.id/index.php/Akuntansi/Article/View/1538>
- Santika, I. G. N. N. (2020). Optimalisasi Peran Keluarga Dalam Menghadapi Persoalan Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(2), 127–137.
<https://doi.org/10.23887/Jiis.V6i2.28437>
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). *Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot Dan Matriks Ifas-Efas Pada Cv. Dinasty*.
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/8671>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
<https://doi.org/10.47435/Asy-Syarikah.V2i1.311>
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.

[https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=9dfydwaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pr4&Dq=Hal+Tersebut+Juga+Sekaligus+mendorong+Para+Produsen+Untuk+Bersaing+Dalam+Memasarkan+Produk+Mereka.+Berbagai+Strategi+Pemasaran+Akan+Dilakukan+Oleh+Produsen+Dalam+Meningkatkan+Hasil+Penjualan+Produk+Mereka.&Ots=30s4y4kkz4&Sig=AqvvpXuVIAalefnd3rb9gd7dz8m&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q&F=False](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9dfydwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr4&dq=Hal+Tersebut+Juga+Sekaligus+mendorong+para+produsen+untuk+bersaing+dalam+memasarkan+produk+mereka.+Berbagai+strategi+pemasaran+akan+dilakukan+oleh+produsen+dalam+meningkatkan+hasil+penjualan+produk+mereka.&ots=30s4y4kkz4&sig=AqvvpXuVIAalefnd3rb9gd7dz8m&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi*, 12(2), 194–204. <https://doi.org/10.36277/Geoekonomi.V12i2.162>

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), 82–88. <https://doi.org/10.19184/Jpe.V11i2.6451>

Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/Emba.2.3.2014.5967>