

# Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Ertiga Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro Di Bandar Lampung

Eka Travilta Oktaria<sup>1</sup>, Zainab<sup>2</sup>, Helmita<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi D3 Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Email: zainab.student@umitra.ac.id

## Abstract

*This research aims to design effective promotion strategies to increase the sales volume of Suzuki Ertiga cars at PT Persada Lampung Raya Diponegoro Branch in Bandar Lampung. The research method involves SWOT analysis and internal and external factor analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats influencing Ertiga car sales. Additionally, the study also includes data collection on consumer preferences, brand perceptions, and factors influencing purchase decisions. The findings of this research provide valuable insights for PT Persada Lampung Raya in designing more effective promotion strategies to increase the sales volume of Ertiga cars in this competitive market.*

**Keywords:** Promotion Strategy, Car Sales, Suzuki Ertiga, PT Persada Lampung Raya, SWOT Analysis, Consumer Preferences

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan melibatkan analisis SWOT dan analisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi penjualan mobil Ertiga. Selain itu, studi ini juga mencakup pengumpulan data mengenai preferensi konsumen, persepsi merek, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT Persada Lampung Raya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan mobil Ertiga di pasar yang kompetitif ini.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Penjualan Mobil, Suzuki Ertiga, PT Persada Lampung Raya, Analisis SWOT, Preferensi Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, promosi memegang peranan penting sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan volume penjualan (Budianto & Surya, 2023; A. S. Desmon et al., 2022). Promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan menarik minat beli dan memperluas pangsa pasar (A. Desmon & Meirinaldi, 2022; D. Desmon et al., 2023). Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung, dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (M. R. Ekatama et al., 2022; Muhadi et al., 2023). Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan strategi promosi yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan (M. Surya et al., 2023).

Secara teoritis, promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen (Desmon et al., 2023; Ekatama et al., 2023). Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan bahwa strategi promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (Isabella & Sari, 2023b). Strategi promosi yang baik tidak hanya membantu memperkenalkan produk, tetapi juga dapat memperkuat citra merek, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nurahman et al., 2023; A. Surya et al., 2023).

Selain itu, promosi dianggap sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki hubungan kuat dengan tujuan penjualan (Sari et al., 2023; Silvia & Surya, 2023). Model *Hierarchy of Effects* menyatakan bahwa konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli, mulai dari kesadaran akan produk hingga preferensi merek, yang semuanya dapat dipengaruhi oleh promosi (Isabella & Sari, 2023a; Manik et al., 2023; Nardo et al., 2024). Melalui kampanye promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk mereka, yang kemudian dapat

memengaruhi sikap positif dan keinginan untuk membeli (Nasrudin et al., 2024).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan (Nurina et al., 2024; Sari & Isabella, 2024). Secara teori, promosi mencakup berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat (*public relations*), yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing (Sudirman et al., 2022; Syarif et al., 2022; Tegowati et al., 2024). Penggunaan strategi promosi yang inovatif dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan persepsi positif terhadap produk, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital, perusahaan kini memiliki lebih banyak pilihan dalam merancang strategi promosi yang lebih terukur dan efisien, seperti melalui media sosial dan platform online lainnya (Agustinar et al., 2024; Alie et al., 2022a). Oleh karena itu, penelitian tentang strategi promosi sangat relevan dalam memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya melalui pendekatan promosi yang tepat (Anwar et al., 2022; Bakti et al., 2023).

PT Persada Lampung Raya merupakan salah satu dealer resmi Suzuki yang beroperasi di Bandar Lampung. Sebagai cabang Diponegoro, mereka memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan penjualan mobil Suzuki Ertiga di wilayah tersebut. Menghadapi pasar yang kompetitif, strategi promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam meningkatkan volume penjualan.

Dalam industri otomotif, persaingan antar merek mobil menjadi semakin ketat. Di Bandar Lampung, pasar mobil memiliki potensi besar dengan tingginya mobilitas penduduk. Namun, untuk mencapai target penjualan yang diinginkan, PT Persada Lampung Raya harus merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan menggugah minat konsumen. Suzuki Ertiga, sebagai salah satu mobil yang populer di Indonesia, memiliki keunggulan dalam segi ruang dan efisiensi bahan bakar. Namun, untuk meningkatkan kesadaran akan keunggulan produk ini dan mendorong konsumen untuk memilihnya di antara berbagai pilihan yang ada, perlu adanya strategi promosi yang mencerminkan nilai-nilai unik dan keunggulan kompetitif mobil tersebut (Bakti, Novalita, et al., 2021; Bakti et al., 2022).

Dalam konteks ini, PT Persada Lampung Raya perlu mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan menyusun strategi promosi yang sesuai untuk menjangkau mereka. Selain itu, pemanfaatan media promosi yang efektif, seperti iklan cetak, media sosial, dan kegiatan promosi langsung di tempat-tempat strategis, juga dapat menjadi bagian integral dari upaya meningkatkan penjualan mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berkelanjutan, diharapkan PT Persada Lampung Raya dapat mencapai target penjualan yang diinginkan dan memperkuat posisinya di pasar otomotif lokal. Berikut merupakan data penjualan PT Persada Lampung Raya Tahun 2019 s/d 2023:

Tabel 1. Data Penjualan PT Persada Lampung Raya Tahun 2019 s/d 2023

No	TYPE	Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
		Target 120		Target 120		Target 130		Target 150		Target 150	
		Unit	%								
1	Ertiga GL MT	20	16,67	22	18,33	24	18,46	47	31,33	30	20
2	Ertiga GL AT	6	5	9	7,5	7	5,38	19	12,67	10	6,67
3	Ertiga GX MT	30	25	29	24,17	32	24,62	11	7,33	-	-
4	Ertiga GX AT	13	10,83	15	12,5	16	12,31	7	4,67	-	-
5	Ertiga SS MT	9	9,17	11	9,17	11	8,46	3	2	-	-
6	Ertiga SS AT	12	10	9	7,5	10	7,69	7	4,67	-	-
	TOTAL	90	76,67	95	79,17	100	83,82	94	62,67	40	26,67

Sumber : PT. Persada Lampung Raya 2023

Dilihat dari tabel di atas pada tahun 2019 sampai 2023 rata-rata tingkat penjualan jenis mobil ertiga yang ada di PT. Persada Lampung Raya cabang Diponegoro terjadi ketidak stabilan dalam penjualan produknya yang dimana pada tiap tahunnya kurang mencapai target penjualan yang sudah di tentukan, dapat dilihat bahwa PT. Persada Lampung Raya cabang diponegoro mengalami fluktuasi penjualan. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini secara garis besar adalah untuk mengetahui strategi promosi yang di terapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan mobil ertiga di PT. Persada Lampung Raya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung, khususnya di cabang Diponegoro yang dioperasikan oleh PT Persada Lampung Raya. Dengan pemahaman ini, PT Persada Lampung Raya dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan mobil Ertiga. Pengembangan hipotesis menjadi langkah krusial dalam penelitian ini. Pertama, hipotesis akan difokuskan pada faktor-faktor yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan Ertiga. Misalnya, hipotesis dapat menyatakan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan promosi memiliki hubungan yang positif terhadap penjualan. Selanjutnya, hipotesis juga dapat mencakup asumsi tentang preferensi konsumen di Bandar Lampung terhadap fitur-fitur tertentu dalam mobil Ertiga, seperti ruang kabin yang luas atau efisiensi bahan bakar yang tinggi.

Selain itu, hipotesis juga dapat melibatkan asumsi tentang efektivitas berbagai jenis promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, apakah iklan cetak lebih efektif daripada promosi di media sosial? Apakah kegiatan demonstrasi langsung akan lebih berhasil dalam menarik minat konsumen daripada diskon harga? Dengan mengembangkan hipotesis-hipotesis ini, penelitian dapat memberikan arah yang jelas dalam pengumpulan data dan analisis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Persada Lampung Raya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan dalam studi ini mencakup tiga pendekatan yang berbeda, yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, analisis SWOT, dan analisis faktor internal dan eksternal. Pertama, pendekatan kualitatif deskriptif akan digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi mereka terhadap mobil Suzuki Ertiga, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Metode ini akan melibatkan wawancara mendalam dengan sejumlah konsumen potensial, pengamatan langsung di dealer Suzuki, dan analisis konten dari survei dan ulasan konsumen tentang mobil Ertiga. Data kualitatif ini akan memberikan wawasan yang kaya tentang motivasi dan kebutuhan konsumen, serta membantu dalam merumuskan strategi promosi yang tepat<sup>1</sup>

Terakhir, analisis faktor internal dan eksternal akan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh PT Persada Lampung Raya. Kekuatan dan kelemahan internal, seperti reputasi merek, infrastruktur promosi, dan kemampuan penjualan, akan dievaluasi bersama dengan peluang pasar, tren industri, dan persaingan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan internalnya sambil mengatasi kelemahan dan menangkap peluang eksternal, sementara juga meminimalkan risiko dari ancaman yang ada. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan PT Persada Lampung Raya dapat meningkatkan kinerja penjualan mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup konsumen potensial mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung, dengan fokus pada cabang Diponegoro PT Persada Lampung Raya. Objek penelitian meliputi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, preferensi mereka terhadap fitur mobil Ertiga, efektivitas strategi promosi yang digunakan

oleh dealer, serta kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Bahan dan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam dengan konsumen potensial, survei online atau offline, analisis data penjualan internal PT Persada Lampung Raya, observasi langsung di dealer, dan tinjauan literatur tentang perilaku konsumen, strategi promosi, dan tren industri otomotif. Tempat pengumpulan data meliputi dealer Suzuki Ertiga di Bandar Lampung, lokasi-lokasi tempat konsumen berpotensi berkumpul, serta secara online melalui platform survei dan analisis data internal perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, survei online atau offline, observasi langsung, dan analisis data internal perusahaan. Definisi operasional variabel penelitian termasuk pengukuran preferensi konsumen terhadap fitur mobil Ertiga, penilaian efektivitas strategi promosi berdasarkan tingkat kesadaran konsumen dan tingkat konversi penjualan, serta identifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Dengan menggunakan kombinasi berbagai metode dan alat ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Sejarah Berdirinya PT. Persada Lampung Raya

PT Persada Lampung Raya memiliki sejarah panjang yang mencerminkan dedikasi dan komitmen dalam industri otomotif di Lampung. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1991 sebagai bagian dari Persada Lampung Raya Grup yang berkembang pesat. Pada awalnya, perusahaan ini berfokus pada distribusi mobil merek Suzuki, yang merupakan salah satu merek terkemuka dalam industri otomotif Indonesia.

Sejak awal berdirinya, PT Persada Lampung Raya telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan. Dengan komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan, perusahaan berhasil memperluas jaringan outletnya. Saat ini, PT Persada Lampung Raya telah memiliki delapan outlet, yang terdiri dari dua outlet dengan fasilitas lengkap 3S (Sales, Service, Spare parts) dan enam outlet 1S (Sales) untuk memberikan layanan yang komprehensif kepada pelanggan di wilayah Lampung.

Selain menjadi dealer resmi mobil Suzuki, PT Persada Lampung Raya juga menjadi main dealer mobil Suzuki di Lampung, menjadikannya sebagai pusat distribusi utama untuk merek tersebut di wilayah tersebut. Tak hanya itu, perusahaan juga memperluas portofolio bisnisnya dengan menjadi dealer resmi kendaraan HINO, menunjukkan diversifikasi dan ekspansi yang strategis dalam industri otomotif. Dengan sejarahnya yang kaya dan komitmen terhadap kualitas dan pelayanan, PT Persada Lampung Raya terus menjadi salah satu pemain utama dalam industri otomotif di Lampung.

#### 2. Analisis SWOT

##### a) Strengths (Kekuatan)

- 1) Pelayanan yang sopan dan ramah: Kualitas pelayanan yang baik adalah aspek penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah, PT Persada Lampung Raya tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mereka cenderung kembali ke dealer yang memberikan pengalaman yang menyenangkan<sup>2</sup>.
- 2) Harga terjangkau bagi konsumen: Penawaran harga yang terjangkau bagi konsumen dengan berbagai tingkat anggaran memungkinkan PT Persada Lampung Raya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi untuk memiliki akses ke produk Suzuki Ertiga. Harga yang terjangkau juga dapat meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif.
- 3) Lokasi dealer yang strategis: Keberadaan dealer yang strategis sangat penting

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki lokasi dealer yang mudah diakses oleh konsumen, PT Persada Lampung Raya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengunjungi dealer dan menjajal produknya. Lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

- 4) Produk telah dikenal: Mempunyai reputasi yang baik di pasaran merupakan aset berharga bagi PT Persada Lampung Raya. Reputasi baik ini biasanya diperoleh melalui pengalaman positif pelanggan, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang baik. Dengan memiliki produk yang telah dikenal, PT Persada Lampung Raya dapat memanfaatkan kepercayaan konsumen yang telah dibangun untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.
- 5) Kualitas kendaraan: Kualitas kendaraan Suzuki Ertiga yang tinggi menjadi salah satu keunggulan kompetitif PT Persada Lampung Raya. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena memberikan keamanan, kenyamanan, dan ketahanan yang lebih baik dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas kendaraan yang tinggi menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.

b) Weaknessess (Kelemahan)

- 1) Kurangnya promosi PT. Persada Lampung Raya: Salah satu kelemahan utama perusahaan adalah kurangnya promosi yang memadai. Dengan minimnya upaya promosi, perusahaan mungkin gagal membangun kesadaran merek yang kuat di pasar (M. R. Ekatama et al., 2024; Hairudin et al., 2023; Hairudin & Oktaria, 2022, 2024). Tanpa promosi yang cukup, konsumen mungkin tidak mengetahui keberadaan perusahaan dan produknya, yang pada gilirannya dapat menghambat penjualan.
- 2) Stok kendaraan terbatas: Keterbatasan stok kendaraan merupakan masalah serius yang dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen. Jika konsumen tidak dapat menemukan kendaraan yang mereka inginkan di dealer PT Persada Lampung Raya, mereka mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan produk yang serupa. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dan potensi kehilangan pelanggan.
- 3) Kurangnya tenaga pemasaran: Kekurangan sumber daya manusia yang terampil dalam bidang pemasaran dapat mengurangi efektivitas upaya promosi dan pemasaran produk. Tanpa tim pemasaran yang kompeten, perusahaan mungkin kesulitan dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi yang efektif (Isabella, 2022, 2024; Isabella et al., 2024; Isabella & Sanjaya, 2022). Akibatnya, potensi penjualan dapat terganggu dan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas mungkin terlewatkan.
- 4) Kurangnya inovasi baru tentang kendaraan: Ketidakmampuan untuk menghasilkan inovasi baru dalam produk kendaraan dapat menyebabkan penurunan daya tarik produk dan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Khoiriah et al., 2024; Loliyani et al., 2023; Novalita & Bakti, 2022). Dalam industri otomotif yang terus berkembang, inovasi menjadi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Tanpa inovasi yang kontinu, perusahaan mungkin tertinggal dari pesaing yang lebih proaktif dalam mengembangkan fitur-fitur baru dan meningkatkan nilai produk mereka.

c) Opportunities (Peluang)

- 1) Permintaan potensial dari konsumen: Adanya permintaan yang potensial dari konsumen memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Oktaria et al., 2022; Oktaria, Hermansyah, et al., 2024; Oktavianti, 2022). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan baik,

perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

- 2) Memperluas jaringan pemasaran: Peluang untuk memperluas jaringan pemasaran membuka pintu bagi PT Persada Lampung Raya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan membuka cabang dealer baru atau menjalin kemitraan dengan dealer lain di wilayah Lampung yang belum tercakup, perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produknya bagi konsumen<sup>3</sup>.
- 3) Kemajuan teknologi dan informasi: Kemajuan dalam teknologi dan informasi memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan promosi (Pahlawi et al., 2024a; Putri et al., 2024; Rosid et al., 2024). Dengan memanfaatkan teknologi seperti aplikasi mobile atau platform e-commerce, PT Persada Lampung Raya dapat memperluas cakupan pasar mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan.
- 4) Kepercayaan konsumen: Membangun kepercayaan konsumen adalah kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas merek (Septiana et al., 2024; A. Surya, 2023; A. Surya & Silvia, 2022). Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsisten, serta menjaga komunikasi yang transparan dan jujur dengan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.
- 5) Meningkatkan inovasi: Inovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi PT Persada Lampung Raya. Dengan terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen yang berkembang, perusahaan dapat menciptakan produk dan solusi yang inovatif yang dapat memenangkan hati pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

d) Threats (Ancaman)

- 1) Semakin banyaknya pesaing: Pertumbuhan jumlah pesaing di pasar otomotif meningkatkan tingkat persaingan antar Perusahaan (Wigono et al., 2024a; Yana et al., 2024; Yani et al., 2024). Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus berupaya lebih keras untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini dapat meliputi pengembangan strategi pemasaran yang inovatif, peningkatan kualitas produk dan layanan, serta fokus pada keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing.
- 2) Harga: Persaingan harga dari pesaing dapat menjadi ancaman serius bagi profitabilitas perusahaan (Alie et al., 2022b, 2024; Aprilia et al., 2024; Cn & Helmita, 2023; Dermawan et al., 2024). Jika pesaing menawarkan harga yang lebih rendah untuk produk serupa, konsumen mungkin beralih ke pesaing tersebut, mengurangi pendapatan dan margin keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, PT Persada Lampung Raya perlu mengambil langkah-langkah untuk menjaga keseimbangan antara menawarkan harga yang kompetitif dan menjaga profitabilitas.
- 3) Pelayanan: Persaingan dalam hal pelayanan pelanggan juga merupakan ancaman yang signifikan (M. Ekatama et al., 2022; Hasbullah, Murti, et al., 2022; Hasbullah & Rubiawan, 2024; Helmita et al., 2023). Jika pesaing menawarkan pelayanan yang lebih baik, seperti layanan purna jual yang lebih responsif atau pengalaman pelanggan yang lebih menyenangkan, konsumen mungkin cenderung beralih ke pesaing tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efektif.
- 4) Inovasi produk: Produk baru dari pesaing dapat mengancam posisi perusahaan di pasar (Oktaria, Anjeli, et al., 2024; Pahlawi et al., 2024b; Ria et al., 2024; Rolia et al., 2024). Jika pesaing berhasil menghasilkan produk yang lebih inovatif atau menarik bagi konsumen, perusahaan dapat kehilangan pangsa pasar. Oleh karena itu, penting bagi PT Persada Lampung Raya untuk tetap fokus pada penelitian dan pengembangan produk baru yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan

konsumen.

- 5) Kondisi ekonomi yang tidak stabil: Ketidakstabilan ekonomi dapat memengaruhi daya beli konsumen dan permintaan pasar secara keseluruhan (W.a, 2023; Wigono et al., 2024b; Yudhinanto & Oktaria, 2022). Penurunan daya beli konsumen dapat mengakibatkan penurunan penjualan mobil, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi dan merespons perubahan kondisi ekonomi dengan fleksibilitas dan strategi yang tepat.

### 3. Faktor Faktor Utama

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung:

- a) Harga: Harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar otomotif seperti di Bandar Lampung. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antara mobil Suzuki Ertiga dengan merek dan model lain yang sejenis. Hal ini biasanya dilakukan sebagai bagian dari proses penelitian sebelum pembelian, di mana konsumen mencari tahu nilai dan fitur yang mereka dapatkan dengan harga tertentu. Dalam konteks ini, harga yang bersaing dapat menjadi pembeda yang signifikan. Jika harga mobil Suzuki Ertiga dianggap sebanding atau bahkan lebih rendah daripada pesaingnya, konsumen kemungkinan besar akan cenderung memilih Ertiga sebagai pilihan mereka. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam persepsi nilai. Konsumen ingin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang setara atau lebih baik daripada harga yang mereka bayar (Bakti, Hairudin, et al., 2021; Busri & Loliyani, 2023; D. Desmon, Ekutama, et al., 2022; D. Desmon, Yulistina, et al., 2022; Dewi et al., 2023). Jika konsumen percaya bahwa harga Suzuki Ertiga sesuai dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan, mereka akan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi PT Persada Lampung Raya untuk menetapkan harga yang rasional dan bersaing agar dapat memenuhi harapan konsumen terkait nilai produk. Selain menawarkan harga yang bersaing, penting bagi PT Persada Lampung Raya untuk menyampaikan nilai tambah produk dan layanan yang menjustifikasi harga tersebut. Dengan memastikan bahwa konsumen memahami manfaat yang mereka dapatkan dengan memilih Suzuki Ertiga, perusahaan dapat meningkatkan nilai persepsi produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Febrianti et al., 2023; Hasbullah, Meidasari, et al., 2022; Khoirina & Rini, 2022; Loliyana et al., 2023; Loliyani et al., 2022). Dengan demikian, strategi penetapan harga yang cermat dan komunikasi efektif tentang nilai produk merupakan kunci untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Bandar Lampung<sup>4</sup>.
- b) Kualitas produk: Kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih mobil Suzuki Ertiga. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas bahan, desain, performa, dan fitur-fitur keselamatan serta kenyamanan yang ditawarkan oleh mobil tersebut. Jika mobil Suzuki Ertiga dianggap memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan memilihnya.
- c) Kesadaran merek: Tingkat kesadaran dan citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen sudah familiar dengan merek Suzuki dan memiliki persepsi positif terhadapnya, mereka cenderung lebih condong untuk memilih mobil Suzuki Ertiga. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
- d) Fitur dan teknologi: Konsumen juga akan mempertimbangkan fitur-fitur dan teknologi yang ditawarkan oleh mobil Suzuki Ertiga. Fitur-fitur seperti sistem hiburan, konektivitas, keselamatan, dan efisiensi bahan bakar dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Jika mobil Suzuki Ertiga dilengkapi dengan fitur-fitur canggih dan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk membelinya.

Dengan memperhatikan faktor-faktor di atas secara holistik, PT Persada Lampung Raya dapat merancang strategi pemasaran dan promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan minat dan pembelian konsumen terkait mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung.

#### 4. Tingkat Efektivitas Jenis Promosi

Untuk mengukur efektivitas berbagai jenis promosi dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk mobil Suzuki Ertiga di cabang Diponegoro PT Persada Lampung Raya, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap setiap jenis promosi yang digunakan. Promosi diskon dan penawaran khusus adalah strategi yang telah terbukti efektif dalam mendorong pembelian, terutama dalam konteks pasar otomotif di Bandar Lampung. Dengan menawarkan diskon yang signifikan atau penawaran tambahan seperti gratis perawatan atau aksesoris, PT Persada Lampung Raya dapat memberikan insentif yang kuat bagi konsumen untuk memilih mobil Suzuki Ertiga. Diskon besar seringkali memicu rasa urgensi dan dorongan untuk segera melakukan pembelian, sedangkan penawaran tambahan seperti gratis perawatan atau aksesoris dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen<sup>5</sup>.

Evaluasi terhadap jumlah penjualan selama periode promosi adalah langkah penting dalam mengukur efektivitas promosi ini (Nurbaidah et al., 2023; Oktavianti et al., 2023, 2024; Rahayu et al., 2022). Dengan membandingkan volume penjualan selama periode promosi dengan periode sebelumnya atau dengan target penjualan yang ditetapkan, PT Persada Lampung Raya dapat menilai seberapa efektif promosi ini dalam mengubah perilaku pembelian konsumen. Jika terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan selama periode promosi, hal ini menunjukkan bahwa promosi diskon dan penawaran khusus telah berhasil menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, evaluasi juga dapat dilakukan untuk menentukan jenis promosi mana yang paling efektif dalam menghasilkan penjualan yang tinggi. Misalnya, apakah diskon lebih efektif daripada penawaran tambahan seperti gratis perawatan atau aksesoris? Analisis terhadap data penjualan dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan membantu PT Persada Lampung Raya untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif di masa mendatang. Dengan memanfaatkan promosi diskon dan penawaran khusus secara cerdas dan terencana, PT Persada Lampung Raya dapat meningkatkan daya tarik mobil Suzuki Ertiga di pasar Bandar Lampung dan meningkatkan volume penjualannya. Evaluasi yang cermat terhadap efektivitas promosi ini juga memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi di masa depan.

Selanjutnya, program trade-in atau tukar tambah juga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang tertarik untuk mengganti mobil lama dengan Suzuki Ertiga dapat dimotivasi oleh penawaran yang menarik untuk memperoleh nilai tukar yang baik. Analisis terhadap jumlah mobil yang diperdagangkan selama periode promosi ini dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif program ini dalam meningkatkan penjualan.

Evaluasi terhadap jumlah tayangan, interaksi, dan konversi penjualan yang dihasilkan dari kampanye iklan dan promosi melalui media sosial merupakan langkah penting dalam menilai efektivitasnya (Situmorang et al., 2022; Wahyudi et al., 2023; Yana et al., 2022; Yulistiani et al., 2023). Dengan memonitor dan menganalisis metrik-metrik ini, PT Persada Lampung Raya dapat memahami seberapa efektif kampanye iklan mereka dalam menarik minat konsumen. Jumlah tayangan dapat memberikan gambaran tentang seberapa luas pesan iklan disampaikan kepada audiens, sedangkan tingkat interaksi seperti like, komentar, dan share dapat menunjukkan seberapa besar keterlibatan konsumen dengan konten iklan tersebut.

Selain itu, konversi penjualan adalah metrik yang paling penting dalam menilai

keberhasilan kampanye iklan dan promosi melalui media sosial. Dengan melacak berapa banyak penjualan yang terjadi sebagai hasil langsung dari kampanye tersebut, PT Persada Lampung Raya dapat menentukan ROI (*Return on Investment*) dari investasi iklan mereka dan mengevaluasi apakah kampanye tersebut memberikan nilai yang cukup untuk biaya yang dikeluarkan. Dengan memanfaatkan data dan analisis ini, PT Persada Lampung Raya dapat terus meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial, menyesuaikan kampanye untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, iklan dan promosi melalui media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung upaya PT Persada Lampung Raya untuk meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung.

Terakhir, acara pameran dan demonstrasi langsung dapat menjadi cara yang efektif untuk menghadirkan produk secara langsung kepada konsumen potensial. Konsumen memiliki kesempatan untuk melihat dan mencoba mobil Suzuki Ertiga secara langsung, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka. Analisis terhadap jumlah kunjungan acara dan konversi penjualan yang dihasilkan dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas acara ini dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan mempertimbangkan hasil analisis dari berbagai jenis promosi ini, PT Persada Lampung Raya dapat mengoptimalkan strategi promosinya untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih baik.

#### 5. Perbedaan Preferensi Konsumen

Untuk menentukan apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap fitur-fitur mobil Suzuki Ertiga antara segmen pasar yang berbeda di Bandar Lampung, perlu dilakukan analisis yang komprehensif terhadap data konsumen dari berbagai segmen pasar. Pertama-tama, penelitian pasar dapat dilakukan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup. Setelah itu, survei atau wawancara dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi dan kebutuhan konsumen terkait fitur-fitur mobil Suzuki Ertiga.

Hasil dari analisis ini kemungkinan akan menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap fitur-fitur mobil Suzuki Ertiga dapat bervariasi antara segmen pasar yang berbeda. Misalnya, konsumen yang lebih muda mungkin lebih tertarik pada fitur-fitur teknologi yang canggih dan konektivitas, sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih memprioritaskan kenyamanan dan keamanan. Demikian pula, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih cenderung mencari fitur-fitur premium dan opsi kustomisasi, sedangkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih memperhatikan harga dan efisiensi bahan bakar.

Selain itu, faktor-faktor seperti kebutuhan dan preferensi individu, pengalaman sebelumnya, dan persepsi merek juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap fitur-fitur mobil Suzuki Ertiga. Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan data yang representatif dari berbagai segmen pasar dan melakukan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola atau perbedaan yang signifikan dalam preferensi konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dari berbagai segmen pasar, PT Persada Lampung Raya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengoptimalkan penawaran produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

#### 6. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap merek Suzuki dan mobil Ertiga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, dan nilai tambah lainnya, di Bandar Lampung. Pertama-tama, dalam hal kualitas, konsumen di Bandar Lampung mungkin memiliki persepsi positif terhadap merek Suzuki. Suzuki dikenal sebagai merek otomotif yang telah lama hadir di pasar dan telah membangun reputasi untuk kualitas yang dapat diandalkan. Konsumen mungkin mengaitkan merek Suzuki dengan kendaraan yang tahan

lama, handal, dan mudah perawatan. Selain itu, kualitas produk seperti desain yang menarik, performa yang baik, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat memengaruhi persepsi positif terhadap merek Suzuki.

Dalam konteks pasar otomotif di Bandar Lampung, harga yang terjangkau memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen di Bandar Lampung, seperti konsumen di banyak daerah lain, cenderung mempertimbangkan nilai terbaik untuk uang mereka saat memilih mobil. Dengan kondisi ekonomi yang beragam, harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen dengan berbagai tingkat anggaran. Mobil Suzuki Ertiga, yang dikenal dengan harga yang terjangkau namun tetap menawarkan kualitas dan fitur yang baik, memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di Bandar Lampung.

Selain itu, harga yang bersaing juga memberikan keunggulan bagi Suzuki Ertiga dalam memenangkan persaingan di pasar. Dalam lingkungan yang kompetitif, konsumen memiliki banyak pilihan mobil dari berbagai merek dan model. Namun, Suzuki Ertiga yang menawarkan harga yang lebih rendah dari beberapa pesaingnya tetap dapat menarik perhatian konsumen yang mengutamakan nilai dan efisiensi pengeluaran. Hal ini dapat membantu Suzuki Ertiga untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan yang diminati di pasar otomotif Bandar Lampung.

Dengan demikian, PT Persada Lampung Raya dapat memanfaatkan keunggulan harga yang terjangkau dari mobil Suzuki Ertiga sebagai bagian dari strategi pemasarannya di Bandar Lampung. Dengan menekankan nilai dan keuntungan ekonomis yang ditawarkan oleh Suzuki Ertiga, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, menjaga harga yang kompetitif juga membantu memperkuat citra merek Suzuki sebagai pilihan yang terjangkau namun tetap berkualitas, yang dapat membawa manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Nilai tambah adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap mobil Suzuki Ertiga di Bandar Lampung. Fitur tambahan seperti garansi yang panjang, layanan purna jual yang responsif, dan paket perawatan yang komprehensif dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen yang mempertimbangkan pembelian mobil. Konsumen cenderung mencari nilai tambah yang dapat meningkatkan pengalaman pemilik mobil mereka, seperti jaminan keamanan dan kenyamanan jangka panjang.

Garansi yang panjang adalah salah satu nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli mobil ketika mereka dilindungi oleh garansi yang melindungi mereka dari potensi masalah teknis atau kegagalan komponen. Layanan purna jual yang responsif juga penting bagi konsumen, karena mereka menginginkan dukungan dan bantuan yang cepat dan efisien jika mereka menghadapi masalah dengan mobil mereka. Dengan menyediakan layanan yang responsif dan berkualitas, PT Persada Lampung Raya dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek yang kuat.

Selain itu, paket perawatan yang komprehensif juga dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Konsumen ingin merasa yakin bahwa mereka dapat memelihara mobil mereka dengan mudah dan tanpa kesulitan, dan paket perawatan yang mencakup berbagai layanan seperti servis berkala, perawatan rutin, dan penggantian suku cadang dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen.

Dengan menawarkan nilai tambah yang lengkap dan bermanfaat, PT Persada Lampung Raya dapat meningkatkan daya tarik mobil Suzuki Ertiga di pasar Bandar Lampung. Dengan memperkuat reputasi merek sebagai penyedia mobil yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas dan lengkap dengan layanan purna jual yang responsif, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, fokus pada nilai tambah dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi Suzuki Ertiga di pasar otomotif Bandar Lampung.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, PT Persada Lampung Raya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat persepsi positif

konsumen terhadap merek Suzuki dan mobil Ertiga di Bandar Lampung. Ini mungkin termasuk promosi yang menekankan kualitas, harga yang terjangkau, dan nilai tambah produk, serta upaya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

#### 7. Implementasi Strategi Promosi oleh PT Persada Lampung

Untuk meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga di wilayah Bandar Lampung, khususnya di cabang Diponegoro, PT Persada Lampung Raya dapat menerapkan beberapa strategi promosi yang efektif.

Promosi diskon dan penawaran khusus merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga di cabang Diponegoro PT Persada Lampung Raya. Dengan menawarkan diskon menarik atau paket penawaran yang berisi berbagai keuntungan tambahan, seperti gratis biaya servis, asuransi, atau aksesoris mobil, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan kepada konsumen. Diskon yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi dan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, terutama bagi mereka yang sedang mencari penawaran terbaik<sup>8</sup>.

Selain itu, penawaran paket yang mencakup keuntungan tambahan seperti gratis biaya servis atau asuransi dapat memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih mobil Suzuki Ertiga dari PT Persada Lampung Raya. Konsumen cenderung mencari nilai tambah dan kenyamanan tambahan saat membeli mobil, dan penawaran semacam ini dapat membantu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan memanfaatkan strategi ini secara efektif, PT Persada Lampung Raya dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga di cabang Diponegoro.

Selain menarik konsumen baru, promosi diskon dan penawaran khusus juga dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menawarkan insentif kepada pelanggan untuk memilih perusahaan lagi untuk pembelian mobil berikutnya atau untuk merujuk teman atau keluarga, PT Persada Lampung Raya dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas merek yang kuat. Dengan demikian, strategi promosi ini tidak hanya meningkatkan penjualan saat ini tetapi juga berpotensi untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

Promosi melalui media sosial dan internet merupakan strategi yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen potensial di Bandar Lampung. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan situs web perusahaan, PT Persada Lampung Raya memiliki kesempatan untuk menginformasikan secara luas tentang produk Suzuki Ertiga kepada audiens yang lebih luas. Melalui posting rutin dan konten yang menarik, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen potensial.

Salah satu keuntungan utama dari promosi melalui media sosial adalah kemampuan untuk menampilkan promosi eksklusif. PT Persada Lampung Raya dapat menawarkan diskon atau penawaran khusus yang hanya tersedia melalui media sosial, memberikan insentif bagi pengikut untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan perusahaan. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen juga menjadi fitur penting dari promosi media sosial. PT Persada Lampung Raya dapat merespons pertanyaan, komentar, atau masukan dari konsumen secara langsung, membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Situs web perusahaan juga merupakan alat penting dalam promosi online. PT Persada Lampung Raya dapat menggunakan situs webnya untuk menyajikan informasi detail tentang mobil Suzuki Ertiga, termasuk spesifikasi, fitur, dan ulasan pelanggan. Melalui situs web, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi yang mereka butuhkan dan bahkan membuat janji untuk test drive atau konsultasi lebih lanjut. Dengan menyediakan pengalaman online yang mudah dan informatif, PT Persada Lampung Raya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memudahkan proses pembelian.

Secara keseluruhan, promosi melalui media sosial dan internet adalah strategi yang sangat efektif bagi PT Persada Lampung Raya untuk menjangkau konsumen potensial di

Bandar Lampung. Dengan memanfaatkan platform ini dengan bijaksana dan secara konsisten menyajikan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat berujung pada peningkatan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga. Selanjutnya, acara pameran dan demonstrasi langsung juga dapat menjadi strategi promosi yang efektif. PT Persada Lampung Raya dapat mengadakan acara pameran di lokasi strategis di Bandar Lampung, di mana konsumen dapat melihat langsung dan mencoba mobil Suzuki Ertiga. Dalam acara ini, perusahaan dapat menawarkan diskon khusus untuk pembelian langsung atau memberikan hadiah menarik bagi pengunjung.

Selain itu, program trade-in atau tukar tambah juga dapat menjadi strategi promosi yang menarik. PT Persada Lampung Raya dapat menawarkan penawaran yang menguntungkan bagi konsumen yang ingin menukarkan mobil lama mereka dengan Suzuki Ertiga baru. Dengan memberikan nilai tukar yang kompetitif dan penawaran tambahan seperti diskon atau paket perawatan gratis, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan upgrade kendaraan.

Terakhir, kerjasama dengan mitra atau instansi terkait di Bandar Lampung juga dapat menjadi strategi promosi yang efektif. PT Persada Lampung Raya dapat bekerja sama dengan bank atau lembaga pembiayaan untuk menawarkan paket kredit yang menarik bagi konsumen yang ingin membeli Suzuki Ertiga. Selain itu, kerjasama dengan media lokal atau komunitas otomotif juga dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen potensial dengan lebih luas. Dengan menerapkan strategi-promosi-promosi ini secara efektif, PT Persada Lampung Raya dapat meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga di wilayah Bandar Lampung, khususnya di cabang Diponegoro.

#### **4. KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini, telah diajukan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro di Bandar Lampung. Strategi tersebut mencakup berbagai pendekatan yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan mendorong pembelian. Pertama, strategi promosi yang melibatkan diskon dan penawaran khusus dipertimbangkan sebagai alat untuk menciptakan rasa urgensi dan memberikan insentif bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh promosi melalui media sosial dan internet, di mana PT Persada Lampung Raya dapat menjangkau konsumen potensial dengan konten yang menarik dan interaktif. Evaluasi terhadap kampanye promosi ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitasnya dalam mengubah perilaku pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti harga, nilai tambah produk, dan penggunaan iklan sebagai strategi promosi. Harga yang bersaing dan dianggap sesuai dengan fitur dan kualitas Suzuki Ertiga diharapkan dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam proses pembelian konsumen. Demikian pula, penekanan pada nilai tambah produk, seperti garansi yang panjang dan layanan purna jual yang responsif, diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dari perspektif konsumen. Selanjutnya, strategi promosi melalui iklan, baik konvensional maupun melalui media sosial, diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kesimpulannya, strategi promosi yang komprehensif dan terpadu merupakan kunci untuk meningkatkan volume penjualan mobil Suzuki Ertiga pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro di Bandar Lampung. Dengan memanfaatkan berbagai pendekatan promosi yang telah diusulkan, diharapkan PT Persada Lampung Raya dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan mobil Ertiga di pasar yang kompetitif ini. Evaluasi dan pengukuran terhadap efektivitas strategi-promosi-promosi ini juga penting untuk memastikan bahwa investasi perusahaan menghasilkan hasil yang diinginkan dalam jangka panjang.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustinar, I. A., Yudhinanto, Y., Ekatama, M. R., Reny, A., Desmon, D., Alie, M. S., & Indriyani, S. (2024). PENGARUH MOTIVASI, PENGALAMAN KERJA, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA BRANCH OFFICE KOTABUMI LAMPUNG UTARA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12626>
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022a). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hartanto, M. B., & Bakti, U. (2022b). Implementation Information System for Health Faculty Student Admissions in Measuring the Effectiveness of Digital Marketing on the Attractiveness of the Selection of Health Faculties. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Alie, M. S., Hermansyah, H., Maryana, T., & Oktaria, E. T. (2024). Analysis Of CR, DAR and ROA In Measuring Financial Performance. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13557>
- Anwar, A., Septarina, W., & Hairudin, H. (2022). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Transportasi Udara yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2020. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2, 77. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.64>
- Aprilia, V., Wa, A. R., Alie, M. S., Cn, Y., Hasbullah, H., & Oktaria, E. T. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL PARIWISATA RAKATA TOUR INDONESIA. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 462–473. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12572>
- Bakti, U., Hairudin, H., & Agustina, M. A. (2023). Analisis Kualitas Produk, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplaces Shopee. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 3(2), 83–95.
- Bakti, U., Hairudin, H., & Saputra, P. E. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan Pada Ramayana Mall Lampung. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(3), 96–107.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). PENGARUH HARGA, PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA DEALER PT. YAMAHA PUTERA LANGKAPURA. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Bakti, U., Novalita, N., & Nata, I. K. A. (2021). DAMPAK PANDEMI COVID 19 DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus di Kampus Universitas Mitra Indonesia). *Jurnal Signaling*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.56327/signaling.v10i2.1087>
- Budianto, A., & Surya, A. (2023). Legal Protection for Workers Who Experience Work Accidents in an Employment Law Perspective. *Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia*. Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Conference, MIC 2023, 28 October 2023, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.28-10-2023.2341800>
- Busri, H., & Loliyani, R. (2023). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN UMUM DAMRI CABANG LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1051>
- Cn, Y., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4836>
- Dermawan, A. R., Silvia, D., & Nugroho, Y. C. (2024). PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI BALAI KAMPUNG SULUSUBAN. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1093>
- Desmon, A., & Meirinaldi, Y. C. (2022). The Effect of Return on Asset, Return on Equity and Debt to Equity Ratio on the Value of the Manufacturing Firm Listed on Stock Exchange 2015-2019. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30*

- 2021, Jakarta, Indonesia, 196.
- Desmon, A. S., Subiyantoro, H., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Insurance Financial Health Level, Capital Structure, Asset Growth, On Company Net Profit Growth. *ICLSSEE 2022: Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia*, 382.
- Desmon, D., Ekatama, M. R., & Desyantama, H. (2022). Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Pegawai Pada Badan Pengelola Pajak Dan Retribusi Daerah Kota Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.814>
- Desmon, D., Murti, W., Yolanda, Y., & Surya, A. (2023). Factors Affecting Investment in the Provinces of Sumatra Island. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*. Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia, Semarang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2022.2327357>
- Desmon, D., Yulistina, Y., & Renandi, R. (2022). PENGARUH ROA, NPM, DER TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFaktur SUB SEKTOR LOGAM LISTEN BEI. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), Article 3. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.2232>
- Desmon, Yulistina, & Nadhira, T. S. (2023). ANALISIS PENGARUH BOPO, NIM DAN LDR TERHADAP PROFITABILITAS BANK YANG TERDAFTAR PADA BEI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 175–183.
- Dewi, A. P., Warisi, D., & Desmon, D. (2023). PENGARUH CADANGAN KERUGIAN PIUTANG TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.57084/jata.v4i2.1166>
- Ekatama, M. R., Desmon, D., Wa, A. R., & Surya, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan PT. Jumbo Power International. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9034–9045. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10818>
- Ekatama, M. R., Isabella, A. A., & Rizky, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Mesuji. *Seminar Nasional–Universitas Borobudur*, 2(1). <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/73/66>
- Ekatama, M. R., Surya, A., Astuty, P., & Alie, M. S. (2022). The Influence of Discipline, Ability, and Incentive to Motivation and Performance of Employee in Pt. IndosatOoredoo, Tbk Bandar Lampung. *MIC 2021: Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia*, 182. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=y8ZyEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA182&dq=The+Influence+of+Discipline,+Ability,+and+Incentive+to+Motivation+and+Performance+of+Employee+in+Pt.+IndosatOoredoo,+Tbk+Bandar+Lampung&ots=ASVHkLvYtT&sig=KHdAI\\_RdPJ2D oiSLGxRSU\\_zH-qM](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=y8ZyEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA182&dq=The+Influence+of+Discipline,+Ability,+and+Incentive+to+Motivation+and+Performance+of+Employee+in+Pt.+IndosatOoredoo,+Tbk+Bandar+Lampung&ots=ASVHkLvYtT&sig=KHdAI_RdPJ2D oiSLGxRSU_zH-qM)
- Ekatama, M., Wa, A., Astuti, P., & Cn, Y. (2022, August 8). *The Effect of Motivation, Education Level, And Work Experience on Employee Work Productivity*. Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, ICLSSEE 2022, 16 April 2022, Semarang, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.16-4-2022.2319721>
- Febrianti, L., Bakti, U., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1322>
- Hairudin, H., & Oktaria, E. T. (2022). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan melalui Motivasi Kerja Internal dan Motivasi Eksternal Karyawan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i1.1466>
- Hairudin, H., Oktaria, E. T., & Wenda, W. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Guru Pada MAN 1 Pesisir Barat. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRAMM)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v12i1.11522>
- Hairudin, & Oktaria, E. T. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON SATISFACTION AND THEIR IMPACT ON LOYALTY AT NATAR MEDIKA HOSPITAL. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v12i1.7389>
- Hasbullah, H., Meidasari, E., & Isabella, A. A. (2022). Kualitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung. *Jurnal*

- Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), Article 1.  
<https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/356>
- Hasbullah, H., Murti, W., Jasin, M., & Nugroho, Y. (2022, January 8). *Determinants of Economic Growth and its Impact on Poverty in Lampung Province*. Proceedings of the First Multidiscipline International Conference, MIC 2021, October 30 2021, Jakarta, Indonesia.  
<https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.30-10-2021.2315855>
- Hasbullah, H., & Rubiawan, T. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Guru SMP Negeri 1 Katibung. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 227–236. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3272>
- Helmita, H., Cn, Y., Wa, A. R., Surya, M. R. E., & Indriyani, S. (2023). BIJAK BERINTERAKSI DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v4i4.108>
- Isabella, A. A. (2022). MEMBANGUN JIWA ENTERPRENEUR PADA GENERASI MILENIAL DI SMAK SWADHIPA NATAR LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(5), 248–252. <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i5.304>
- Isabella, A. A. (2024). OPTIMALISASI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MANAJEMEN PARIWISATA DESA WAY TEBING CEPA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4).  
<https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.744>
- Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2022). EFEKTIVITAS PENDAMPINGAN KONSULTAN PENDAMPING UMKM TERHADAP KINERJA UMKM: STUDI KASUS PADA UMKM KABUPATEN MESUJI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.24127/jm.v16i2.1072>
- Isabella, A. A., Sari, N. K., & Fariza, D. N. (2024). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal EBI*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.52061/ebi.v6i2.273>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023a). *LAYANAN SERTIFIKASI HALAL MELALUI SKEMA SELF DECLARE BPJPH BAGI UMK*.  
<https://repository.penerbitwidina.com/ms/publications/567982/layanan-sertifikasi-halal-melalui-skema-self-declare-bpjph-bagi-umk>
- Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2023b). The Effectiveness of Free Halal Certification Services Through the Scheme Self Declare for SMEs in Lampung Province. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.562>
- Khoiriah, N., Yusda, D. D., Oktaria, E. T., & Hairudin, H. (2024). Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Bank BRI Unit Kedaton). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i2.2383>
- Khoirina, S., & Rini, P. (2022). PENGARUH LAPORAN ARUS KAS OPERASI, INVESTASI, PENDANAAN DAN LABA AKUNTANSI TERHADAP TINGKAT LIKUIDITAS PADA PT. SEMEN INDONESIA Tbk. TERDAPAT DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN (2013-2020). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(02), Article 02. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i02.918>
- Loliyana, R., Desyantama, H., & Loliyani, R. (2023). Pelatihan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), Konsep Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Bagi UMK Di Desa Branti Raya Lampung Selatan. *VIDHEAS: Jurnal Nasional Abdimas Multidisiplin*, 1(1), 130–136.
- Loliyani, R., Loliyana, R., Desyantama, H., & Isabella, A. A. (2023). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA SMK BLK BANDAR LAMPUNG SEBAGAI UPAYA MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 3(3). <https://doi.org/10.59818/jpm.v3i3.573>
- Loliyani, R., Loliyana, R., & Kumalasari, N. (2022). PENGARUH KEPEMIMPINAN, PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI BALAI DESA WILAYAH TRIMULIA LAMPUNG BARAT. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.793>
- Manik, E., Aisah, A., Terfiadi, S. Y., Jannah, K. D., Ludfi, R., Fatmayati, A., Irawan, A., Karmila, N., Mahadewi, E. P., & Bakti, U. (2023). *PRAKTIK DAN PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP*. <https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/563324/praktik-dan-pengembangan-entrepreneurship>
- Muhadi, M., Hairudin, H., Oktaria, I., & Adelita, I. (2023). Legal Protection in the Application of Fintech in the Digital Age for MSMEs Modernization. *International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry”(ICCLB 2023)*, 1086–1094.

- <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996745>
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., & Imron, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/568062/branding-strategy-di-era-digital>
- Nasrudin, D., Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Khamimah, W., Lutfi, L., Ariani, N., Winata, A., Nurhayati, L., Sudirman, A., & Parmita, R. (2024). *Kewirausahaan Sosial*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569335/kewirausahaan-sosial>
- Novalita, N., & Bakti, U. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Nilai Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) Di PT. Bursa Efek Indonesia ( BEI ). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 18(2), Article 2. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v18i2.841>
- Nurahman, D., Reny, W. A., Desmon, D., & Anisa, N. (2023). The Urgency of Indonesian Collaboration with International Organizations in Terms of Cooperation and Exchange of Information on Economic Crime and Money Laundering. *International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry”(ICCLB 2023)*, 429–436. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996796>
- Nurbaidah, R., Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI/article/view/1319>
- Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Farida, F., Sopini, P., Jalil, A., Winata, A., Kusuma, H. W., Ansharuddin, M., Tanjung, A., & Lutfi, L. (2024). *Kewirausahaan dan Ekonomi Kreatif*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569736/kewirausahaan-dan-ekonomi-kreatif>
- Oktaria, E. T., Anjeli, T., Bakti, U., & Alie, M. S. (2024). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja, Dan Pengembangan Sdm Terhadap Kinerja Pegawai UPTD Puskesmas Gunung Sugih. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati (JRMM)*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.33024/jur.jeram.v13i2.15598>
- Oktaria, E. T., Hermansyah, H., Nugroho, Y. C., & Hairudin, H. (2024). Effect of Digital Payment System and Implementation of Sales Accounting Information System (SIA) on Sales Effectiveness and Efficiency at PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202404>
- Oktaria, E. T., Irvan, M., & Hairudin, H. (2022). The Effect of Recruitment and Compensation on Employee Performance at DAMRI Public Company Lampung Branch. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.47768/gema.v14i3.202201>
- Oktavianti, P. R. M. (2022). STRATEGI KEMASAN DAN KUALITAS PENYIARAN,TERHADAP LOYALITAS PEMIRSA TV ONE DAN METRO TV. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1793>
- Oktavianti, P. R. M., Josiah, T., Novalia, N., Juwita, F., & Fahmi, R. B. (2023). PEMBUATAN JINGLE “KOTA BATU SEMANGAT BERSERI” SEBAGAI SARANA PEMERSATU DAN PROMOSI WISATA DESA KOTA BATU. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(01), Article 01. <https://doi.org/10.24967/jams.v4i01.2429>
- Oktavianti, P. R. M., Loliyani, R., & Anugrah, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bakso Urip Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.24967/jmms.v8i1.3059>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024a). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>
- Pahlawi, N., Alie, M. S., Hasbullah, H., Reny, A., Desmon, D., Cn, Y., & Indriyani, S. (2024b). PENGARUH PEHAMAN LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN DIGITAL PAYMENT DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM DIKOTA BANDAR LAMPUNG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 722–733. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12644>
- Putri, I. Y. G., Hairudin, & Loliyani, R. (2024). PENGARUH DISIPLIN, LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KANTOR SURYA MAXIMA PHOTOGRAPHY. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(5), Article 5. <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/1094>

- Rahayu, S. R., Mak'ibah, S., Sanjaya, V. F., & Metri, P. R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), Article 01. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.740>
- Ria, S., Hasbullah, H., & M, E. M. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi 49. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14588>
- Rolia, E., Karyus, A., Nugroho, Y. C., Fansuri, M., Sky, M. W., & Irawan, H. (2024). Health Promotion of Inclusive WASH Facilities on Outpatient Satisfaction. *Community Research of Epidemiology (CORE)*, 105–118. <https://doi.org/10.24252/corejournal.vi.47817>
- Rosid, A., Isabella, A. A., Hartoto, H., Siswanti, T., & Suharyati, S. (2024). Behavioral Finance In Decision Making: An Experimental Study Of Investor Bias And Indonesian Private Market Anomalies. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), Article 03.
- Sari, P. N., Indriyani, S., & Isabella, A. A. (2023). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Desa Mekar Sari Kabupaten Mesuji Melalui Strategi Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 289–295. <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/71/64>
- Sari, P. N., & Isabella, A. A. (2024). AKUNTANSI PERBANKAN. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/568606/akuntansi-perbankan>
- Septiana, P., Surya, A., Yudhinanto, Y., Hasbullah, H., Desmon, D., & Yulistina, Y. (2024). PENGARUH BEBAN KERJA, PENGEMBANGAN KARIR DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT. KERETA API INDONESIA DIVRE IV TANJUNG KARANG. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 688–695. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12629>
- Silvia, D., & Surya, A. (2023). Efektivitas pengendalian Internal, Whistleblowing System, dan Good Government Governance Terhadap Pencegahan Fraud Pengelolaan Dana Desa. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 468–473.
- Situmorang, D., Anwar, A., & Isabella, A. A. (2022). THE EFFECT OF LAND AND BUILDING RIGHTS ACQUISITION DUTY (BPHTB) AND GROUNDWATER TAX ON REGIONAL INCOME OF BANDAR LAMPUNG CITY 2016-2020. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v1i1.3>
- Sudirman, A., Ratih, S. D., Manggabarani, A. S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., Sari, P. N., Mardianto, D., Nugroho, H., & Kesuma, T. M. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/553220/manajemen-pemasaran-kontemporer>
- Surya, A. (2023). Navigating the Nexus: Exploring the Relationship between Intellectual Capital, Financial Performance, and Firm Value. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.648>
- Surya, A., & Silvia, D. (2022). The Influence of Communication and Emotional Intelligence on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Surya, A., Silvia, D., Yudhinanto, C. N., & Hardiant, A. (2023). The Role of Green Accounting and Share Ownership on Financial Performance. *Proceedings of the International Conference on "Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry" (ICCLB 2023)*, 804, 120.
- Surya, M., Reny, A., & Surya, A. (2023). The Contribution of Empowerment of Creative Economic Leading Sub-sectors on Increasing the Quantity of Creative Human Resources and Economic Growth in Lampung Province. *Proceedings of the 2nd Multidisciplinary International Conference, MIC 2022, 12 November 2022, Semarang, Central Java, Indonesia*.
- Syarief, F., Kurniawan, A., Widodo, Z. D., Nugroho, H., Rimayanti, R., Siregar, E., Isabella, A. A., Fitriani, F., Kairupan, D. J., & Siregar, Z. H. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Widina.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., & Onoyi, N. J. (2024). *Pengembangan Produk*. <https://repository.penerbitureka.com/publications/568534/pengembangan-produk>
- W.a, A. R. (2023). Strategic Performance Dynamics: Elucidating the Effect of Competitive and Growth Strategies on Companies. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v9i1.664>
- Wahyudi, A. N., Isabella, A. A., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Citra Abadi (CA) Bandar Lampung. *Journal of Society Bridge*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.16>

- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024a). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Wigono, R. W. A., Wa, A. R., Hasbullah, H., Desmon, D., Nasir, M., & Yulistina, Y. (2024b). ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA BANK ASING DAN BANK NASIONAL DENGAN MENGGUNAKAN RASIO KEUANGAN PADA PERIODE 2018-2023. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 696–706. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12642>
- Yana, R. L., Loliyani, R., & Isabella, A. A. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Kerja Pada Pengaruh Retensi Karyawan Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cipta Karya Mandiri. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202406>
- Yana, R. L., Yani, R. L., & Enzovani, S. (2022). PENGARUH GAJI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. ISTANA MOBILINDO KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i2.880>
- Yani, R. L., Loliyana, R., Enzovani, S., & Qodri, L. (2024). The Mediating Role of Work Commitment on the Effect of Organizational Culture and Leadership on Employee Performance at Pt. Jaya Abadi Library. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.47768/gema.v16i1.202407>
- Yudhinanto, Y., & Oktaria, E. T. (2022). The Effect of Motivation on Employee Performance. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 12(2), Article 2.
- Yulistiani, H., Loliyani, R., & Bakti, U. (2023). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Pada Siswa SMK Patria Gadingrejo, Pringsewu. *Journal of Society Bridge*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.59012/jsb.v1i3.17>
- Aristya, M A, and U Arifah. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.” *Journal of Management ... 2* (2023): 183–211.
- Daulay, Nazla, Sri Ramadhani, and Nuri Aslami. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bumbu UD. Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara Dalam Kajian Ekonomi Islam.” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1 (2023): 576–83.
- Hakim. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Kopi Siliwangi Juanda 8 Samarinda.” *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11, no. 1 (2023): 12–16.
- Hasanudin, Esti Dwi Rahmawati, and Agus Suyatno. “Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo.” *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* 1, no. 3 (2023): 257–70.
- Ihda Ayatillah, Arina R, and Budi Prabowo. “SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di Surabaya.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 456–66. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543>.
- Lestari, Anggi Dian, and Jojok Dwiridotjahjono. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Cake Pisang Raja Impian Tuban.” *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 203. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.954>.
- Permatasari1, Indah, and Nurul Fitri Ismayanti. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Daster Murah, Ketanon, Tulungagung.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 5 (2023): 605–16.
- Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyunu Sahyunu, and Laode Abdul Manan. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan.” *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 60–71. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>.
- Safitri, Mega, and Yenni Samri Juliati Nasution. “Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cat Jotun (Studi Kasus : Cv. Tebar Jalur Mas Kompleks Cemara Asri).” *Cakrawala Repositori IMWI* 6, no. 1 (2023): 46–53. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.188>.

---

Santana, Soni, Dkk. “Analisis Implementasi Manajemen Resiko Pada UMKM Tasikmalaya (Studi Kasus UMKM Mie Baso Sarirasa 81,” 2023.

Widowati, Retno. “Volume Penjualan Pada Toko Online” 9, no. 02 (2023): 248–55.