

Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Café La Vie En Rose di Kelurahan Hegarmanah Kecamatan Cidadap Kota Bandung

Icha Amelia Pratiwi^{1*}, Bangkit Nuratri²

^{1,2} Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung

ARTICLE INFO

Article history:

Received (01-10-2025)

Revised (03-03-2026)

Accepted (03-03-2026)

Keywords:

Digital Marketing, Sales Volume, Marketing Mix

ABSTRACT

The café industry in Indonesia has grown rapidly, driven by rising middle-class purchasing power and young people's interest in modern lifestyles. Intense competition requires effective marketing strategies to ensure business sustainability. Café La Vie en Rose in Hegarmanah, Bandung City, is an SME specializing in sweet foods but faces challenges due to less optimal digital marketing strategies, which affect sales volume. This study aims to describe the café's digital marketing strategy, analyze existing obstacles, and propose solutions. A qualitative descriptive method was applied, with data collected through observation, interviews, documentation, and literature study. SWOT analysis was used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results show that product quality, competitive pricing, and attractive social media content are key strengths, while limited menu variety, a less strategic location, and social media algorithm changes remain obstacles. Marketing mix (4P) analysis indicates that promotion is the main challenge, while product, price, and place are relatively supportive. The study suggests menu innovation, stronger collaborations, and more adaptive digital content strategies to address these issues. These findings highlight the importance of sustainable digital marketing planning to increase sales volume and strengthen café competitiveness.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Digital, Volume Penjualan, Bauran Pemasaran

ABSTRAK

Industri café di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah dan minat generasi muda terhadap gaya hidup modern. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha memiliki strategi pemasaran efektif agar dapat bertahan. Café La Vie en Rose di Kelurahan Hegarmanah, Kota Bandung, merupakan UMKM kuliner yang menghadapi kendala strategi pemasaran digital sehingga memengaruhi volume penjualan. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi pemasaran digital café, menganalisis kendala yang dihadapi, serta merumuskan solusi yang tepat. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, dan konten media sosial menjadi kekuatan utama, namun keterbatasan variasi menu, lokasi kurang strategis, serta perubahan algoritma media sosial menjadi hambatan. Analisis bauran pemasaran (4P) menegaskan bahwa kendala utama terletak pada promosi yang belum konsisten. Untuk mengatasinya, café perlu melakukan inovasi menu, memperkuat kolaborasi, serta mengoptimalkan strategi konten digital. Penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan pemasaran digital yang berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing café.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: ichamelia1013@gmail.com (Icha Amelia Pratiwi)

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam aktivitas bisnis yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, mendorong pertumbuhan, serta menghasilkan keuntungan (Widowati & Safira, 2023). Keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dalam mengintegrasikan fungsi pemasaran dengan produksi, keuangan, dan operasional secara efektif (Zaenori, 2023). Menurut Yeni & Atlantika (2025), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2022).

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mentransformasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Utami et al, 2021). Aktivitas pemasaran yang sebelumnya didominasi media konvensional kini bergeser menuju platform digital yang bersifat interaktif dan berbasis data (Tambunan et al, 2021). Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan komunikasi yang lebih personal dan terukur (Syahira et al, 2023). Menurut Setiawan & Sufiyati (2024), strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai kanal online untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan berbasis teknologi dan analitik. Transformasi ini menuntut pelaku usaha untuk adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-savvy (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan media sosial, marketplace, serta platform periklanan digital memungkinkan UMKM menargetkan konsumen secara lebih spesifik berdasarkan segmentasi pasar. Erwin et al (2024) dalam Pemasaran digital: Konsep dan implementasi strategi bisnis modern menjelaskan bahwa digital marketing memberikan efisiensi biaya promosi sekaligus meningkatkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, implementasi strategi digital yang tepat dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan penguatan *brand awareness* UMKM.

Secara konseptual, strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pasar melalui pemanfaatan bauran pemasaran secara optimal (Nuriawati, et al, 2025). Strategic marketing menegaskan bahwa strategi pemasaran harus berbasis analisis lingkungan internal dan eksternal agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nurhayaty et al, 2022). Dalam konteks UMKM kuliner, strategi yang tepat sangat menentukan kemampuan usaha dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama di tengah persaingan yang semakin ketat (Cravens & Piercy, 2020).

La Vie En Rose merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya produk dessert, yang berlokasi di Jalan Ciumbuleuit, Kelurahan Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung. Sebagai usaha di sektor makanan dan minuman, café ini menghadirkan konsep tempat yang nyaman dengan suasana elegan dan santai. Dalam perspektif manajemen usaha kecil, pengelolaan konsep produk dan atmosfer toko menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran jasa. Griffin (2022) dalam Management menjelaskan bahwa keberhasilan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajer dalam merancang nilai unik yang membedakan bisnisnya dari pesaing. Nama La Vie En Rose yang berasal dari bahasa Prancis memiliki makna filosofis “melihat kehidupan melalui kaca mata berwarna mawar”, yang melambangkan optimisme dan keindahan. Pemilihan nama dan identitas merek merupakan bagian dari strategi positioning untuk menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Stanton, Etsel, dan Walker (2021) dalam Fundamentals of Marketing menyatakan bahwa merek dan identitas visual berfungsi sebagai alat diferensiasi yang membantu konsumen mengenali serta mengingat suatu produk dibandingkan pesaingnya.

Keunggulan produk La Vie En Rose terletak pada konsep dessert yang tidak terlalu manis dan penggunaan bahan homemade, termasuk donat artisan sebagai produk unggulan. Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Tambunan, Sukmono, dan Anggreani (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada keunikan produk mampu meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi kompetitif usaha di pasar. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi UMKM di industri kuliner yang dinamis. Berdasarkan observasi awal, Café La Vie En Rose belum menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten dan terintegrasi. Promosi masih terbatas pada media sosial dengan tingkat engagement yang relatif rendah, serta belum memanfaatkan analisis pasar secara optimal. Tjiptono (2021) dalam Strategi Pemasaran menyatakan bahwa efektivitas pemasaran dipengaruhi oleh faktor lokasi, promosi, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola bauran pemasaran secara terpadu. Keterbatasan

manajerial dalam pengelolaan digital marketing dapat berdampak pada rendahnya daya saing dan volume penjualan.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perumusan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berbasis analisis strategis. Pendekatan seperti analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha sebelum menentukan strategi yang tepat. Hadi dan Hussein (2023) menegaskan bahwa perumusan strategi berbasis analisis SWOT mampu membantu perusahaan meningkatkan volume penjualan secara sistematis dan terukur. Dengan penerapan strategi digital yang kreatif, inovatif, dan berbasis data, Café La Vie En Rose berpotensi meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, penting bagi peneliti untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal dari *Café La Vie En Rose* sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT, yang mencakup identifikasi terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki oleh objek penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai posisi usaha saat ini sekaligus mengenali faktor-faktor yang dapat mendukung maupun menghambat perkembangan usaha ke depan. Pemetaan analisis SWOT dari *Café La Vie En Rose* dalam bentuk Tabel 1 Diagram Analisis SWOT, sebagai berikut :

Tabel 1 Diagram Analisis SWOT

	Membantu	Menghambat
Internal	<p><i>Strengths :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Konten media sosial <i>café</i> (<i>Instagram & TikTok</i>) menarik dan konsisten, mampu menjangkau audiens luas.. Produk berkualitas yang mendukung promosi digital (foto/video konten mudah menarik perhatian). Suasana <i>café</i> nyaman yang bisa ditampilkan melalui konten digital untuk menarik kunjungan pelanggan. 	<p><i>Weaknesses :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Variasi menu belum mengikuti tren pasar terbaru sehingga kurang menarik bagi konsumen yang mencari hal kekinian. Lokasi <i>café</i> sedikit tersembunyi sehingga berpotensi sulit ditemukan oleh pelanggan baru. Konsep tempat minimalis bisa dianggap kurang menarik dibandingkan <i>café</i> dengan desain unik atau estetik.
Eksternal	<p><i>Opportunities :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Tren penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan target market (anak muda & wisatawan). Peluang kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal untuk meningkatkan brand awareness. Tren konten digital interaktif (<i>Reels, TikTok, Story</i>) yang bisa dimanfaatkan untuk promosi. 	<p><i>Threats :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Persaingan digital yang meningkat dari <i>café</i> lain yang aktif di media sosial. Perubahan algoritma platform digital yang cepat, mempengaruhi jangkauan konten. Konsep tempat minimalis bisa dianggap kurang menarik dibandingkan <i>café</i> dengan desain unik atau estetik.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa *Café La Vie En Rose* memiliki kekuatan dalam kualitas produk, konten digital, serta suasana *café* yang nyaman, yang dapat menjadi modal penting untuk dikembangkan. Di sisi lain, kelemahan seperti variasi menu yang belum mengikuti tren, lokasi yang kurang strategis, dan konsep tempat yang sederhana perlu mendapatkan perhatian khusus. Peluang dari tren penggunaan media sosial serta kolaborasi dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, sementara ancaman berupa persaingan digital dan perubahan tren perlu diantisipasi dengan strategi yang inovatif. Dengan memahami posisi bisnis melalui analisis SWOT, pemilik *café* dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan.

Dalam beberapa bulan terakhir, pada tahun 2024 *La Vie En Rose* mengalami penurunan penjualan, berikut ini dapat dilihat pada Tabel 2 Data Penjualan *Café La Vie En Rose* Pada Bulan Agustus Sampai Dengan Bulan Desember Tahun 2024, sebagai berikut :

Tabel 2 Data Penjualan *Café La Vie En Rose* Bulan Agustus-Desember Tahun 2024

Bulan	Total Penjualan
Agustus	Rp 62.400.000
September	Rp 62.400.000
Oktober	Rp 61.600.000
November	Rp 59.280.000
Desember	Rp 59.040.000

Berdasarkan Tabel 2 di atas yang sudah peneliti peroleh dari hasil wawancara bersama *owner café La Vie En Rose* terlihat bahwa total penjualan yang pada *café* tersebut mengalami penurunan yang signifikan, dapat terlihat bahwa pada bulan Oktober sampai dengan Desember terjadi penurunan penjualan yang disebabkan dengan adanya *seasoning menu* yang diterapkan oleh *café La Vie En Rose*. Penjualan mengalami penurunan sebesar 1,28% yang dimana penjualan pada bulan September sebesar Rp. 62.400.000 mengalami penurunan penjualan sebanyak Rp. 800.000 pada bulan Oktober, lalu kembali menurun pada bulan November sebanyak Rp. 2.320.000 dengan persentase sebesar 3,76%, dan pada bulan Desember kembali mengalami sedikit penurunan sebesar Rp. 240.000 dengan persentase sebesar 0,40%.

Café La Vie En Rose masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan usahanya. Strategi pemasaran digital yang dijalankan belum konsisten dan terstruktur, karena promosi hanya terbatas pada media sosial dengan konten yang kurang optimal dalam menjangkau audiens baru. Selain itu, variasi menu yang ditawarkan belum sepenuhnya mengikuti tren pasar sehingga kurang diminati terutama oleh generasi muda. Lokasi *café* yang kurang strategis juga menjadi hambatan karena menyulitkan konsumen baru untuk menemukan keberadaan *café*. Di sisi lain, keterbatasan manajemen dalam mengelola pemasaran digital secara profesional turut berpengaruh terhadap daya saing, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnis.

Meski peluang yang ditawarkan cukup besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan digital marketing secara optimal. Tantangan yang sering dihadapi antara lain kurangnya pengetahuan tentang strategi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta rendahnya konsistensi dalam pengelolaan konten promosi. Menurut Indra Muis dan Dewi Indrianti Jusuf (2025), salah satu kelemahan utama UMKM di Indonesia terletak pada aspek manajerial dan pemasaran digital yang belum terstruktur dengan baik. Akibatnya, potensi untuk meningkatkan daya saing sering kali tidak terealisasi secara maksimal. Kondisi inilah yang juga dialami oleh *Café La Vie En Rose* sebagai pelaku UMKM di sektor kuliner.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran digital pada UMKM atau *café*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada penerapan strategi promosi umum atau peningkatan brand awareness, bukan secara spesifik pada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan pada *café* berskala kecil di Kota Bandung. Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya menekankan pada strategi inovasi kewirausahaan dan buzz marketing, sedangkan penelitian ini mengkaji penerapan bauran pemasaran digital (4P) dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang lebih terarah dan aplikatif bagi *Café La Vie En Rose*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian terkait efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan pada sektor UMKM kuliner di tingkat lokal.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran digital terbukti berpengaruh terhadap peningkatan daya saing dan brand awareness UMKM. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait efektivitas penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan pada *café* berskala kecil. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada inovasi kewirausahaan dan promosi viral (buzz marketing), sementara penelitian ini menitikberatkan pada analisis bauran pemasaran digital (4P) dan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi yang lebih aplikatif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan keberlanjutan usaha *Café La Vie En Rose*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang diterapkan *Café La Vie En Rose*, menganalisis faktor-faktor yang menjadi kendala dalam penerapannya, serta merumuskan upaya perbaikan yang dapat dilakukan agar strategi pemasaran digital lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkuat daya saing *café*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan tertentu. Ilmu ini berfokus pada perilaku manusia dalam konteks suatu bisnis. Menurut Griffin (2022) administrasi bisnis mencakup perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Administrasi Bisnis didalamnya mencakup pelaksanaan kegiatan pengolahan, mulai dari memproduksi sebuah produk atau memberikan pelayanan hingga pengiriman kepada pelanggan. Administrasi sering dianggap hanya melibatkan pembuatan laporan atau surat, tetapi lebih dari itu. Administrasi juga mencakup koordinasi semua prosedur yang memungkinkan produk atau jasa diberikan, serta pencatatan pembukuan yang dapat diperiksa untuk mengidentifikasi kesalahan atau untuk melihat peluang perbaikan.

Pemasaran

Secara umum, pemasaran merupakan proses menyeluruh yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi permintaan pasar (Kotler & Keller, 2022). Proses ini mencakup berbagai aktivitas mulai dari penciptaan produk yang memiliki nilai jual, penetapan harga, komunikasi, penyampaian, hingga pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan (Tjiptono, 2021). Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen agar kebutuhan serta keinginan pasar dapat terpenuhi secara efisien (Stanton et al., 2021). Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2022). Artinya, pemasaran tidak sekadar kegiatan menjual barang, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap perilaku konsumen, pengembangan produk, serta strategi komunikasi yang efektif agar nilai produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen (Tjiptono, 2021). Dalam dunia bisnis modern, pemasaran memiliki peranan yang semakin kompleks karena harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang dinamis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Misalnya, banyak perusahaan kini memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, dan memperkuat citra merek (Erwin et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, melainkan juga menuntut kreativitas dan inovasi dalam menjangkau target pasar secara digital (Setiawan & Sufiyati, 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep pemasaran menjadi dasar penting dalam merancang strategi bisnis yang efektif (Cravens & Piercy, 2020). Melalui penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan nilai merek, serta mencapai keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Indra Muis & Jusuf, 2025).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki (Cravens & Piercy, 2020). Strategi ini berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah pemasaran sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Tjiptono, 2021). Dalam dunia bisnis modern, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar (Griffin, 2022). Melalui perencanaan yang tepat, perusahaan dapat menentukan pasar sasaran, mengembangkan produk yang relevan, dan memilih metode komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang diinginkan (Cravens & Piercy, 2020).

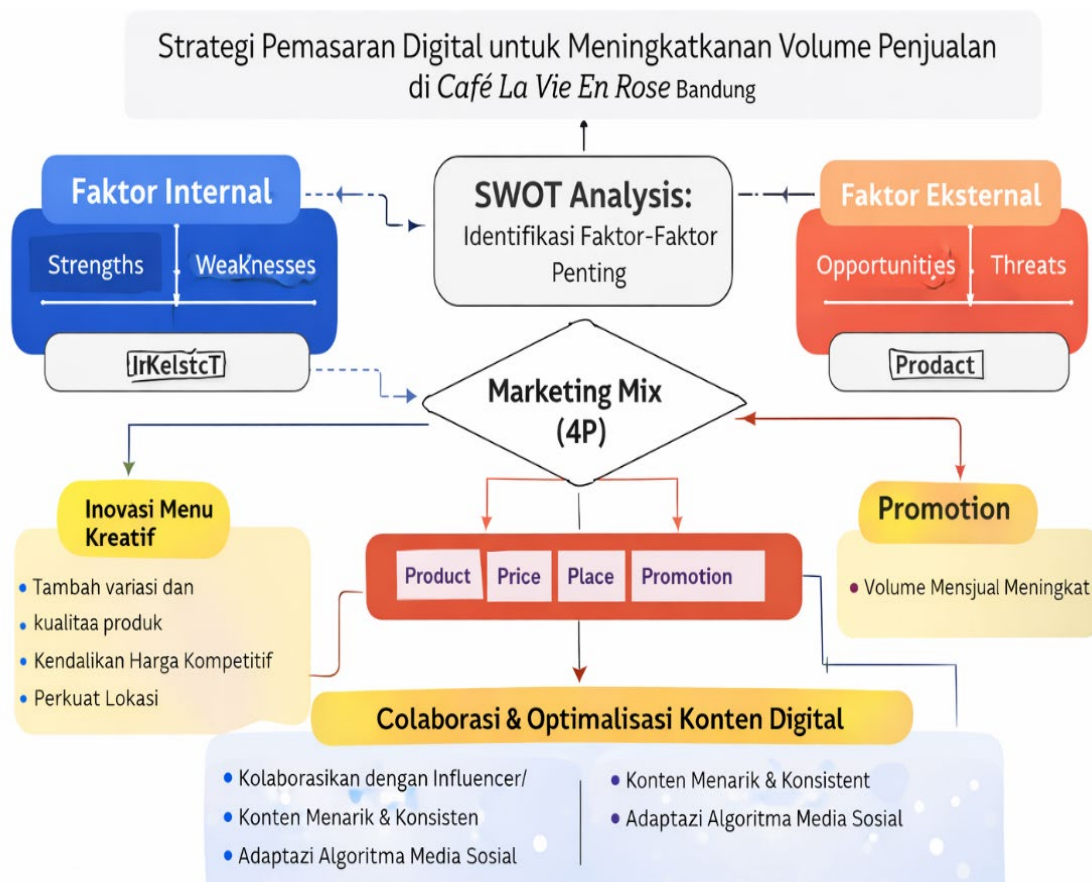
Menurut Cravens dan Piercy, strategi pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang saling berhubungan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran (Cravens & Piercy, 2020). Kelima elemen tersebut harus diintegrasikan secara seimbang agar perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2021). Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai kombinasi antara perencanaan dan implementasi yang sistematis (Tambunan et al., 2021). Strategi ini membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, menghadapi persaingan, dan memaksimalkan potensi pasar yang ada (Hadi & Hussein, 2023).

Strategi pemasaran digital merupakan bentuk penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Erwin et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat, interaktif, dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dalam praktiknya, strategi pemasaran digital memiliki beragam bentuk seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), dan Content Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Setiap jenis strategi memiliki peran yang berbeda dalam meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen (Erwin et al., 2024). Sebagai contoh, Social Media Marketing berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital (Setiawan & Sufiyati, 2024). Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra merek (Nurhayati et al., 2022).

Pendekatan pemasaran digital juga menekankan pentingnya penyampaian informasi yang bernilai bagi konsumen melalui berbagai bentuk konten digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dengan strategi konten yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Erwin et al., 2024). Selain itu, pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal pengukuran kinerja kampanye secara real time (Erwin et al., 2024). Melalui alat analitik digital, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian berdasarkan data yang diperoleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan (Stanton et al., 2021). Volume penjualan menunjukkan jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual dalam periode tertentu sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan (Tambunan et al., 2021). Peningkatan volume penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat (Aziz, 2021). Perusahaan perlu merancang strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan frekuensi pembelian (Zaenori, 2023). Promosi yang menarik seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ariyanto & Makmun, 2025). Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar (Utami et al., 2021). Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan penjualan (Widowati & Safira, 2023). Produk yang memiliki mutu tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (Nuriawati et al., 2025). Diversifikasi produk juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan volume penjualan (Maulani, 2024). Dengan menawarkan variasi produk yang lebih beragam, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda (Yeni & Atlantika, 2025). Dalam praktik bisnis modern, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran secara efektif (Indra Muis & Jusuf, 2025). Perusahaan yang mampu mengelola strategi pemasaran dengan baik akan lebih mudah meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Syahira et al., 2023).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis bersifat induktif, dan hasil lebih menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan ini bertujuan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan menekankan konteks kehidupan nyata, sehingga dianggap tepat untuk menggali makna, nilai, dan pandangan yang tidak dapat diungkap melalui metode kuantitatif.

Menurut Idrus (2024), subjek penelitian adalah individu atau elemen yang menjadi sumber informasi, sedangkan objek penelitian menurut Sugiyono (2021) merupakan tujuan ilmiah untuk memperoleh data yang objektif dan reliabel. Subjek penelitian ini melibatkan tiga informan, yaitu pemilik sebagai pengambil keputusan strategis, karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital, serta pelanggan yang memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Adapun objek penelitian difokuskan pada strategi pemasaran digital *Café La Vie En Rose* dalam meningkatkan volume penjualan serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh informasi yang valid dan relevan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini digunakan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk menggali informasi mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan tantangan yang dihadapi. Observasi non-partisipatif dilakukan secara langsung di lokasi *café* untuk menilai operasional, pelayanan, suasana, serta promosi online melalui media sosial Instagram dan TikTok. Sementara itu, teknik dokumentasi digunakan untuk menelusuri data sekunder, seperti laporan penjualan, foto, dan arsip lain yang relevan. Kombinasi ketiga teknik ini memberikan data yang komprehensif dan saling melengkapi dalam menganalisis strategi pemasaran digital *Café La Vie En Rose*.

Menurut Sugiyono (2021), keabsahan data adalah upaya memastikan derajat kepercayaan data dalam penelitian kualitatif agar benar-benar valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk menjamin hal tersebut, penelitian ini menggunakan triangulasi dan member check. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta mengaitkan hasil wawancara dengan dokumen yang relevan. Teknik ini membantu memperoleh gambaran yang lebih utuh dan mengurangi bias. Sementara itu, member check dilakukan dengan meminta informan memverifikasi data yang telah diperoleh untuk memastikan kesesuaian informasi dengan kenyataan yang dimaksud. Dengan cara ini, data yang digunakan dalam penelitian dianggap kredibel dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk memahami kondisi internal dan eksternal *Café La Vie En Rose* melalui wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan utama *café* terletak pada tampilan produk yang estetik dan kreativitas branding, termasuk seasonal menu yang menarik konsumen untuk kembali. Namun, *café* masih memiliki kelemahan berupa promosi digital yang tidak konsisten dan lokasi yang kurang strategis. Dari sisi peluang, meningkatnya tren kuliner manis dan penggunaan media sosial menjadi potensi besar untuk menarik konsumen baru. Sementara itu, ancaman datang dari persaingan ketat industri *café* di Bandung, perubahan selera konsumen yang cepat, serta keterbatasan keterampilan manajemen bisnis. Secara keseluruhan, *café* memiliki kekuatan dan peluang yang menjanjikan, namun perlu segera memperbaiki aspek pemasaran digital dan manajemen agar mampu mengatasi kelemahan dan ancaman. Dengan strategi yang lebih terarah, *Café La Vie En Rose* berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Dari penjelasan di atas yang bersumber dari wawancara terstruktur yang peneliti lakukan bersama owner *café*, maka pengelompokan faktor internal dan faktor eksternal *Café La Vie En Rose* ditunjukkan pada Tabel 3 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal *Café La Vie En Rose* sebagai berikut :

Tabel 3 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal *Café La Vie En Rose*

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konten media sosial <i>café</i> (<i>Instagram & TikTok</i>) menarik dan konsisten, mampu menjangkau audiens luas. 2. Produk berkualitas yang mendukung promosi digital (foto/video konten mudah menarik perhatian). 3. Harga kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, memudahkan promosi digital berbasis value. 4. Suasana <i>café</i> nyaman yang bisa ditampilkan melalui konten digital untuk menarik kunjungan pelanggan. 	<p>Opportunities (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan target market (anak muda & wisatawan). 2. Peluang kolaborasi dengan influencer atau komunitas lokal untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. 3. Tren konten digital interaktif (<i>Reels, TikTok, Story</i>) yang bisa dimanfaatkan untuk promosi. 4. Potensi pasar digital yang lebih luas, termasuk pelanggan baru melalui platform online.
<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran digital belum terstruktur dan kurang sistematis. 2. Engagement pelanggan di platform digital masih rendah (<i>like, comment, share</i> sedikit). 3. Variasi konten media sosial terbatas, kurang mengikuti tren digital terkini. 	<p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan digital yang meningkat dari <i>café</i> lain yang aktif di media sosial. 2. Perubahan algoritma platform digital yang cepat, mempengaruhi jangkauan konten. 3. Perubahan tren konten digital yang cepat menuntut inovasi berkelanjutan. 4. Ketergantungan pada promosi digital yang menuntut konsistensi dan sumber daya tambahan.

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal, *Café La Vie En Rose* memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga kompetitif, dan konten media sosial yang menarik. Namun, kelemahan berupa strategi digital yang belum terstruktur dan rendahnya engagement pelanggan masih menjadi kendala. Dari sisi eksternal, peluang datang dari tren penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pasar digital yang terus berkembang, sementara ancaman muncul dari persaingan ketat dan perubahan algoritma platform. Oleh karena itu, *café* perlu menerapkan strategi digital yang lebih adaptif dan konsisten sebagai dasar pengembangan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Setelah analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah menelaah bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan *Café La Vie En Rose*. Analisis ini menyoroti kendala utama pada aspek promosi digital yang belum optimal, sekaligus menunjukkan bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diintegrasikan ke dalam strategi operasional. Dengan demikian, bauran pemasaran berfungsi tidak hanya untuk memetakan kondisi internal dan eksternal, tetapi juga sebagai dasar perbaikan kelemahan, pemanfaatan peluang, dan peningkatan daya saing melalui strategi digital yang lebih terarah.

1. *Product* (Produk). *Café La Vie En Rose* memiliki produk berkualitas dengan tampilan menarik, namun variasi menu kurang mengikuti tren sehingga konten promosi terlihat monoton dan kurang menarik audiens digital.
2. *Price* (Harga). Harga yang ditawarkan relatif kompetitif, tetapi strategi komunikasi harga dalam promosi digital belum maksimal. Nilai produk jarang ditonjolkan, sehingga konsumen kurang menyadari keunggulannya dibanding kompetitor.
3. *Place* (Tempat). Lokasi *café* yang tersembunyi menjadi tantangan meski suasananya nyaman. Kurangnya promosi digital yang menonjolkan lokasi dan ambience membuat daya tarik kunjungan langsung terbatas.
4. *Promotion* (Promosi). Promosi digital merupakan kendala utama karena belum terstruktur, konten tidak konsisten, engagement rendah, serta minim kolaborasi dengan influencer atau komunitas. Akibatnya, peluang untuk meningkatkan visibilitas digital tidak dimanfaatkan secara optimal.

Secara keseluruhan, analisis 4P menunjukkan bahwa kelemahan utama *café* ada pada aspek promosi. Kualitas produk dan harga kompetitif belum sepenuhnya didukung strategi digital yang tepat. Oleh karena itu, *café* perlu memperkuat konsistensi konten, menonjolkan value produk, serta memanfaatkan tren digital agar mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan secara berkelanjutan.

Hasil analisis bauran pemasaran (4P) menunjukkan adanya kendala pada variasi menu, lokasi yang kurang strategis, serta promosi digital yang belum terstruktur. Untuk merumuskan solusi yang lebih tepat,

diperlukan analisis SWOT yang memadukan faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) dengan faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*). Pendekatan ini memungkinkan strategi pemasaran digital dipetakan secara lebih komprehensif, sehingga kekuatan dapat dimaksimalkan, kelemahan diminimalkan, peluang dimanfaatkan, dan ancaman diantisipasi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, faktor-faktor tersebut kemudian diklasifikasikan dalam Matriks SWOT berikut :

Tabel 4 Matriks SWOT pada *Café La Vie En Rose*

	Kekuatan / <i>Strengths</i> (S)	Kelemahan / <i>Weaknesses</i> (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten media sosial (IG & TikTok) sudah ada dan menarik. 2. Produk manis (signature menu) berkualitas. 3. Harga kompetitif sesuai target pasar. 4. Suasana <i>café</i> nyaman untuk nongkrong dan konten. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi menu kurang mengikuti tren kekinian. 2. Lokasi <i>café</i> kurang terlihat. 3. Strategi pemasaran digital belum terstruktur (tidak ada jadwal konten tetap).
EFAS		
Peluang / <i>Opportunities</i> (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren penggunaan media sosial tinggi di kalangan anak muda. 2. Potensi kolaborasi dengan influencer/komunitas lokal. 3. Tren konten digital interaktif (TikTok/Reels). 4. Pasar digital semakin luas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan kekuatan konten digital untuk menjangkau pasar lebih luas. 2. Menonjolkan produk berkualitas dan harga kompetitif dalam kolaborasi promosi. 3. Menggunakan suasana <i>café</i> dalam konten kreatif (Reels/TikTok) untuk meningkatkan engagement. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan variasi menu sesuai tren untuk mendukung promosi digital. 2. Menyusun jadwal konten rutin agar promosi lebih konsisten meski lokasi kurang strategis. 3. Memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas/influencer untuk memperluas jangkauan.
Ancaman / <i>Threats</i> (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan digital ketat dari <i>café</i> lain. 2. Perubahan algoritma media sosial. 3. Selera konsumen cepat berubah. 4. Ketergantungan besar pada promosi digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga konsistensi kualitas produk & konten untuk menghadapi persaingan digital. 2. Menyesuaikan konten dengan perubahan algoritma media sosial. 3. Menawarkan nilai tambah (harga + kualitas + suasana) sebagai pembeda dari kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi menu berkala agar tidak tertinggal tren konsumen. 2. Membangun engagement offline dengan pelanggan tetap agar tidak bergantung pada algoritma. 3. Memperkuat identitas brand meskipun dengan konsep tempat yang sederhana.

Café La Vie En Rose memiliki kekuatan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan konten media sosial yang menarik. Namun, strategi digital yang belum terstruktur dan rendahnya engagement menjadi kelemahan utama. Di sisi eksternal, tren penggunaan media sosial, peluang kolaborasi dengan influencer, serta pasar digital yang luas memberi potensi besar, sementara persaingan ketat dan perubahan algoritma menjadi ancaman. Oleh karena itu, *café* perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang adaptif, konsisten, dan terarah agar mampu memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Pembahasan

Persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi melalui strategi pemasaran digital. *Café La Vie En Rose* menjadi salah satu contoh usaha yang menghadapi dinamika ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi *café* yang memiliki produk estetis, harga kompetitif, dan suasana nyaman, dengan realisasi promosi digital yang belum terstruktur. Analisis SWOT dan bauran pemasaran (4P) menegaskan bahwa kendala utama terletak pada aspek promosi. Konten media sosial belum konsisten, variasi menu kurang mengikuti tren, serta komunikasi nilai

harga masih terbatas. Di sisi eksternal, peluang berupa tren penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan komunitas lokal belum dimanfaatkan secara optimal, sementara ancaman datang dari persaingan digital yang ketat dan perubahan algoritma media sosial. Strategi yang disarankan mencakup penyusunan kalender konten, inovasi menu, kolaborasi dengan influencer, serta penguatan engagement offline melalui program loyalitas pelanggan. Dalam perspektif entrepreneurship gender, temuan ini menekankan pentingnya kreativitas, keterampilan interpersonal, dan kemampuan membangun jejaring yang sering menjadi kekuatan wirausaha perempuan. Dengan pendekatan yang lebih sistematis, Café La Vie En Rose berpotensi meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

5. PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Café La Vie En Rose masih terpusat pada media sosial, terutama Instagram, namun penerapannya belum konsisten sehingga belum optimal dalam meningkatkan volume penjualan. Kendala yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman digital marketing, serta persaingan ketat dan perubahan tren konsumen yang cepat. Untuk mengatasi hal tersebut, café perlu memperkuat perencanaan konten digital secara terstruktur, menjalin kolaborasi dengan influencer lokal, memberikan pelatihan internal bagi karyawan, serta terus berinovasi pada produk dan pelayanan. Dengan langkah ini, efektivitas pemasaran digital diharapkan meningkat, daya tarik konsumen terjaga, dan loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alfikry, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Box Panel. RESWARA; Jurnal Riset Ilmu Teknik, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i2.44>
- Ariyanto, A., & Makmun, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Kopi Familymart Lebak Bulus. *Journal of Entrepreneurship & Technopreneurship*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.47927/joet.v2i1.1336>
- Aziz, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Resto Online Dapur Moezzar Di Tangerang. *Inovasi*, 8(2), 62. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v8i2.p62-70.17454>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2020). *Strategic marketing* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Erni, E., & Sandy, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas di Abdul Fattah Berkah Motor Timika. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 202–206. <https://doi.org/10.63821/ash.v1i2.336>
- Erwin, R., Wulandari, N., & Setiawan, A. (2024). *Pemasaran digital: Konsep dan implementasi strategi bisnis modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Griffin, R. W. (2022). *Management*. Cengage Learning.
- Hadi, A. A., & Hussein, A. S. (2023). Analisis Swot-Ahp Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 960–981. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.0>
- Indra Muis, S. S., & Jusuf, D. I. (2025). *Kinerja pemasaran UKM di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, A. (2023). *Principios de Marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Maulani, F. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Frozen Food Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Metode Dekriptif Eksploratif Pada PT Primafood International (Fiesta Group). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), 329–341. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i3.2105>

- Nurhayaty, M., Sutrisna, D., & Martha, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tikar Mendong Mekar Putra. *Seminar Teknologi Majalengka (Stima)*, 6, 29–36. <https://doi.org/10.31949/stima.v6i0.746>
- Nuriawati, Siti Aisyah, & Jody Eriyanto. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Bakery Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(3), 262–270. <https://doi.org/10.46773/jse.v4i3.2360>
- Setiawan, L., & Sufiyati. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Fizzyfun Melalui Media Sosial. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(4), 1817–1824. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i4.33564>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2021). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahira, A., Arista, R., & Akbar, Y. (2023). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Syurga Kurma Kecamatan Medan Tembung. *MES Management Journal*, 2(2), 253–259. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i2.91>
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Anggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. T., Dewanti, Y. R., Darmawan, D., & Setiawan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pt Xyz Dengan Menggunakan Swot. *Jurnal Ilmiah Publika*, 9(2), 218. <https://doi.org/10.33603/publika.v9i2.6477>
- Widowati, R., & Safira, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Online Knitting Warehouse. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 9(02). <https://doi.org/10.47686/jab.v9i02.637>
- Yeni, E. Y., & Atlantika, Y. N. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pisjusu. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 10707–10717. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1619>
- Zaenori, Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan NU Bodyshop Paiton Probolinggo. *KEADABAN: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 31–45. <https://doi.org/10.33650/adab.v4i2.6064>