



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**STRATEGI PEMASARAN VENDOR PERNIKAHAN PT
ANGKASA GEMA NUSANTARA UNTUK MEMBANGUN
MINAT PELANGGAN**

Oleh:

Riski Dwi Kasanah	(2112010406)
Zulistiani, S.Pd., M.M.	(0703108302)
Hery Purnomo, M.M.	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Vendor Pernikahan PT Angkasa Gema Nusantara Untuk Membangun Minat Pelanggan
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Riski Dwi Kasanah
 - b. NPM : 2112010193
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Wates, Ds. Kapas, Kec. Kunjang, Kab. Kediri, Jawa Timur
 - e. Telp./HP : 085850346360
 - f. Email : riskidwi3102@gmail.com
3. Jangka Waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari Sumber Lain : Rp10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp10.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Melina, M.M.
NIDN. 0721058685

Kediri, 20 Juni 2025
Ketua,



Riski Dwi Kasanah
NPM. 2112010193

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa, karena atas Rahmat-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Laporan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Vendor Pernikahan PT Angkasa Gema Nusantara Untuk Membangun Minat Pelanggan” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri karena telah memberikan semangat kepada mahasiswa untuk tidak pernah lelah dalam mengerjakan skripsi.
4. Ibu Zulistiani, M.M., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hery Purnomo, M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan serta perhatian penuh dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Rino Sardanto, M.Pd., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun.
7. PT Angkasa Gema Nusantara, selaku perusahaan yang saya buat untuk lokasi penelitian ini, beserta jajarannya dan klien yang berkenan memberikan izin dalam proses wawancara serta banyak hal yang ingin saya ketahui untuk dimasukkan ke dalam penelitian skripsi ini.

8. Riski Dwi Kasanah, diri saya sendiri yang mampu berjuang, semangat dan pantang menyerah dalam menyelesaikan laporan penelitian ini hingga akhir.
9. Kedua orang tua penulis, alm. Bapak Imam Syafii dan ibu Sumitri serta kakak saya Reni Ema Fitria yang selalu memberikan semangat kepada penulis, memberikan arahan dan dukungan serta doa yang tak henti di ucapkannya.
10. Sahabat peneliti, Meisinta, Widya, Najihah, Vita, dan Agis. Terima kasih atas kebaikan, kesenangan, dukungan dan doa selama ini.
11. Ucapan terima kasih juga kepada pihak-pihak lain yang belum bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan agar rajin dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak yang diharapkan. Akhirnya, disertai dengan harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semuanya, khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 7 April 2025

Riski Dwi Kasanah
NPM: 2112010193

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Angkasa Gema Nusantara dalam membangun minat pelanggan pada jasa vendor pernikahan. Fokus utama penelitian adalah mengkaji kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang ketat.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan klien PT Angkasa Gema Nusantara, serta dokumentasi terkait aktivitas pemasaran perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Selanjutnya, kombinasi matriks SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif strategi yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama PT Angkasa Gema Nusantara terletak pada kualitas layanan dan harga kompetitif, sedangkan kelemahan utamanya adalah keterbatasan anggaran pemasaran dan biaya transportasi yang cukup besar. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, sementara ancaman terbesar berasal dari persaingan yang ketat antar vendor di wilayah Kediri. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, perusahaan dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa strategi yang diterapkan oleh PT Angkasa Gema Nusantara melalui analisis SWOT ini efektif dalam membangun minat pelanggan, menjangkau pasar secara luas dan membangun loyalitas pelanggan. Untuk hasil yang lebih optimal, PT Angkasa Gema Nusantara disarankan memperkuat promosi melalui media sosial dan menambah sumber daya manusia guna mendukung efektifitas kinerja karyawannya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Minat Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II: KAJIAN TEORI.....	5
A. Strategi Pemasaran	5
B. Analisis SWOT.....	7
C. Vendor Dekorasi dan Tenda	9
D. Penelitian Terdahulu	10
BAB III: METODE PENELITIAN.....	13
A. Deskripsi Metode Penelitian	13
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	14
C. Sasaran Penelitian.....	14
D. Instrumen Penelitian	15
E. Prosedur Analisis Data.....	16
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	17
A. Hasil Penelitian.....	17
B. Pembahasan.....	32
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	36
A. Kesimpulan	36
B. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. 1 Daftar Vendor Pesaing PT Angkasa Gema Nusantara	2
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
4. 1 Deskripsi Informan	19
4. 2 Kekuatan.....	19
4. 3 Kelemahan.....	20
4. 4 Peluang	21
4. 5 Ancaman	21
4. 6 Ringkasan Analisis Faktor Internal (EFAS)	22
4. 7 Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS).....	23
4. 8 Matriks SWOT.....	25
4. 9 Matriks SWOT PT Angkasa Gema Nusantara	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
4. 1 Peta lokasi PT Angkasa Gema Nusantara	17
4. 2 Struktur Organisasi.....	18
4. 3 Diagram SWOT	25
4. 4 Media Sosial PT Angkasa Gema Nusantara	29
4. 5 Contoh paket bundling PT Angkasa Gema Nusantara	30
4. 6 contoh perhitungan melalui invoice PT Angkasa Gema Nusantara.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1: Surat Ijin Penelitian.....	41
2: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Dari Perusahaan	42
3: Instrumen Consent	43
4: Instrumen Penelitian	46
5. Tabulasi Angket Transkrip Wawancara	499
6: Dokumentasi.....	53
7: Artikel Yang Dipublikasikan.....	54
8: Lokasi PT Angkasa Gema Nusantara.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi elemen yang krusial bagi perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan suatu usaha. Pentingnya strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Widiargun et al., 2024). Penjualan atau pemasaran saat ini, sudah memasuki era digital dan menjadi sorotan banyak orang karena di rasa langkahnya efektif serta memberi peluang besar bagi para penjual barang atau jasa untuk mengenalkan produknya kepada lebih banyak orang, namun karena media pemasaran digital merupakan hal yang baru dan tabu bagi banyak orang, sehingga banyak terjadi permasalahan pada media pemasaran digital (Afif et al., 2024).

Dalam merancang strategi pemasaran yang sukses, perusahaan perlu memahami bahwa dinamika pasar terus berubah dan konsumen memiliki peran yang semakin dominan (H. Purnomo et al., 2024). Maka dari itu, perusahaan harus melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar dapat membantu perusahaan dalam membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian calon pengantin yang sedang mencari layanan pernikahan.

Masalah yang dihadapi oleh pelaku bisnis PT Angkasa Gema Nusantara terdapat pada nama perusahaan yang masih baru menjadi kendala dalam menarik minat pelanggan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna menarik calon pelanggan. Terdapat banyak platform *social media* yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, diantaranya Facebook, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya (Amalia et al., 2023). Pemilihan media sosial memungkinkan semua bisnis untuk beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Instagram memiliki keuntungan dari fitur media sosial, seperti foto dan video. Pengguna dapat mempublikasikan gambar dan video untuk feed dan Snapgram.

Dengan Snapgram, pengguna dapat mempublikasikannya dengan animasi yang menarik agar terlihat lebih menonjol (Rasyad et al., 2025). Pemasaran dalam aplikasi Instagram dapat dilakukan dengan menerbitkan produk secara teratur dengan deskripsi produk terperinci di kedua posting umpan dan Snapgram. Tujuannya adalah untuk menciptakan narasi yang mulus dan menarik yang menangkap esensi dan etos perusahaan (Rosid et al., 2023). Vendor persewaan jasa pernikahan PT Angkasa Gema Nusantara memiliki banyak pesaing yang terdapat di wilayah Badas Pare yang memiliki jasa persewaan yang sama dan dengan jumlah pengikut yang cukup besar. Pesaing dari PT Angkasa Gema Nusantara dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Daftar Vendor Pesaing PT Angkasa Gema Nusantara

No.	Nama Instagram	Jumlah Pengikut
1	wawdekorasi	9.160
2	Dedydeco.id	2.152
3	Arsi_dekorasi	2.943
4	Arahangin_deco	1.954
5	Bimasena.pare	1.767

Sumber: Observasi pada pesaing PT Angkasa Gema Nusantara

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa banyak jasa vendor di wilayah Badas Pare di Platform Instagram yang memiliki jumlah pengikut tinggi. Persaingan yang ketat antar vendor, mendorong PT angkasa Gema Nusantara untuk senantiasa memberikan ide-ide baru agar calon pelanggan dapat tertarik sehingga minat dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan melalui bagaimana mengelola manajemen pemasaran itu sendiri. Pemasaran adalah proses yang mencakup pemahaman, pengenalan, stimulasi, dan pemenuhan kebutuhan pasar sasaran yang ditentukan. Proses ini juga melibatkan alokasi sumber daya organisasi secara strategis untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut (A. M. Purnomo et al., 2023). Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seoptimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap

perusahaan mempunyai manajemen strategi yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan akan memilih strategi yang dirasa mampu mengembangkan perusahaannya masing-masing (Hakim et al., 2022).

Dalam penelitian ini belum adanya kajian mendalam dan spesifik mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Angkasa Gema Nusantara dalam membangun minat pelanggan, terutama dalam konteks persaingan lokal, karakteristik konsumen daerah, serta efektivitas kombinasi strategi pemasaran digital dan konvensional. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan juga memperkuat urgensi penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Angkasa Gema Nusantara dan dampaknya terhadap minat pelanggan.

Disisi lain, penelitian “Strategi Pemasaran Ohana Enterprise dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Tahun 2023” belum menyentuh faktor eksternal seperti tren pasar dan perubahan konsumen pasca pandemi covid-19 yang bisa jadi memengaruhi strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian “Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography “Serenity Photoworks” ini lebih menyorot efektivitas komunikasi dan pemasaran jangka pendek, belum ada cara agar strategi pemasaran melalui aplikasi digital terutama Instagram berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan atau *repeat order* dalam jangka panjang. Sedangkan penelitian “Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mempro *Wedding Organizer* dalam Meningkatkan Konsumen Mempro”, Penelitian tentang *wedding organizer* umumnya berfokus pada strategi pemasaran atau kepuasan pelanggan, namun sedikit yang membahas secara spesifik faktor internal (misal: keterbatasan SDM) dan eksternal (misal: portofolio, testimoni) yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan promosi pada WO.

Analisis SWOT adalah sebuah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat membantu merumuskan strategi

perusahaan seperti yang dijelaskan Rangkuti (2015) dalam penelitian oleh (Pemasaran et al., 2024). SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, kekuatan atau kelemahan dievaluasi. Semakin jelas pengetahuan mengenai kekuatan dan kelemahan, semakin sedikit peluang yang belum di manfaatkan. Peluang yang baik dapat di manfaatkan untuk melawan ancaman dan kelemahan dapat lebih diatasi dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap strategi bisnis. Secara praktis, Analisis SWOT dianggap sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi elemen-elemen faktor yang memiliki pengaruh terhadap pergerakan perusahaan dalam mencapai visinya. Faktor-faktor yang dimaksud mencakup kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dengan melakukan Analisis SWOT, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi usahanya.

Penulis ingin memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai topik tersebut dalam karya ilmiah ini mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Melihat pemasaran sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan jasa, maka penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dan cara membangun minat pelanggan dengan judul **“Strategi Pemasaran Vendor Pernikahan PT Angkasa Gema Nusantara Untuk Membangun Minat Pelanggan”**.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang, berikut ini disajikan beberapa tujuan dari penelitian ini, di antaranya:

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT Angkasa Gema Nusantara.
2. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada PT Angkasa Gema Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Affif, A., yuni dharta, F., & mardiani lubis, F. (2024). Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography “Serenity Photoworks.” *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 6–16.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Damawati, Windy; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo, H. (2024). Identifikasi SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Outlet Minuman Free Time Cabang Mojoroto. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 3, 126–134. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4610>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Ernawati, L., & Kusuma, H. (2021). Jurnal of Economic and Social Empowerment. *Journal of Economic and Social Empowerment*, 1(Ii), 69–74.
- Febrian, D. W., Ansori, K., Roza, N., Syafri, M., Susanto, & Lubis, M. F. (2024). Strategi Manajemen Talent Untuk Peningkatan Kinerja dan Retensi Karyawan. *Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 4069–4077.
- Hakim, H. Al, Fakultas, A., Sosial, I., & Klaten, U. M. (2022). Analisis strategi pemasaran CV . Gema Nusa berdasarkan metode SWOT. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 23–38.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Manajemen, S. N., Akuntansi, E., Ekonomi, F., Kediri, U. N. P., Produk, V., Persepsi, D. A. N., Pada, H., & Dekorasi, N. (n.d.). *Meningkatkan omzet penjualan melalui optimalisasi kualitas produk , variasi produk, dan persepsi harga pada nindy dekorasi*. 127–139.
- Nindya Amelia, N. A. (2023). Implementasi Bauran Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Memopro Wedding Organizer Dalam Meningkatkan Konsumen Memopro. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 223–239. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.864>
- Pemasaran, S. B., Mix, M., Organizer, I. Y., Jumlah, M., & Wedding, C. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis*

Syariah, 6(10), 6240–6252. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2799>

- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer : Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Maksipreneur Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224–240. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Purnomo, A. M., Hasbiyah, D., & Fauziah, I. A. E. (2023). *Personal Karakter Ijonk Make Up Artist Pada Penggunaan Jasa Ijonk Wedding Organizer Dalam Membangun Minat Pelanggan*. 2, 2360–2370.
- Purnomo, H., Arifiansyah, R., Sudirman, N. A., Hasdiansa, I. W., & Sitti Hasbiah. (2024). Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(1), 49–62. <https://doi.org/10.62794/ijober.v2i1.1444>
- Rahmawati, L. (2024). *Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono*. 3, 213–221.
- Rasyad, M., Saraan, G., Arwansyah, O. K. D., & Fatmawati, E. (2025). *Economics , Business and Management Science Journal Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran : Analisis Efektivitas dan Implementasi The Role of Social Media in Marketing Communication Strategies : Effectiveness and Implementation Analysis*. 5(1), 147–155. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.13>
- Rosid, A., Purnomo, H., Hamid, A., Wardhana, M. G., & Setianti, Y. (2023). The Influence of Integrated Communication Strategies in Online Business in the Digital Era on Building and Sustaining Corporate Image: a Case Study on the Dynamics of Companies in Indonesia. *International Journal of Economic Literature*, 1(2), 177–190.
- Sari, I. A., Riniwati, H., & Harahap, N. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal ESCOFim*, 3(1), 16–26.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Widiargun, D., Alamsyah, A., Suseno, A., & Mirza, M. (2024). Strategi Pemasaran Ohana Enterprise dalam Meningkatkan Penjualan Paket Wedding Tahun 2023. *Social Science Academic*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37680/ssa.v2i1.4441>