

Analisis Stategi Promosi Penjualan pada BMA .docx

by - -

Submission date: 26-Jul-2025 03:38PM (UTC+0530)

Submission ID: 2720733717

File name: Analisis_Stategi_Promosi_Penjualan_pada_BMA_.docx (206.31K)

Word count: 3031

Character count: 20023



32
**Analisis Strategi Promosi Penjualan Pada Marketplace
Shopee BMA Baju Murah Anak**

Siti Nurhasanah¹, Sampir Andrian Sukoco²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember
Email author: mn3689208@gmail.com 1, andreansukoco@gmail.com 2

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025
Revised Februari 17, 2025
Accepted June 28, 2025

Keywords:

Pemasaran,
Strategi,
Promosi
penjualan,
UMKM,
Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the sales promotion strategies implemented by BMA (Baju Murah Anak) on the Shopee marketplace. Despite various promotional efforts, BMA's sales tend to fluctuate and have not yet reached the expected target. This study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The study focused on four main promotional strategies: giveaways, price packages, refunds, and premiums. The results showed that giving samples to affiliates effectively increased brand exposure but had a limited impact on direct sales. The price package and premium strategies were able to encourage larger purchases and increase consumer loyalty. Meanwhile, the refund strategy provided a sense of security for customers but faced challenges in service speed. Overall, the implemented strategies had a positive impact on brand image, but ongoing evaluation is needed to improve promotional effectiveness. The implications of this research provide practical contributions for MSMEs in designing promotional strategies that adapt to the dynamics of the digital market, particularly on e-commerce platforms like Shopee.

Keywords: Marketing, Strategy, Sales Promotion, MSMEs, Shopee

12
ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA (Baju Murah Anak) pada marketplace Shopee. Meskipun telah melakukan berbagai upaya promosi, penjualan BMA cenderung fluktuatif dan belum mencapai target yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian terfokus pada empat strategi promosi utama yaitu pemberian, paket harga, pengembalian dana, dan premi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian sampel kepada afiliasi efektif meningkatkan eksposur merek namun berdampak terbatas pada penjualan langsung. Strategi paket harga dan premi mampu mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, strategi pengembalian dana memberikan rasa aman bagi pelanggan namun menahani tantangan dalam kecepatan pelayanan. Keseluruhan strategi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap citra merek, namun perlu dilakukan evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas promosi. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang adaptif terhadap dinamika pasar digital, khususnya di platform e-commerce seperti Shopee.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi, Promosi Penjualan, UMKM, Shopee



1. PENDAHULUAN

Pemasaran pada umumnya adalah suatu cara untuk menunjukan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Sumarwan (2015), pemasaran adalah proses identifikasi atau analisis kebutuhan

--	--

konsumen sehingga akan menimbulkan transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, berbeda dengan pendapat Handoko & Swastha (2015) berpendapat bahwa pemasaran adalah sebuah sistem yang merujuk perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, dan pendistribusian barang yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) pemasaran adalah kegiatan sosial yang dilaksanakan agar dapat mencapai tujuan tertentu khususnya menghasilkan produk dan memasarkannya. Pemasaran adalah suatu proses yang berupa perencanaan, kegiatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu Perusahaan (Malau 2017).

Pemasaran identik dengan kegiatan mempromosikan produk, promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan produk agar produk dapat di kenal secara luas. Promosi menurut Rustami et al (2014) promosi dimanfaatkan untuk berkomunikasi mengenai keistimewaan produk dan melakukan persuasif agar dapat meningkatkan penjualan (Tjiptono (2017). Promosi memiliki hubungan yang erat dengan penjualan, jika promosi yang dilakukan telah berjalan dengan baik maka akan berpengaruh pada peningkatan penjualan (Boyd et al 2000). Promosi produk atau jasa juga dapat dilakukan melalui berbagai platform E-Commerce seperti Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya (Adi, 2021).

Strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh para ahli (Daryanto 2011). BMA (Baju Murah Anak), sebuah usaha perlengkapan ibu dan anak, telah aktif berjualan di Shopee sejak 2016 dan memiliki reputasi tinggi, terutama di Jawa Timur, dengan lebih dari 28 ribu pengikut. Meskipun BMA melayani penjualan offline dan online, fokus utamanya adalah online melalui Shopee dan TikTok Shop. Penjualan offline minim, hanya 10–25 pesanan per bulan. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram dan Facebook kurang dioptimalkan dan tidak digunakan untuk kegiatan promosi penjualan. Menurut pemilik BMA, TikTok Shop menghasilkan penjualan lebih tinggi dibanding Shopee karena jangkauannya lebih luas dan strategi promosinya lebih mudah diterapkan.

Meskipun BMA telah melakukan promosi terhadap produknya, penjualan masih rendah (20–29 unit), yang mengindikasikan strategi promosi belum optimal. BMA menggunakan empat strategi promosi utama: paket harga (price pack), pemberian sampel, pengembalian dana (refund), dan premiums (premi). Paket harga diterapkan melalui bundling beli 3 produk dengan harga terjangkau. Sampel produk diberikan kepada afiliator dengan kriteria khusus untuk memperluas jangkauan pasar. Kebijakan refund diberlakukan untuk menjaga kepuasan pelanggan, terutama saat terjadi kekurangan barang atau kerusakan produk, meski kasus kerusakan sangat jarang karena adanya pengecekan ketat. Hadiah seperti boneka atau jepit rambut diberikan dalam program "Beli 5 Gratis 1" untuk menarik pembelian lebih banyak. Meski strategi tersebut telah dijalankan, penjualan BMA masih fluktuatif, sehingga perlu evaluasi strategi promosi agar lebih efektif dan mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Tabel 1.2 Data Jumlah Transaksi dari bulan Januari 2024 - Desember 2024

No	Bulan/Tahun	Penjualan
1	Januari 2024	1436 Pesanan
2	Februari 2024	1910 Pesanan
3	Maret 2024	3037 Pesanan
4	April 2024	2302 Pesanan
5	Mei 2024	2254 Pesanan
6	Juni 2024	2311 Pesanan
7	Juli 2024	3034 Pesanan
8	Agustus 2024	2817 Pesanan
9	September 2024	2266 Pesanan
10	Oktober 2024	2388 Pesanan
11	November 2024	2127 Pesanan
12	Desember 2024	2532 Pesanan

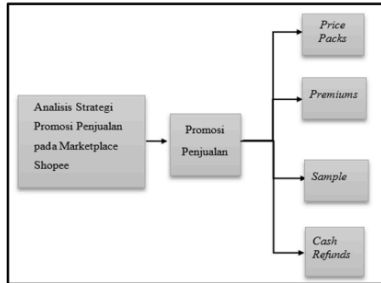
Sumber: Baju Murah Anak (BMA)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan dari BMA tidak stabil atau fluktuatif dalam jumlah transaksinya. Dapat dilihat selama bulan Januari 2024 – Desember 2024 transaksinya selalu mengalami naik turun atau belum stabil. Berdasarkan data tersebut penjualan paling rendah pada tahun 2024 di bulan Januari dengan jumlah 1436 pesanan, sedangkan paling tinggi di bulan maret dengan jumlah 3037 pesanan. BMA telah melakukan promosi penjualan namun jumlah penjualan yang ada pada toko BMA masih saja tidak stabil, maka dari itu peneliti ingin mengetahui strategi promosi penjualan yang ada pada toko BMA.

Berbagai hasil penelitian terkait strategi promosi penjualan telah menghasilkan beberapa artikel, salah satunya adalah artikel yang ditulis oleh Ayuning Tyas et al. (2020) dan Kurniawati & Ariyani (2022) yang meneliti terkait promosi penjualan. Namun pada kedua penelitian tersebut masih belum menjelaskan terkait paket harga, dengan kata lain penelitian sebelumnya masih belum menganalisis secara mendalam tentang promosi penjualan. Oleh karena itu,

Title of manuscript is short and clear, implies research results
Author1, Author2, Authors

penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara terperinci dan detail tentang 4 komponen promosi penjualan yang ada pada penelitian ini yaitu sampel, paket harga, pengembalian dana, dan premi. Berdasarkan pemaparan terkait kajian teoritis serta empiris diatas, maka ditampilkan kerangka konseptual yang menunjukkan fokus dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kualitatif (Sugiyono, 2020) Teknik. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Pada penelitian ini penulis menganalisis terkait strategi promosi penjualan pada marketplace shopee di BMA Baju Murah Anak. Strategi pemasaran ini berfokus 4 komponen promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA yaitu sampel, paket harga, pengembalian dana, dan premi. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari informan melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, data penjualan BMA dan buku yang terkait dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi ini dilakukan secara partisipatif aktif dimana peneliti mengamati dan ikut berpartisipasi langsung kegiatan yang ada di BMA (Arikunto, 2013). Untuk wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada informan yang telah memenuhi kriteria (Kriyantono, 2020) dan dokumentasi berasal dari rekaman dan foto terkait penelitian (Joko Subagyo, 2006).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian. Menurut Moleong (2018), Teknik *Purposive* adalah teknik pengumpulan sampel dengan kriteria tertentu yang dibuat secara sengaja berkaitan dengan orang yang di anggap paling tahu terkait fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih 3 informan yaitu pemilik BMA, Kepala Toko BMA, dan pelanggan yang melakukan pembelian melalui Shopee.

Adapun teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh (Miles et al., 2014): yaitu *Data Collection, Data Condensation, Data Display dan Conclusions: Drawing/Verifying*. Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber agar dapat dibuktikan keabsahannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA mencakup empat alat utama, yaitu diskon, sampel, paket harga, dan premi (Assauri, 2018). Meskipun upaya promosi telah dilakukan, hasil penjualan masih belum stabil karena beberapa kendala seperti keterbatasan kerja sama dengan affiliator besar, persaingan yang ketat di Shopee, serta kurangnya ulasan yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Pemberian sampel berupa abon MPASI dilakukan kepada affiliator terpilih, meskipun kontribusinya terhadap penjualan masih rendah, namun efektif dalam meningkatkan eksposur merek.

Strategi paket harga seperti beli tiga produk dengan harga hemat digunakan untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, tetapi tantangan tetap ada dalam menghadapi tren pasar fashion anak yang cepat berubah. BMA juga menerapkan sistem pengembalian dana yang transparan sebagai bentuk tanggung jawab kepada konsumen, meskipun

--	--

terkadang prosesnya lambat dan menimbulkan keluhan. Sementara itu, strategi premi melalui program “Beli 5 Gratis 1” terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume penjualan, meski masih ada kesalahpahaman dari konsumen mengenai isi program. Secara keseluruhan, strategi-strategi ini memberikan dampak positif terhadap citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meskipun masih perlu perbaikan pada efektivitas promosi dan komunikasi.

3.1. Sample (Sampel)

Pada bulan November 2024, BMA mengirimkan sampel produk berupa abon teri kepada 195 afiliator, menghasilkan 666 pesanan. Strategi ini dipilih karena biaya rendah namun berdampak positif terhadap citra Perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Abon teri dipilih sebagai sampel karena harganya ekonomis serta memiliki tekstur dan rasa yang unik dibandingkan varian lainnya. Fokus sampel pada produk abon MPASI dilakukan karena produk ini merupakan unggulan BMA dan promosi berkelanjutan dinilai penting untuk mempertahankan daya saing. Namun, BMA menghadapi tantangan dalam seleksi afiliator, dengan kriteria ketat seperti minimal 1.000 pengikut, 1.000–2.000 pesanan per tiga bulan, omzet Rp50–200 juta, serta berdomisili di Pulau Jawa.

Meskipun kontribusi afiliator terhadap penjualan langsung masih terbatas, strategi ini efektif dalam membangun citra merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa pemberian sampel merupakan salah satu strategi promosi yang efektif karena dapat memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Konten video yang dihasilkan afiliator membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Dengan demikian, walaupun dampaknya terhadap penjualan belum signifikan, strategi pemberian sampel tetap memberikan manfaat jangka panjang bagi penguatan merek BMA.

3.2. Price Packs (Paket Harga)

BMA menerapkan strategi paket harga berupa penawaran “beli 3 produk seharga Rp40.000–Rp50.000” untuk menarik konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak. Produk yang digunakan dalam program ini adalah kebutuhan harian anak-anak, dipilih karena bersifat rutin dibutuhkan. Strategi ini disusun berdasarkan analisis perilaku konsumen yang rata-rata membeli tiga produk dalam satu transaksi (Tjiptono, 2017). Meski paket harga hanya dijadikan sebagai produk pendukung dan tidak diperhitungkan secara detail dari sisi keuntungan, strategi ini tetap dianggap bermanfaat dalam menarik pembeli.

Namun, BMA menghadapi tantangan besar dalam menerapkan strategi ini, terutama karena tingginya persaingan di pasar fashion anak-anak dan perubahan tren yang sangat cepat, sehingga membutuhkan kemampuan analisis tren yang kuat agar produk tetap relevan. Paket harga menjadi solusi menarik karena memberi kesan hemat bagi konsumen dan mampu mendorong pembelian impulsif. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017), yang menyatakan bahwa paket harga memiliki beberapa manfaat penting, seperti meningkatkan jumlah transaksi, menjadikan produk lebih menarik, mendorong pembelian impulsif, serta mengurangi persepsi negatif terhadap harga. BMA mengevaluasi berdasarkan ulasan konsumen dan tren penjualan. Jika kedua tolak ukur tersebut menunjukkan peningkatan, maka strategi dianggap berhasil dan memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan.

3.3. Cash Refund (Pengembalian Dana)

BMA menerapkan strategi promosi berupa pengembalian dana sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen di platform Shopee. Sistem ini dilakukan melalui dua jalur, yaitu fitur resmi Shopee dan layanan manual melalui WhatsApp, guna membantu konsumen yang belum memahami prosedur e-commerce. Proses refund mensyaratkan bukti berupa video unboxing dari awal hingga akhir atau foto surat klaim sebagai bentuk transparansi dan upaya membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen. BMA menyadari bahwa pengembalian dana yang terlalu sering dapat merugikan bisnis, sehingga mereka terus melakukan langkah pencegahan, seperti peningkatan kualitas produk dan layanan. Meski demikian, strategi ini juga memberikan keuntungan, seperti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta meminimalkan keluhan, sesuai dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021) mengenai manfaat refund dalam strategi pemasaran yaitu kepuasan pelanggan meningkat, mengembalikan kepercayaan konsumen, menambah loyalitas pelanggan, meminimalisir keluhan lebih lanjut, dan diferensiasi layanan. Prosedur ini dijalankan secara ketat dengan surat klaim yang mencantumkan informasi produk, masalah pengiriman, dan kontak layanan.

Namun BMA tetap menghadapi tantangan berupa potensi penyalahgunaan oleh konsumen melalui bukti yang tidak sah, yang terkadang memaksa BMA untuk melakukan banding atas klaim tersebut. Dari sisi konsumen, seperti yang disampaikan oleh Agustina, BMA telah memberikan informasi pengembalian dana secara jelas, meskipun prosesnya belum sepenuhnya konsisten dalam hal kecepatan. Permasalahan refund umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian stok di gudang dengan data sistem, seperti kekosongan warna produk, yang menyebabkan pengiriman sebagian dan memicu refund sebagian. Meskipun sudah ada sistem yang berjalan, beberapa konsumen tetap mengeluhkan lambatnya konfirmasi pengembalian dana dan berharap agar pelayanan ini dapat lebih cepat dan akurat. Secara keseluruhan, pengembalian dana di BMA tidak hanya menjadi mekanisme penyelesaian masalah, tetapi juga strategi promosi yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Title of manuscript is short and clear, implies research results
Author₁, Author₂, Author₃

3.4. Premiums (Premi)

Strategi promosi penjualan melalui penerapan premi oleh BMA, khususnya dalam program “Beli 5 Gratis 1”, bertujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume pembelian. Program ini dirancang agar konsumen terdorong membeli dalam jumlah lebih banyak demi memperoleh hadiah, dengan mempertimbangkan jenis produk yang dijual dan anggaran yang tersedia. Karena target pasar BMA adalah ibu dan anak, maka hadiah yang diberikan seperti boneka atau mainan anak disesuaikan dengan preferensi anak-anak, sehingga lebih relevan dan menarik. Rata-rata pembelian konsumen juga dianalisis untuk menentukan batas minimal yang berhak mendapatkan hadiah. Dalam pelaksanaannya, anggaran hadiah ditetapkan sebesar Rp1.000–Rp1.500 per item, nominal yang masih dianggap menguntungkan bagi bisnis. Strategi ini terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan serta membangun hubungan emosional dengan konsumen, sebagaimana tercermin dari testimoni konsumen yang merasa puas dan dihargai.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2021), strategi premi memiliki berbagai manfaat seperti meningkatkan volume penjualan jangka pendek, menarik konsumen baru, memberikan penghargaan kepada pelanggan, mendukung peluncuran produk baru, dan meningkatkan persepsi nilai produk. Program ini biasanya dijalankan dua hingga empat kali setahun dengan durasi promosi tiga hingga enam bulan per periode, dan evaluasi dilakukan melalui penilaian penjualan dan ulasan konsumen di Shopee. Namun, BMA menghadapi tantangan dalam menyampaikan informasi program secara jelas, karena sebagian konsumen salah paham bahwa hadiah yang diberikan adalah produk utama, bukan produk tambahan. Hal ini menunjukkan pentingnya perbaikan komunikasi promosi agar tidak menimbulkan kebingungan. Meskipun begitu, secara keseluruhan mayoritas konsumen tetap puas karena hadiah dinilai sesuai dengan karakteristik produk. Dengan perencanaan yang matang dan penyesuaian pada target pasar, strategi premi ini efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan pasar.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh BMA melalui empat komponen yaitu sampel, paket harga, pengembalian dana, dan premi. Keempat komponen itu memberikan dampak yang beragam terhadap performa bisnis, baik dari sisi penjualan langsung maupun penguatan citra merek. Penerapan sampel kepada afiliasi efektif meningkatkan eksposur merek meskipun dampaknya terhadap penjualan masih terbatas. Strategi paket harga dan premi terbukti mampu mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar serta membangun loyalitas konsumen. Sementara itu, sistem pengembalian dana memberikan jaminan kenyamanan dan membangun kepercayaan pelanggan, namun masih menghadapi kendala dalam kecepatan pelayanan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan yang terintegrasi dan disesuaikan dengan karakteristik pasar dapat meningkatkan daya saing UMKM di platform digital. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah memperkuat relevansi teori promosi penjualan dalam konteks marketplace, khususnya untuk usaha skala kecil dan menengah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu kurangnya pengujian kuantitatif terhadap hubungan langsung antara strategi promosi dan peningkatan penjualan secara signifikan, serta terbatas pada satu studi kasus, sehingga generalisasi hasilnya masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan objek yang lebih beragam untuk memperkaya temuan serta memperluas penerapan hasil penelitian ini di sektor UMKM lainnya.

REFERENCES

- Adi, P. S. (2021). *Statistik Kesehatan Teori dan Aplikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. In *Jurnal Universitas Udayana. ISSN* (Vol. 2302). Jakarta: rineka cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ayuning Tyas, A. . S. S. D. Z. (2020). Strategi Promosi Penjualan Dalam Menghadapi Pesaing Di Era Digital. *Jiagabi*, 9(2), 126–134.
- Boyd, H. W., C.Walker, O., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. In *Erlangga*. Jakarta: Erlangga.
- daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurangi Sejahtera.
- Handoko, H., & Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisa Modern Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

--	--

- Joko Subagyo, P. (2006). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi promosi penjualan pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 7(1), 45–53.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, (Edisi 18). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.514>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications, Inc.
- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Rustami, P., Kirya, I. ketut, & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, F. Greforius Chandra. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

<p><i>Title of manuscript is short and clear, implies research results</i> <i>Author1, Author2, Authors</i></p>	
--	--

Analisis Strategi Promosi Penjualan pada BMA .docx

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	1%
4	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
5	journal.stekom.ac.id Internet Source	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	Alfianah Rotok, Debryana Y. Salean, Nadia S. Wijayanti, Markus Bunga. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness terhadap PT. Morige Nusa Tenggara Timur", ARZUSIN, 2025 Publication	1%
8	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1%
9	Yuliati, Nursiti Dwi. "Manajemen Kurikulum Merdeka Di Sd Islam Darul Falah Tambak Banyumas", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1%
10	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%

11	ejournal.lapad.id Internet Source	<1 %
12	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
13	Hayatun Nufus, Trisni Handayani. "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)", Jurnal EMT KITA, 2022 Publication	<1 %
14	Rika Sylvia, Hairunnisa Hairunnisa. "BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA: STUDI KASUS DEALER PT TRIO MOTOR MARTADINATA", Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024 Publication	<1 %
15	ejournal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
17	Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, Camelia Safitri. "Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	<1 %
18	media.neliti.com Internet Source	<1 %
19	ujicoba.stekom.ac.id Internet Source	<1 %
20	123dok.com Internet Source	<1 %

21 Baroka Herlambang, Indah Nur Agustiani, Khoirul Fajri. "Pengaruh Green Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Dusun Bambu Bandung", Manajemen dan Pariwisata, 2023
Publication <1%

22 anzdoc.com
Internet Source <1%

23 ejournal.umm.ac.id
Internet Source <1%

24 ejurnal.undana.ac.id
Internet Source <1%

25 eprints.ums.ac.id
Internet Source <1%

26 id.123dok.com
Internet Source <1%

27 id.scribd.com
Internet Source <1%

28 idtesis.com
Internet Source <1%

29 ojs.unimal.ac.id
Internet Source <1%

30 www.scribd.com
Internet Source <1%

31 zombiedoc.com
Internet Source <1%

32 journal.ikopin.ac.id
Internet Source <1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On