

ASPEK YANG BERKAITAN DENGAN PEMASARAN BISNIS: LITERATURE REVIEW

Iqbal Amanullah¹, Lazuardi², Mandataris, S.Sos., M.Si³
iqbal.amanullah3548@student.unri.ac.id¹, lazuardi2841@student.unri.ac.id²,
Mandataris@lecturer.unri.ac.id³
Universitas Riau

ABSTRAK

Pemasaran menjadi salah satu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan secara langsung dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran ini wajib menciptakan reputasi yang baik di mata pelanggan, perusahaan harus memberi pelayanan dan produk berupa barang serta jasa yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Penelitian ini memakai metode riset literature review, dengan menggunakan 10 jurnal yang berkaitan dengan aspek pemasaran bisnis. Dalam penelusurannya didapati 7 aspek yang berkaitan dengan Pemasaran bisnis yakni: menetapkan sistem penjualan, menentukan strategi penjualan, melakukan marketing mix, Melakukan pengidentifikasian pelanggan atau customer, melaksanakan pengidentifikasian potensi pasar, melakukan promosi penjualan serta memanfaatkan sosial media.

Kata Kunci: Pemasaran bisnis, sosial media, pelanggan.

ABSTRACT

Marketing is one of the activities carried out by the company directly with customers. This marketing activity must create a good reputation in the eyes of customers, the company must provide services and products in the form of the best goods and services to satisfy customers. This research uses a literature review research method, using 10 journals related to aspects of business marketing. In the search, 7 aspects related to business marketing were found, namely: establishing a sales system, determining a sales strategy, carrying out a marketing mix, identifying customers, identifying market potential, carrying out sales promotions and utilizing social media.

Keywords: Marketing, social media, customer

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan sektor perekonomian semakin banyak mengalami perubahan. Hal ini tercermin dari perubahan yang meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan membaiknya kehidupan sosial, muncul berbagai keperluan yang ingin dipenuhi masyarakat, hingga memberi peluang untuk perusahaan guna memperluas bisnisnya. Perbedaan itu bukan hanya terjadi dalam kuantitas, namun juga pada kualitas pelayanan. Meningkatnya kebutuhan sosial berarti meningkatnya persaingan antar pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan sosial. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini menjadi lebih kompetitif. Suatu perusahaan yang ingin bertahan harus mampu menghasilkan keuntungan yang cukup sehingga dapat menciptakan nilai tambah di mata perusahaan lain. Selain itu, perusahaan harus lebih fokus dan fokus dalam mengeksplorasi kebutuhan pelanggan dan ingin memahami kebutuhan masyarakat serta memenuhi kebutuhan tersebut.

Pemasaran memegang peranan utama pada dunia bisnis saat ini, dikarenakan pemasaran menjadi salah satu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan secara langsung dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran ini wajib menciptakan reputasi yang baik di mata pelanggan, perusahaan harus memberi pelayanan dan produk berupa barang serta jasa yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan adalah tolak ukur keberhasilan bisnis. Kemampuan menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Saat ini, pemasaran bukan tentang menawarkan

produk atau jasa kepada pelanggan, namun bagaimanakah produk ataupun jasa itu bisa memuaskan pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Tujuan pemasaran adalah memberikan peluang bagi pelaku usaha. Teori pemasaran menekankan bahwa aktivitas perusahaan harus fokus pada kepuasan kebutuhan, tujuan, dan keuntungan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan memulai suatu usaha adalah mendapatkan keuntungan yang besar dan bisnis yang stabil. Keberhasilan sebuah perusahaan saat menggapai tujuan tersebut akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan saat pemasaran produknya. Perusahaan mampu menjual barangnya dalam harga yang baik dan dengan tingkat kualitas yang diharapkan serta mengatasi persaingan dari para pesaingnya di pasar.

Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan situasi pasar yang dihadapinya agar dapat memotivasi pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu perlunya suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran mengacu pada kemampuan merencanakan, mengelola (merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinasikan kegiatan), mengarahkan atau mengelola kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Proses manajemen pemasaran melibatkan analisis, yaitu. analisis dilakukan untuk memahami lingkungan pemasaran dan pasar. Ini membantu Anda memahami berapa banyak peluang yang Anda miliki untuk menaklukkan pasar dan berapa banyak ancaman yang Anda hadapi.

METODOLOGI

Metode riset ini merupakan studi literature review dengan bermacam jurnal penelitian dengan rancangan riset analisa oleh data yang mendukung aspek yang berkaitan pada pemasaran bisnis dalam pencarian dibantu oleh internet dengan pencarian kata kunci yang berkaitan dengan pemasaran bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil studi literature review sebagai berikut:

Nama penulis, Judul, tahun terbit	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Irdha Yanti musyawarah, Desi idayanti, (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”	untuk memahami bagaimanakah strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh usaha Ibu Bagas guna meningkatkan penjualan	Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Studi Pustaka dan Metode Analisa Swot (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat)	Perolehan analisa SWOT menunjukkan bahwasannya hasil EFAS (External Factor Analysis Summary) yang sesuai adalah 1,47 untuk peluang serta 0,64 untuk ancaman, yang berarti bahwasannya usaha ibu bagas ampas tebu di Kabupaten Mamuju mempunyai skor peluang yang besar dibandingkan skor ancaman. Skor IFAS variabel kelebihan serta kekurangan tiap mendapat skor kuat sebesar 1,66, sedangkan nilai lemah sebesar 0,86 yang berarti kekuatan bisnis ibu Bagas di wilayah Mamuju lebih besar dibandingkan kelemahannya.
Dra. Hj. Istiatin, SE.	untuk menganalisa	Data riset ini	Perolehan riset

MM, Hj. Sudarwati, SE. MM. “Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart Surakarta”	strategi pemasaran bisnis retail di Lotte Mart Surakarta	didapati dari questioner (data primer), observasi serta study pustaka. Lalu melaksanakan Pengujian validitas, realibilitas (Analisa deskriptif, regresi linear berganda, dan Koefisien Determinasi,) hipotesis (Uji F dan Uji t)	memperlihatkan bahwasannya variabel produk, harga, saluran distribusi, partisipasi dan lingkungan fisik secara parsial berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Lalu variabel periklanan dan proses secara sebagian belum berdampak signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Variabel independen (produk, harga, penawaran, saluran distribusi, peserta, proses dan lingkungan fisik) sekaligus berdampak signifikan pada variabel loyalitas pelanggan. Kebijakan Lotte Mart guna menambah loyalitas pelanggan ialah dengan melakukan kampanye dengan efektif hingga pelanggan bisa membiasakan diri dengan produk serta diskon yang tersedia. di Lotte. Mart serta menambah proses yang diimplementasikan di Lotte Mart.
Gugum Gumilang Wirakanda - Nugie Agustina (2022) “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile Di Kabupaten Pandeglang Banten)”	untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile di Kabupaten Pandeglang Banten)	Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif, dengan data yang didapatkan dari Kuesioner, dengan memakai Metode analisa data (Uji validitas, realibilitas, dan normalitas)	Berdasarkan data yang diolah, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat terhadap aplikasi mobile Pos Giro. Artinya, seiring dengan meningkatnya kemudahan penggunaan, minat untuk menggunakan aplikasi pun meningkat. Koefisien determinasi secara keseluruhan adalah 0,811. Hal ini menunjukkan bahwasannya dampak kemudahan pemakaian pada aplikasi mobile Pos Giro adalah kuat.
Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M (2013) “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”	Terkait dampak variabel bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan Toko Damai yang bergerak pada bidang menjual bahan – bahan bangunan	Dalam riset ini memakai metode observasi serta eksplorasi, dengan memakai analisis SWOT	Sistem serta strategi penjualan Toko Damai memiliki bermacam kelebihan dan kekurangan yang harus diperbaharui. Toko Damai bukan hanya berfokus pada satu produk yang dijadikan andalan, namun mempunyai banyak produk hingga penghasilan kurang optimal. Terdapat

			peluang besar yang dapat digunakan Toko Damai tanpa memperluas pasar. Pasar yang dapat dimasuki Toko Damai ialah konsumen swasta, proyek pembangunan di wilayah Denpasar.
Anggi Wulandari Mauluddiyah, Tedy Ardiansyah (2023) “Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Dalam Meningkatkan Bisnis Online Shop”	untuk bisa meningkatkan bisnis online shop dan strategi pemasaran dan promosi produk yang tepat	Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini ialah pendekatan kualitatif	Strategi Pemasaran Promosi Produk yang Benar Di era teknologi yang serba cepat ini, kita sebagai pebisnis harus pintar-pintar memanfaatkan media sosial untuk perkembangan e-commerce, selain itu kita harus mengetahui cara berbisnis melalui media sosial yang benar dan efektif. yang memfasilitasi perkembangan perusahaan kami.
Raihan Aid Anwar , Rama Ramadhan (2022) “Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis”	Guna mengetahui pokok-pokok pemasaran dalam mengembangkan bisnis	Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini ialah pendekatan kualitatif	Pemasaran ialah fungsi terpenting dan strategis pada suatu perusahaan. Pesatnya perkembangan kehidupan bisnis dan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan memperkuat posisi sisi pasar pada posisi penting dan strategis. Agar strategi pemasaran dapat efektif melawan pesaing, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dibangun berdasarkan segmentasi pasar, penargetan pasar, dan positioning pasar.
Moh. Aris Pasigai (2009) “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”	Guna mengetahui pokok-pokok pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis	Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini ialah pendekatan kualitatif	Strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari hubungannya dengan pasar sasaran dan bauran pemasaran, sehingga berhasil tidaknya strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tercapainya tujuan perusahaan atau keberhasilan usaha.
Sukmayadi (2019) “Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung”	untuk memahami pelaksanaan pelaksanaan kebijakan menetapkan harga, kendala serta solusi kebijakan penetapan harga	Metode Kualitatif dengan variabel mandiri: Harga. Teknik sampel yang dipakai ialah	PT Arindo Asia Global Bandung juga menerapkan menetapkan harga berlandaskan kepuasan pelanggan. Kendala yang dihadapi perusahaan adalah harga yang murah, tidak memperhitungkan keuntungan

	pada PT. Atrindo Asia Global Bandung.	Purposive Sampling,	yang dapat diperoleh.
Made Resta Handika, Gede Sri Darma (2018) “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”	Mempelajari strategi pemasaran memakai media social secara lebih mendalam dan pemakaian influencer guna keberlangsungan bisnis	Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini ialah pendekatan kualitatif, wawancara, serta purposive sampling	Pertama, berkat perkembangan teknologi, konsumen lebih cenderung menggunakan media sosial Instagram, kedua, dengan bantuan media sosial khususnya Instagram, biaya pendanaan pemasaran bisa semakin ditekan, dan ketiga, dengan menggunakan influencer. , hal ini akan semakin menambah pemasaran di Instagram dan berdampak positif pada kemajuan The Night Market Cafe and Co-Working Space, yang terakhir, peran perubahan tempat/lokasi saat bauran pemasaran dapat membuat pengunjung kembali lagi ke The Night Market Cafe and Co- Ruang Kerja, karena Yömarkkinat Cafe dan Co-working Space menawarkan dan menampilkan interior dan suasana tempat yang menawan.
Irham Zaki, Sri Herianingrum, Meri Indri Hapsari, Ahmad Fadlur Rahman Bayuny, Ida Wijayanti (2024) “Diversifikasi Pengolahan Frozen Nugget, Pengemasan dan Pemasaran Google Bisnis”	Penyuluhan penjualan produk olahan setempat terhadap warga sekitar Kecamatan Prambon memakai google bisnis	kegiatan pelatihan dengan memakai metode Asset Based Community Development (ABCD)	Diversifikasi produk melalui pengolahan keripik beku dapat memberikan pendapatan yang lebih besar bagi masyarakat karena produk tersebut memiliki nilai ekonomi yang lebih besar dan diharapkan bisa menambah penjualan hingga menambah penghasilan dan pada akhirnya kesejahteraan masyarakat. Selain itu, kemajuan teknologi berpotensi membantu komunitas dan perusahaan mahasiswa untuk semakin berkembang.

Pembahasan

Dalam kegiatan berbisnis biasanya didampaki oleh:

1. Kondisi serta kemampuan dalam menjual. Pembisnis harus bisa menyakinkan pembeli supaya bisa mengapai tujuannya. Penjual harus mengerti beragam karakteristik produknya, harga produk, serta syarat penjualan contohnya pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.
2. Kondisi Pasar. Pasar menjadi berkelompok pembeli ataupun pihak yang jadi sasaran pada penjualan. Aspek situasi pasar yang wajib diperhatikan ialah macam pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan serta kebutuhannya.

3. Modal. Penjual merupakan pihak pertama yang memasang atau membawa produk ke pelanggan, yang memerlukan ruang dan aktivitas seperti alat transportasi, area display di dalam dan di luar perusahaan, serta kegiatan promosi. Semuanya disebut dekorasi..
4. Kondisi lembaga perusahaan. Usaha kecil memiliki lebih sedikit karyawan, sistem manajemennya lebih sederhana, dan permasalahan fasilitas tidak serumit yang dihadapi perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani langsung oleh organisasi dan tidak diteruskan kepada orang lain..
5. Faktor lainnya. Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

Berlandaskan hasil literature review dari 10 jurnal yang diperoleh, Aspek yang berkaitan dengan pemasaran bisnis, yaitu:

1. Menetapkan sistem penjualan

Pengertian sistem penjualan, suatu proses demi proses yang meliputi rangkaian tindakan penerimaan pesanan dari pembeli, pengecekan ketersediaan barang dan pengiriman barang dengan invoice dan akuntansi. penjualan yang dapat digunakan (McLeod, Raymond, 2001).

Analisis sistem penjualan komoditi terdiri dari:

- a. Analisis informasi (Info analysis) Menyajikan informasi, sistem mampu menyampaikan informasi dengan real time dan cakupan penyajian info tidak terbatas
- b. Analisis ekonomi dengan ekonomis, Sistem penjualan yang lama memerlukan biaya yang lebih besar, dikarenakan dibutuhkan lebih banyak karyawan. lalu itu, biaya administrasinya lebih tinggi hingga biaya operasionalnya juga amat tinggi.
- c. Analisis Audit Pada sistem lama, audit amat sulit dilakukan sebab pengolahan data dilaksanakan oleh manusia hingga memungkinkan terjadinya kekeliruan lebih besar.
- d. Analisis Kinerja Penjualan dengan manual tidak seefisien seluruh transaksi ataupun pengelolaan dilaksanakan dengan manual. Selain itu, efisiensi pegawai menjadi lebih rendah karena jumlah pegawai lebih banyak
- e. Analisis layanan Pada sistem lama, waktu dan cakupan layanan dibatasi sesuai dengan layanan pelanggan. Selain itu, proses bisnisnya memakan waktu lebih lama. Hal ini mempengaruhi kualitas layanan.

2. Menentukan strategi penjualan

Berlandaskan Basu Swastha (1997), strategi ialah rencana yang diprioritaskan guna tercapainya tujuan itu. Oleh karena itu, Strategi ialah suatu rencana komprehensif yang terpadu dan keseluruhan yang memadukan kepentingan strategis perusahaan dalam tantangan lingkungan hidup dan bertujuan untuk menjamin tercapainya tujuan utama perusahaan melalui penerapan yang pas di dalam perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan guna menetapkan bagaimanakah perusahaan dapat menambah penjualan produknya lalu terpenuhi serta memuaskan permintaan konsumen.

3. Melakukan marketing mix

Marketing mix ialah kombinasi dari 4 variabel ataupun aktivitas yang menjadi dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Swastha, 2005).

Dengan ringkas, masing-masing variabel marketing mix ini (P.H.D.P) bisa diuraikan yakni:

- a. Produk, klasifikasi produk juga mencakup pengembangan produk dan/atau jasa baik yang dipasarkan perusahaan. Harus ada instruksi untuk mengubah produk yang sudah ada, menambahkan produk baru atau tindakan lain yang mungkin mempengaruhi definisi produk. Selain itu juga ditentukan merek, kemasan, warna dan bentuk produk lainnya.
- b. Harga, Dalam kebijakan penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga dasar

produknya dan kemudian memutuskan diskon, biaya pengiriman, dan masalah penetapan harga lainnya.

- c. Promosi, ini merupakan bagian yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar produk perusahaan. Kegiatan ini meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat.
- d. Distribusi, Bagian dari tugas distribusi adalah pemilihan perantara yang digunakan dalam saluran distribusi dan pengembangan sistem distribusi yang berhubungan dengan penanganan produk dan transportasi melalui saluran tersebut. Hal ini untuk memastikan produk sampai ke target pasar tepat waktu.

4. Melakukan pengidentifikasian pelanggan atau customer

Tujuan dari survei atau identifikasi pelanggan adalah untuk mengidentifikasi siapa pelanggan kita, lokasi pelanggan dan jumlah pelanggan (Ibrahim. D, 2004).

Proses identifikasi ini dibagi menjadi tiga langkah, yaitu:

- a. Peta: Setelah pemetaan, dibuat peta yang menandai lokasi pelanggan.
- b. Klasifikasi Toko: Tujuannya untuk mengetahui jenis pelanggan (pengguna akhir atau bisnis) dan juga jumlah transaksinya.
- c. Daftar Toko: Setelah menyelesaikan langkah di atas, daftar pelanggan akan dibuat yang mencakup informasi tentang nama, toko, alamat, properti, jenis, dan lainnya.

5. Melaksanakan pengidentifikasian potensi pasar

- a. Menurut hanke dan Reitsch (1995), metode peramalan terbagi 2 bagian yakni: teknik meramal kualitatif ataupun subjektif, yakni metode yang hanya berdasarkan pada penilaian serta intuisi, tidak pada histori.
- b. Teknik peramalan kuantitatif Teknik kuantitatif tidak memerlukan input Teknik kuantitatif adalah mekanisme yang menghasilkan kesimpulan kuantitatif dan beberapa teknik pengolahan data yang lebih kompleks.

6. Melakukan promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang mencakup kegiatan komunikasi pemasaran selain periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain kegiatan pemasaran secara umum, meliputi pameran (show), kontes (contest), pengundian kupon, program pemasaran reguler, giveaway, sample, pameran, hadiah pilihan, kegiatan penjualan, dan lain-lain. selama jangka waktu tertentu.

Fungsi promosi penjualan adalah untuk melengkapi dan mengkoordinasikan beberapa elemen tersebut, serta menggabungkan periklanan, penjualan pribadi, dan alat promosi lainnya. (Swastha, 1996, p.280).

Menurut definisi ini, tujuan promosi penjualan adalah agar masyarakat mengetahui, memahami dan membeli produk. Tujuan lain yang dapat dicapai melalui kegiatan promosi penjualan (Jobber dan Lancaster, 2003) adalah:

- a. Dorongan pembelian ulang
- b. Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang
- c. Dorongan konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan secara khusus
- d. Meningkatkan tingkat persediaan eceran
- e. Memperluas dan meningkatkan distribusi produk maupun merek

Menurut Dharmesta (2002, p.280), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Program promosi internal Salah satu tujuan promosi adalah untuk mendorong karyawan agar lebih memperhatikan produk dan promosi perusahaan.
- 2) Tujuan kegiatan promosi perantara Kegiatan promosi dengan perantara (konsumen, pedagang, lembaga kredit dan badan jasa). Hal ini dapat digunakan untuk memperlancar atau mengatasi perubahan pesanan musiman, untuk mendorong volume penjualan yang

lebih tinggi, untuk mendapatkan dukungan di seluruh saluran untuk kegiatan promosi atau lebih banyak ruang dan mobilitas.

- 3) Tujuan Promosi Konsumen Promosi konsumen dapat dilakukan untuk mendorong masyarakat mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan (menawarkan diskon 20% per dosis), dan mendorong penggunaan baru. Menjual produk kekinian, bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan penjualan. \N.Terdapat beberapa alat yang digunakan dalam promosi penjualan yang dapat mendampaki pelanggan secara langsung, maka dari itu perusahaan harus mengadakan pemilihan alat-alat sales promosi secara tepat.

Berlandaskan Don E.Schultz terdapat 12 teknik pada promosi penjualan:

- a. Sampling, Memberikan produk contoh dengan gratis pada seluruh orang, dengan maksud supaya produk baru ataupun produk lama ada perkembangannya bisa dilihat banyak orang.
 - b. Coupons, Membagikan kupon potongan harga, yang mempunyai efek lebih baik dibandingkan memberikan sampel. Disebabkan kupon bisa meraih calon konsumen pada jumlah besar serta calon pelanggan tersebut biasanya ialah pemakai produk tersebut.
 - c. Trade coupons, ialah kupon yang mempunyai syarat dengan melaksanakan membeli produk A nantinya dapat membeli produk B oleh harga yang lebih murah dibandingkan sebelumnya. Biasanya pengecer ataupun toko berkolaborasi dengan kulakan
 - d. Trade allowance, dengan esensial berbicara terkait bagaimanakah caranya menaikkan pendistribusian penjualan, menjual barang display, serta cara membuat persediaan.
 - e. Price offs, Potongan harga bisa ada langsung di kemasan ataupun di produk itu sendiri. Guna menarik perhatian calon pembeli, bisa menaikkan penjualan dengan signifikan walaupun hanyalah sementara serta tidak membuat pelanggan loyal.
 - f. Reuseable containers, kemasan produk bisa dipakai guna hal-hal lain, yakni susu bubuk yang dibungkus dalam tempat plastik yang dapat dipakai sebagai tempat makan oleh pelanggan sesudah susu bubuk itu habis. Memberi nilai tambah untuk pelanggan, bisa menjadi pertimbangan pelanggan saat menetapkan pembelian.
 - g. Free-in-the-mail premium, memberikan bonus pada konsumen guna barang yang tingkat kelayakan pelanggannya tinggi. contoh obat, misalnya panadol tiap membeli satu paket panadol untuk anak – anak memperoleh termometer pengukur panas dengan gratis
 - h. Self- liquidating premiums, bisa menaikkan brand image produk, dipakai di saat badan usaha belum mempunyai cara lain lagi yang bisa dilaksanakan. Seperti JawaPos, dengan membayar uang berlangganan JawaPos 6 bulan diawal,bisa membeli sepatu League seharga Rp. 100.000,00.
 - i. Sweepstakes and contets, ialah undian berhadiah pada jangka waktu cukup lama. bisa mempercepat perputaran produknya, menambah pendapatan dengan signifikan. Namun membutuhkan anggaran besar nantinya makin menarik penawaran yang ditawarkannya maka makin besar pula penambahan penjualan.
 - j. Refund offers, Banyak pelanggan yang berminat pada sales promo refund, disebabkan yang dibalikkan ke pelanggan berupa uang serta bisa terciptanya model biaya yang adil.
 - k. Bonus packs, Bonus barang uang didapatkan pelanggan namun jadi satu paket ataupun kemasan yang tak bisa terpisah. Misalnya: teh kotak yang tertulis free isi 50%.
 - l. Stamp plans and continuity premium, Teknik sales promo yang mana konsumen harus melaksanakan pembelian dengan kontinu, dimana dalam tiap pembelannya konsumen nantinya diberi stamps ataupun stampel yang bisa
7. Pemanfaatan sosial media

Menggunakan media sosial atau pemasaran digital bertujuan untuk mempromosikan merek Anda, membangkitkan minat dan meningkatkan penjualan melalui berbagai metode

pemasaran digital. Istilah lain dari pemasaran digital adalah internet marketing atau pemasaran internet. Pemasaran digital sangat mirip dengan pemasaran biasa. Namun alat (instrumen) yang digunakan berbeda.

Digital marketing terdapat beberapa jenis diantaranya:

- a. Website, produk ataupun jasa yang telah memakai website, menjadi sarana promosi serta pemasaran produknya di era digital. selain jadi sarana promosi serta memasarkan produk, lewat website pun pelanggan bisa mencari serta melihat review berkaitan dengan 16 produk yang nantinya dibeli.
- b. Sosial media marketing, pemasaran menggunakan situs media sosial guna memperbanyak visibilitas di internet serta guna pemasaran produk dan layanan.
- c. Search engine ataupun mesin pencarian, ialah jenis website yang dikhususkan guna mengumpulkan daftar website yang bisa ditemui di internet dalam data base yang lalu memperlihatkan daftar indeks ini berlandaskan kata kunci ataupun keyword yang dicari oleh user.
- d. Email marketing, buah tindakan ataupun aktivitas mengirim pesan komersil seperti promo, produk, diskon, membership dan lain sebagainya pada segelintir orang dengan memakai media email.
- e. Iklan secara online pemanfaatan kanal youtube ataupun media lainnya. Namun, guna pemanfaatan media periklanan dengan online ini perlu dipersiapkan dana promosinya dahulu.

KESIMPULAN

Berlandaskan literature review dapat disimpulkan bahwasanya aspek yang dapat memengaruhi pemasaran bisnis diantaranya menetapkan sistem penjualan, menentukan strategi penjualan, melakukan marketing mix, Melakukan pengidentifikasian pelanggan atau customer, melaksanakan pengidentifikasian potensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S., 1997. Manajemen pemasaran moderen. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, Basu. (2002). Azas-azas marketing. Yogyakarta : Liberty.
- Handika, R., M., Gede, S., D. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 15. No.02.
- Istiatin dan Sudarwati, 2014, Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lottemart Surakarta. Jurnal Paradigma. Vol 12, No. 02.
- Jobber, D., & Landcaster, G. (2003). Selling and sales management (6th ed). New Jersey : Prentice Hall
- Musyawah, I.,Y dan Desi, I., 2022. Analisis Strategi Oemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol 1. No. 1.
- Mauluddiyah, A.,W, dan Teddy, A., 2023., Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Dalam Meningkatkan Bisnis Onlineshop. Journal unindra. Vol 4 No.1.
- Mcleod, R. 2001. Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Pasigai, A.,M. 2009. Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Vol. 01. No.1.
- Raihan, A.,A., Rama, R. 2022. Pentingnya Pemasaran dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. Journal for Management Student. Vol 2, No.4.
- Sukmayadi, 2019, Kebijakan Penetapan Harga pada PT Atrindo Asia Global Bandung. Coopetition: Junal Ilmiah Manajemen. Vol.10. No.2.
- Swastha, BHanke, E., John dan Reitsch. 1995. Business forecasting (3rd). Boston: allyn and

- Bacon.
- Wirakanda, G.G., Nugie, A., 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile di Kabupaten Pandeglang Banten). Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Vol 12. No. 01.
- Widharta, W., P., dan Sugiono, S., 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Jurnal manajemen Pemasaran Petra. Vol 2., No.1.