

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Laptop Asus Pada Belilaptop.id Cabang Tangerang

Yufia Jupri Liani¹, Bisma Widyawan²
Program Studi Administrasi Bisnis,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STAMI,
Jakarta
email :yufiazlian@gmail.com

Abstract.

Marketing strategy is crucial for business success. This research aims to identify marketing strategies and obstacles in increasing sales of Asus Laptops at Belilaptop.id Tangerang Branch. This research uses a descriptive qualitative method with data collection including observation, interviews with 5 (five) informants, and documentation. Based on marketing strategies using STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and the 4P Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion), the results of this research show that to face intense competition in similar fields, companies are required to continue to innovate such as maintaining quality and improving promotional campaigns. Belilaptop.id use of the marketplace and product demos as promotional media has been quite effective. This research identified inhibiting factors: many competitors selling similar products, other brands offering lower prices, low human resources, and limited stock availability of Asus laptops. To overcome obstacles by using influencer services, setting similar prices both in stores and in the marketplace, and paying attention to the availability of Asus Laptop stock.

Keywords: Marketing Strategy; STP; Marketing Mix

Cronicle of Article:Received (05,10,2024); Revised (12,10,2024); and Published (28,10,2024)..

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STAMI

Profile and corresponding author (contoh):Yufia Jupri Liani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* yufiazlian@gmail.com

How to cite this article : Yufia, J.L, Widyawan, B., (2024)'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Laptop Asus Pada Belilaptop.id Cabang Tangerang', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 460–468. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

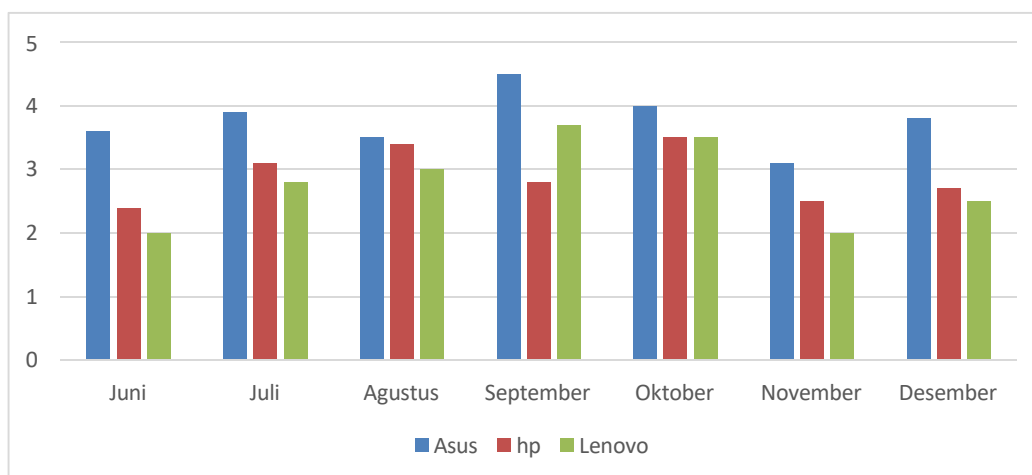
PENDAHULUAN

Di era saat ini Laptop dan Notebook telah menjadi perangkat yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari bagi individu maupun organisasi. Dengan berbagai fitur dan spesifikasi yang ditawarkan bisa menjadi alasan pengguna untuk memilih perangkat sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Merek Laptop dan Notebook di Indonesia saat ini terbilang sudah lumayan banyak antara lain: Acer, Lenovo, HP, Samsung, Apple, Dell, Axioo, Micrososft, Xiaomi,

Msi dan merek lainnya. Kini dengan harga yang lumayan terjangkau konsumen bisa memiliki Laptop yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu merek Laptop yang cukup dikenal adalah Asus, produksi perusahaan Asustek Computer Inc didirikan di Taiwan pada tahun 1989.

Asus adalah perusahaan multinasional terbaik didunia, komputer pribadi, monitor, kartu grafis, Router, dan solusi teknologi lainnya yang berkualitas tinggi. *Asustek Computer Inc* adalah merek *Motherboard* dan game No.1 di dunia serta merek konsumen tiga besar penjual buku catatan (*sumber:www.asus.com*). Salah satu toko yang menjual Laptop di Tangerang adalah Belilaptop.id, yang berdiri pada tahun 2013 dan berkantor pusat di Mangga Dua. Saat ini Belilaptop.id memiliki 3 cabang yakni di Jakarta Selatan, Bandung, dan Tangerang.

Belilaptop.id menyediakan berbagai macam Laptop baik itu yang New ataupun yang Second. Selain itu juga Belilaptop.id menjual berbagai macam perangkat seperti Mouse, Keyboard dsb. Di toko tersebut juga menyediakan garansi toko, jika terdapat kerusakan saat pembelian maka toko bisa membantu untuk memperbaiki. Berbagai macam merek Laptop yang disediakan oleh Belilaptop.id, namun jika dilihat dari minat konsumen dalam memilih Laptop, tiga merek Laptop yang paling banyak diminati pembeli saat membeli Laptop di Belilaptop.id yaitu Asus, HP, dan Lenovo.



Gambar 1. Laporan Penjualan 3 Top Brand versi Belilaptop.id
Sumber: Belilaptop.id (2023)

Berdasarkan hasil grafik diatas menunjukkan bahwa minat konsumen pada pembelian laptop Asus cenderung lebih banyak. Rata-rata minat terhadap pembelian laptop Asus dalam rentang angka terendah dan tertinggi 1% – 5%, minat terhadap pembelian laptop Asus ada dikisaran 4 dari 5 dibandingkan hp(Hewlett Packard) dan Lenovo yang hanya mencapai 3,5%. Pada beberapa toko komputer yang menjual Laptop Asus, salah satunya Belilaptop.id, ada kesulitan untuk mempromosikan dan menjual Laptop Asus. Hal ini dikarenakan harga yang cukup menguras kantong dan persaingan yang sangat tinggi, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang menekankan pada bentuk-bentuk promosi yang ditawarkan kepada pembeli.

Promosi yang dilakukan oleh Belilaptop.id tampaknya sangat menarik dan beragam dan ini dapat membantu dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, Belilaptop.id juga memberikan bonus seperti Mouse, Keyboard Protect, dan LCD

Protect, dan menawarkan instalasi gratis perangkat lunak yang dibutuhkan seperti Photoshop, Microsoft Office, dan Game adalah strategi yang cerdas dalam menarik minat konsumen.

Selain memberikan promosi-promosi yang menarik, Belilaptop.id melakukan pemasaran melalui media sosial dan Platform Marketplace seperti Instagram, Facebook, Shopee, dan Tokopedia yang merupakan langkah baik untuk meningkatkan jangkauan promosi dan mencapai audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan media sosial dan Platform Marketplace, Belilaptop.id dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memperkuat citra merek, dan menghasilkan penjualan tambahan. Dengan melakukan promosi langsung dan pemanfaatan media sosial serta Marketplace, Belilaptop.id bisa mencapai efek yang optimal dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar.

LITERATUR REVIUW

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang melibatkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas. Strategi pemasaran ialah suatu manajemen yang dibuat untuk mengembangkan strategi perusahaan serta memiliki peran dalam pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran (Marketing mix) meliputi 4 hal yang terdiri dari price (harga), product, (produk) promotion (promosi), place (distribusi) adalah kerangka kerja yang berguna untuk melaksanakan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:170) Segmenting merupakan proses menganalisis pasar untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang bertujuan untuk mengarahkan strategi pemasaran agar lebih efektif. Targeting ialah menentukan segmen pasar untuk dijadikan target utama yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal. Positioning adalah memposisikan produk terhadap pesaing produk. Posisi yang dipilih harus mencerminkan nilai unik produk dan membedakannya dari pesaing.

Menurut Romli (2022:67), penjualan adalah usaha terpadu yang bertujuan untuk mengembangkan rencana strategis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga dapat menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Menurut Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said dalam Konsep dan Strategi Pemasaran (2019:1) promosi adalah serangkaian proses untuk mengkomunikasikan, memberi nilai, dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif pada awalnya pada tahap peneliti melakukan pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan, kemudian peneliti melakukan pengumpulan data sampai mendalam atau lebih detail, mulai dari observasi, wawancara, dokumentasi, hingga penyusunan laporan. Pada penelitian ini, peneliti akan mencari dan mendapatkan data serta penjelasan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Belilaptop.id untuk meningkatkan penjualan Laptop Asus. Harapan dapat menemukan permasalahan dan jawaban yang ada dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan, berupa hasil

wawancara informan pilihan. Data sekunder merupakan pelengkap dari data primer, yaitu data data yang di dapatkan dari instansi terkait. Data sekunder ini juga diperoleh dari data milik perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan dokumen perusahaan, internet, dan lain lain. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan Belilaptop.id untuk meningkatkan penjualan Laptop Asus

Perkembangan teknologi saat ini yang kian maju, terdapat persaingan pasar yang cukup ketat, maka perusahaan harus mampu mengikutinya dengan meningkatkan pelayanan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama serta meningkatkan inovasi dari kampanye promo yang beragam. Perusahaan memiliki tujuan untuk berkembang dan tumbuh agar menjadi lebih maju, tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dengan berbagai inovasi.

Strategi marketing yang dilakukan dengan membangun komunikasi tentang keunggulan produk Laptop Asus melalui marketplace seperti halnya Tokopedia dan Shopee dan menjadikan Laptop Asus display utama dengan menempelkan kertas dilayar Laptop yang berisi selling point produk merupakan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Belilaptop.id dalam menawarkan Laptop Asus. Suatu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor perlu adanya strategi yang jelas dan terencana, melihat sisi lemah dari kompetitor sehingga bisa mengetahui dan mempunyai strategi untuk berinovasi, sehingga kedudukan perusahaan di pasar dalam menawarkan produk serupa dapat unggul dan sekaligus ditingkatkan.

Dalam perumusan strategi pemasaran, bermula dari model pemasaran segmentasi pasar (Segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (Targeting), dan strategi posisi pasar (Positioning).

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar luas menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda meskipun membutuhkan penelitian yang mendalam langkah ini dapat menjadi tepat sasaran dan menghasilkan promosi yang lebih hemat. Segmentasi pasar dibutuhkan karena dalam suatu pasar terdapat mengenai berbagai macam pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

b. Menentukan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Target pasar adalah tahap kelanjutan dari segmentasi yang merupakan suatu langkah untuk menetapkan target pasar yang ingin dituju. Produk dari targeting adalah pasar sasaran yaitu semua kalangan remaja maupun yang sudah dewasa, pembeli sekitar ITC BSD serta penjualan online di marketplace.

Target pasar yang dilakukan Belilaptop.id telah melakukan inovasi dengan melibatkan pihak ke 3 seperti Tokopedia dan Shopee agar jangkauan lebih luas dan yang datang langsung ke toko rata-rata dari kalangan pelajar beberapa ada yang pekerja kantor.

Dalam menentukan target pasar Laptop Asus Belilaptop.id harus lebih menguasai selling point dan kekurangan produk lalu memahami karakter pembeli agar mempermudah dalam memposisikan produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini target pasar yang telah ditetapkan adalah dari semua kalangan usia dan membantu pembeli untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan terhadap produk.

c. Menentukan Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah segmentasi dan target telah ditentukan, selanjutnya yaitu menentukan posisi pasar. Dalam hal ini berarti bicara mengenai bagaimana Belilaptop.id cabang Tangerang membedakan produknya dibanding produk yang lain dalam benak konsumen.

Mengatasi jika ada pembeli yang memabandingkan Laptop Asus dengan Laptop merek lain yaitu dengan cara memberikan kepercayaan lebih kepada pembeli dengan mendemokan langsung produk yang dituju agar pembeli bisa melihat, mencoba, dan merasakan fitur-fitur dari produk.

Positioning produk dapat menjadi elemen yang penting karena bisa membantu perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk serta membangun target pembeli. Dalam penelitian ini positioning pada penjualan Laptop Asus di Belilaptop.id sudah melakukan melakukan berbagai macam penawaran keunggulan yang kompetitif seperti mendemokan produk secara langsung.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana di bidang pemasaran yang memberikan suatu panduan mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui berbagai promosi, penjualan dan pendistribusian. Dengan ini Belilaptop.id harus mempunyai strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P untuk menawarkan produknya, penulis menggunakan teori pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mengemukakan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 4 hal pokok yang diatur oleh perusahaan meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1.) Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk merupakan suatu unsur yang penting karena produk menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk mengembangkan ekonomi dan meningkatkan penjualan agar bisa lebih unggul dari pesaing. Dalam menentukan produk yang berkualitas tinggi akan memastikan kepuasan konsumen, sementara penampilan yang menarik akan menarik perhatian dan minat beli produk.

Menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunanya. Setiap jenis produk memiliki strategi pemasaran yang bereda-beda, segmentasi pasar menilai produk yang baik berdasarkan kemampuannya dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi penjualan yang dilakukan Belilaptop.id dalam meningkatkan penjualan Laptop Asus yaitu dengan memperbanyak varian dan model Laptop Asus agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen selain itu juga Belilaptop.id memberikan jaminan garansi pada Laptop Asus agar konsumen merasa aman jika terjadi ketidaksesuaian terhadap produk yang dibeli. Laptop Asus yang ditawarkan cukup bervariasi dapat menyesuaikan dengan kebutuhan. Menurut dosen akademisi dengan adanya variasi maka dapat meningkatkan daya tarik minat pembeli tentunya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.) Strategi Harga (*Price Strategy*)

Menurut Tjiptono (2014) Harga menjadi faktor penentu utama dalam permintaan. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan akan memengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi harga semakin rendah jumlah permintaan untuk produk yang ditawarkan.

Strategi harga yang ditetapkan ialah harga bersifat flexible dapat berubah sesuai kebijakan perusahaan, menawarkan harga yang terjangkau dan mengikuti harga pasaran, maka dari itu pembeli tidak perlu khawatir karena harganya masih terjangkau dan sejalan dengan harga pasaran. Harga menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan maka dari itu perusahaan harus bisa mengamati elastisitas harga yang lebih optimal.

3.) Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Tempat menjadi peran penting dalam membangun sebuah usaha, baik dari segi barang maupun jasa. Lokasi yang strategis menjadi faktor keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau dan pendistribusian barang atau jasa yang efisien menjadi pertimbangan utama dan perencanaan usaha. Display produk juga menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan karena display yang menarik bisa menjadi faktor utama alasan pembeli menjadi tertarik terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen. Strategi tempat yang telah dilakukan Belilaptop.id dengan mempunyai 2 toko dalam 1 lokasi yang sama, bisa menjadi lebih mudah dalam menarik konsumen yang datang. Lokasi toko Belilaptop.id cukup strategis karena terdapat di tengah pusat perbelanjaan bahkan konsep tokonya juga menarik sehingga bisa membedakan dari pesaingnya.

Pemilihan lokasi yang baik memastikan akses yang mudah bagi pelanggan, memudahkan distribusi barang atau jasa dan sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen.

4.) Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui penggunaan unsur-unsur bauran promosi. Aktivitas ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membelinya.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018) Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Dengan banyaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan yakni membuat papan promosi yang diletakkan di sisi toko serta selling produk yang ditempel pada layar laptop Asus yang didisplay lalu brosur yang berisi Laptop Asus apa saja yg sedang promo saat ini dan terdapat paket bundling serta voucher saat pembelian online. Dikarenakan merek Asus sudah familiar konsumen dengan sendirinya tertuju dengan Laptop Asus. Promosi yang ditawarkan cukup baik selain itu setiap pembelian Laptop Asus sudah diberikan paket bundling berupa tas, mouse, dan alas mouse. Dalam menentukan strategi promosi yang tepat maka dapat mencapai tujuan pemasaran, mengoptimalkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pembeli.

2. Hambatan yang dihadapi dalam Meningkatkan Penjualan Laptop Asus pada Belilaptop.id Cabang Tangerang

Pelaksanaan strategi pemasaran Belilaptop.id mempunyai hambatan, hambatan terbesar banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dan laptop merek lain yang menawarkan harga lebih rendah dan menurut sales dikarenakan SDM(Sumber Daya Manusia) yang rendah saat toko sedang ramai banyak pembeli yang tidak terlayani secara maksimal dan karena tingginya permintaan pelanggan terhadap Laptop Asus membuat pendistribusian produk menjadi terhambat dan akhirnya dapat mengurangi penjualan.

Selain itu yang menjadi hambatan strategi pemasaran dikarenakan banyaknya kompetitor sehingga harus melibatkan pihak ke 3 seperti memakai jasa influencer. Kotler dan Armstrong (2018:105) berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan keputusan dimana perusahaan bisa berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bisa membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

3. Solusi untuk Mengatasi Hambatan dalam Meningkatkan Penjualan Laptop Asus pada Belilaptop.id Cabang Tangerang

Solusi mengatasi hambatan perusahaan harus lebih fokus terhadap kampanye promo perhatikan sisi lemah kompetitor dalam menawarkan produk dan selalu update secara berkala mengenai ketersediaan stok dan dengan memperhatikan stok Laptop Asus disaat permintaan pelanggan yang cukup tinggi dan membuat penetapan harga Laptop Asus yang di toko dengan yang di Marketplace disamakan, melakukan inovasi terbaru dengan melibatkan pihak ke 3 seperti memakai jasa influencer, penetapan harga yang serupa baik di toko maupun di marketplace dan memperhatikan ketersediaan stok Laptop Asus

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menarik kesimpulan Strategi pemasaran yang dilakukan Belilaptop.id dalam meningkatkan penjualan Laptop Asus : Marketing Mix 4P Terdapat berbagai macam variasi dan keunggulan dari Laptop Asus, dengan harga yang flexible namun mengikuti harga pasaran dan terdapat berbagai diskon dari Laptop Asus dan memberikan hadiah kepada pembeli berupa tas, mouse, alas mouse, dan layar protect, mempunyai 2 toko dalam 1 lokasi yang sama dan menawarkan berbagai macam promosi baik di toko maupun di marketplace. STP Menetapkan pelanggan Laptop Asus dari semua kalangan usia, menggunakan inovasi melalui marketplace, dari posisi produk Belilaptop.id sudah memberikan kepercayaan lebih kepada pembeli dengan mendemokan langsung produk yang dituju.

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut: Untuk manajemen Belilaptop.id strategi promosi lebih dikembangkan lagi banyak melakukan promosi melalui media sosial seperti iklan yang berbayar dan bekerjasama dengan influencer dan mengikuti event dan pameran.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Hartono, Hendry d.k.k. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan*

Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Vol. 3, No. 2: 883-889.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson.

Manap, Efendy. 2016. *Ilmu Komunikasi Dan Teori Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Cakra Ilmu.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

Sumber Jurnal:

Andini, Mutia Adha. 2022. *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Brand Acer di Toko Info Computer Banjarmasin*. Skripsi Thesis, Universitas Islam Kalimantan.

Dasifa, Aidilla. 2022. *Pengaruh Citra Merek Laptop Asus dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Griya Com Bandar Lampung*. Skripsi Thesis, Universitas Lampung.

Fadhila, Adella Zhara. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM Bakso Wong Wonogiri Cabang Kemayoran Tahun 2020)*. Skripsi Thesis, Institut STIAM I Jakarta.

Lasmawati, Kiki. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Golden Seafood di Jakarta Utara*. Skripsi Thesis, Institut STIAM I Jakarta.

Vivaldy, Eugenius. 2023. *Strategi pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan pada PT. Elfando Bersaudara Sentosa di Minahasa Utara*. Skripsi Thesis. Universitas Sam Ratulagi.

Zebua, Dwi Putri Farida. 2022. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunung Sitoli*. Skripsi Thesis, Universitas Nias.

Sari, Yulia. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kopi)*. Skripsi Thesis. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

About Asus, Company Introduction. 2024. https://www.asus.com/in/About_ASUS/Company-Introduction/. Diakses pada 19 April 2024.

AnalisaPut. 2019. *Apa yang dimaksud dengan administrasi Bisnis?*. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-administrasi-bisnis/18712>. Diakses pada 28 Januari 2024.

Annur, Cindy Mutia. 2023. *Apa Merek Laptop Paling Populer di Indonesia? Ini Hasil Surveinya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/apa-merek-laptop-paling-populer-di-indonesia-ini-hasil-surveinya>. Diakses pada 17 April 2024.

Budi, Johan. 2022. *Mengenal Strategi Pemasaran* 4P. <https://www.sobatpajak.com/article/634d3750c6df9c22701df12b/MengenalStrategiPemasaran4P>. Diakses pada 28 Januari 2024.

Daniel. 2020. *Pengertian Pemasaran menurut Para Ahli, Konsep, Fungsi Bauran dan Strategi Pemasaran*. <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>. Diakses pada 28 Januari 2024.

Gischa, Serafica. 2023. *Kerangka Konseptual: Pengertian, Tujuan, dan Contohnya*. (Kompas, 12

- September). Jakarta.
- Irham.2023. *10 Tahun Pimpin Pasar Laptop Di Indonesia, Asus Donasikan Ratusan Laptop ke Wilayah Terpencil*. <https://www.jagatreview.com/2023/02/10-tahun-pimpin-pasar-laptop-di-indonesia-asus-donasikan-ratusan-laptop-ke-wilayah-terpencil/>. Diakses pada 18 April 2024.
- Kamal.2021.*Pengertian Administrasi: Tujuan, Ciri, Fungsi dan Jenisnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-administrasi/>. Diakses pada 27 Januari 2024.
- Lauzon, Odette.2020. *Segmentasi Pasar, Targeting, dan Positioning*. <https://www.macewanmarketingclub.com/post/market-segmentation-targeting-and-positioning>. Diakses pada 8 mei 2024
- Pratama, Reza. 2023. *Promosi Penjualan: Manfaat, Jenis, dan Contoh Strategi*.<https://www.goalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/promosi-penjualan/>. Diakses pada 28 Januari 2024.
- Riadi, Muchlisin.2016. *Pengertian, Tujuan, Jenis & Faktor yang mempengaruhi Penjualan*. <https://www.kajianpustaka.com/2016/07/pengertian-tujuan-jenis-faktor-yang.html>. Diakses pada 28 Januari 2024.
- Salmaa.2021. *Validitas Data: Pengertian, Jenis, Langkah-langkah, dan Hubungannya*. <https://penerbitdeepublish.com/validitas-data/>. Diakses pada 31 Januari 2024.