

Implementasi Instagram Dalam Peningkatan Penjualan Properti

Di PT. Adong Kartika Jaya

Gigih Dwi Novarianto¹, Teguh Widodo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang¹

Email : gdnofarianto@gmail.com¹, teguhwidodo@asia.co.id²

Abstract

Sales are an important aspect to be considered by every business manager, including property entrepreneurs. In the digital era like today, one effective method in increasing property sales is through the use of social media such as Instagram. One property company that utilizes Instagram in its sales is PT Adong Kartika Jaya. Adong Kartika Jaya is one of the property developers with considerable experience in Malang City. The purpose of this study is to determine the implementation of Instagram in increasing property sales at PT Adong Kartika Jaya. This study uses a qualitative method, with data collection techniques including direct observation, literature review, and direct interviews with marketing team members and Instagram administrators at PT Adong Kartika Jaya. The results of this study show that the utilization of Instagram as a means to increase sales has a direct economic impact on PT Adong Kartika Jaya, including increased sales and revenue. In addition, the induced economic impact includes increased income. The implementation of Instagram as a promotional tool also influences increased sales through expanding business reach and sales volume.

Keywords: *Instagram, Sales Increase, Property Business, Social Media Marketing.*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan penduduk yang semakin padat menyebabkan kebutuhan akan perumahan meningkat. Hal ini mendorong para pengembang properti untuk menciptakan opsi perumahan yang terjangkau dan layak (Lukitasari & Nirawati, 2021). Namun, ketersediaan lahan yang semakin sempit seiring berjalannya waktu membuat harga tanah melonjak (Gika et al., 2023). Akibatnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya bisa menyewa atau mengontrak (Tyasari & Patrikha, 2023). Beragam upaya dilakukan oleh para pengusaha pengembang perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan

produk mereka. Ini meliputi variasi model, tipe, harga, dan berbagai promosi yang diluncurkan (Jamali et al., 2022). Persaingan sengit di pasar berdampak langsung pada volume penjualan (Fadhli et al., 2022).

Volume penjualan memiliki kaitan langsung dengan keberadaan atau keberlangsungan usaha property (Khairunnisa et al., 2022). Karenanya penjualan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap pengelola usaha, tidak terkecuali pengusaha property (Handika et al., 2023). Penjualan ialah proses pertukaran barang atau jasa dengan uang atau nilai tukar lainnya antara penjual dan pembeli (Haliza & Ardiana, 2022). Ini melibatkan serangkaian kegiatan mulai dari promosi produk atau jasa, penawaran kepada calon pembeli, negosiasi, hingga transaksi penjualan yang sebenarnya (Haminullah et al., 2023). Definisi penjualan juga bisa merujuk pada jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu (Ali Akbar Alkatili et al., 2022). Dalam hal ini penjualan dapat dimaknai sebagai hasil dari berbagai usaha yang dilakukan oleh pengusaha developer perumahan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produknya (Habiburahman & Febriyani, 2023). Usaha-usaha ini meliputi berbagai hal seperti model, tipe, harga, dan promosi yang diterapkan.

Persaingan yang sengit di pasar mempengaruhi volume penjualan produk, sehingga pengusaha harus memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif agar penjualan tetap stabil bahkan meningkat (Farid et al., 2022). Selain itu, pemahaman akan pentingnya pemasaran juga diperlukan, di mana pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk tetapi juga memahami secara mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Ekawati, 2022). Oleh karena itu, para pengusaha perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif agar penjualan tetap stabil bahkan meningkat (Listiya, 2022). Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang esensi pemasaran juga penting, bahwa pemasaran tidak sekadar menjual produk, tetapi juga memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen (Permatasari & Subandoro, 2022).

Salah satu wilayah yang cukup potensial dalam penjualan property yakni Kota Malang. Pertumbuhan penduduk kota Malang pada setiap tahunnya terbilang

cukup pesat. Berdasarkan data dari BPS (2023) pada tahun 2021 penduduk kota Malang mencapai 844.933 jiwa, kemudian pada tahun 2021 meningkat menjadi 846.126 jiwa, dan pada tahun 2023 kembali mengalami peningkatan menjadi 847.182 jiwa. Hal ini menunjukkan angka rasio pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi yakni 0,13% pada tahun 2021, 0,14% pada tahun 2022, dan 0,12% pada tahun 2023. Setelah ditelusuri lebih lanjut pertumbuhan penduduk tersebut didorong oleh berbagai faktor diantaranya yakni kelahiran, perpindahan penduduk dari wilayah lain dan lain sebagainya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa potensi bisnis property di Malang cukup baik terlebih Kota Malang sebagai kota pelajar sekaligus kota wisata di masa endemic yang diperkirakan akan terus bertumbuh setiap tahunnya sehingga menghadirkan banyak pendatang dan menciptakan peluang bisnis property perumahan maupun kos. Berdasarkan laman radarmalang (2023) diketahui bahwa tercatat sebanyak 1000 unit perumahan terjual ketika kasus covid-19 telah mereda. Hal ini juga didukung oleh salah satu program yakni adanya cicilan KPR (Kredit Perumahan Rakyat) dengan rentang waktu 30 tahunan.

Peluang yang besar tersebut memunculkan sejumlah pengusaha property di Malang dan terus bersaing dalam memasarkan property (Ariansyah, 2022). Pada era digital seperti saat ini salah satu metode dalam peningkatan penjualan property efektif dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram (Paramita et al., 2022). Menurut Armanto & Gunarto (2022) Media sosial Instagram merupakan media terkini yang cukup efektif dalam peningkatan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dora et al., (2023) Yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital pasca pandemi yang cukup efektif yakni media sosial Instagram. Menurut Lukitasari & Nirawati (2021) media sosial Instagram yang dimiliki perusahaan mampu menambah informasi bagi calon pembeli sehingga calon pembeli lebih menyukai pengusaha yang memiliki media Instagram dibandingkan tidak memiliki.

Salah satu perusahaan property yang memanfaatkan media sosial instagram dalam penjualannya yakni PT Adong Kartika Jaya. Adong Kartika Jaya merupakan salah satu pengembang property yang sudah cukup berpengalaman di

Kota Malang. Salah satu perumahan yang dikembangkan oleh PT Adong Kartika Jaya yakni Wonawu Residence yang mana merupakan merupakan hunian Eksklusif di Kota Malang dengan Fasilitas yang memadai dan dekat dengan fasilitas umum pemerintahan, pendidikan dan kesehatan, Hunian dengan lokasi yang strategis di kota malang.

PT Adong Kartika Jaya sudah mulai menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya sejak tahun 2022 lalu dengan nama akun @wonowaruresidence. Sampai dengan saat ini Instagram PT Adong Kartika Jaya sudah memiliki *Followers* sebanyak 5.824 dengan postingan sejumlah 115 postingan. Penggunaan sosial media Instagram yang terbilang baru berjalan 2 tahun ini di klaim mampu meningkatkan penjualan PT Adong Kartika Jaya, karenanya menarik dilakukan penelitian mengenai implementasi media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan property untuk mengetahui bagaimana pengaruh diterapkannya Instagram sebagai salah satu strategi marketing dalam peningkatan volume penjualan property.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Adong Kartika Jaya sebagai lokasi penelitian karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan Property yang berpengalaman dalam meningkatkan penjualan propertynya. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis deskriptif, interpretatif, dan kontekstual (Ghozali, 2016). Dalam metode ini, peneliti lebih fokus pada pengumpulan data dalam bentuk narasi, wawancara, observasi, atau dokumentasi untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti, daripada menghasilkan generalisasi yang berlaku luas. Metode penelitian kualitatif memberikan penekanan pada subjektivitas, konteks, dan kompleksitas dari fenomena yang dipelajari (Ghozali, 2016).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni

observasi langsung, studi pustaka, dan wawancara langsung pada narasumber yakni Tim pemasaran PT Adong Kartika Jaya dan Admin Instagram PT Adong Kartika Jaya.

3. Hasil Dan Pembahasan

Strategi Promosi melalui media Instagram dalam peningkatan penjualan PT Adong Kartika Jaya

Dalam penjualannya Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Adong Kartika Jaya menggunakan sosial media instagramnya yakni dengan beberapa aspek berikut:

a. Konteks

PT Adong Kartika Jaya memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan promosi, khususnya melalui fitur Instagram Story dan Reels. Mereka biasanya membagikan informasi tentang jam operasional dan menu baru melalui fitur Instagram Story. Aspek konteks ini dilakukan PT Adong Property dengan sebagai berikut:

- 1) Penampilan Visual yang Menarik: Membagikan foto-foto berkualitas tinggi dari properti yang ditawarkan, termasuk interior, eksterior, dan fasilitas yang tersedia.
- 2) Konten Berbasis Cerita: Menggunakan fitur Instagram Story untuk memberikan tur virtual dari properti, menyoroti fitur-fitur unik, dan memberikan wawasan tentang gaya hidup yang diinginkan yang dapat ditawarkan oleh properti tersebut.
- 3) Reels untuk Menarik Perhatian: Membuat video singkat yang menarik perhatian dengan fitur Reels untuk memperkenalkan properti secara kreatif, misalnya dengan showcase area sekitar atau menyoroti fitur-fitur interior yang menonjol.
- 4) Kolaborasi dengan Influencer: Bermitra dengan influencer lokal yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar properti Anda untuk membantu memperluas jangkauan promosi.

- 5) Konten informatif: Memberikan konten yang informatif dan edukatif tentang proses pembelian properti, tren pasar, atau tips dan trik dalam berinvestasi properti.
- 6) Hashtag yang Relevan: Menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan visibilitas posting Anda di antara audiens yang tepat.
- 7) Engagement Aktif: Terlibat secara aktif dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang merespons pertanyaan atau kebutuhan mereka.
- 8) Pembaruan Proyek: Memperbarui perkembangan proyek properti melalui posting reguler untuk mempertahankan minat dan keterlibatan audiens.

b. Komunikasi

Membangun hubungan baik memerlukan komunikasi yang efektif melalui media sosial. Salah satu cara untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah dengan berinteraksi melalui kolom komentar, merespons pesan langsung (DM), dan juga membagikan ulang cerita (repost story) di Instagram

c. Kolaborasi

Dalam hal kerjasama, saat ini PT Adong Kartika Jaya belum melaksanakannya. Hingga kini, PT Adong Kartika Jaya belum menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti selebritis Instagram (selebgram), dan pihak lain yang memiliki popularitas di dunia instagram.

d. Koneksi

Untuk menjaga hubungan baik yang telah terjalin melalui media sosial, penting untuk sering berinteraksi dengan pelanggan. PT Adong Kartika Jaya melakukan interaksi tersebut dengan cara merespons pesan langsung dari pelanggan, membalas komentar, dan juga membagikan ulang cerita Instagram.

e. Konten

Dalam satu hari bisa lebih dari empat kali melakukan promosi melalui

instagram story.

f. Konsistensi

PT Adong Kartika Jaya tetap konsisten dalam promosinya dengan rutin mengunggah konten setiap hari melalui Instagram Story. Mereka melakukan promosi tersebut lebih dari empat kali dalam satu hari.

g. Komunitas

Dari segi komunitas, PT Adong Kartika Jaya tidak memiliki dan tidak membuat suatu komunitas tertentu.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ariansyah (2022) yang menyatakan bahwa peluang yang besar tersebut memunculkan sejumlah pengusaha property di Malang dan terus bersaing dalam memasarkan property. Pada era digital seperti saat ini salah satu metode dalam peningkatan penjualan property efektif dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram (Paramita et al., 2022).

Efek Implementasi Instagram dalam peningkatan penjualan property PT Adong Kartika Jaya

a. Dampak ekonomi direct effect

1) Penjualan dan tingkat pendapatan

Penggunaan pemasaran eksperiensial dan Instagram sebagai alat promosi oleh PT Adong Kartika Jaya memberikan dampak positif terhadap penjualan dan pendapatan mereka. Dengan menerapkan strategi tersebut, penjualan PT Adong Kartika Jaya telah meningkat, yang berarti pendapatan mereka juga meningkat

b. Dampak ekonomi indirect effect

1) Perubahan tingkat harga

Penggunaan pemasaran eksperiensial dan Instagram sebagai alat promosi di PT Adong Kartika Jaya tidak memengaruhi perubahan harga. Perubahan harga di PT Adong Kartika Jaya dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti inflasi dan harga pasaran property.

2) Perubahan mutu dan jumlah barang dan jasa

Penerapan pemasaran eksperiensial dan Instagram sebagai alat

promosi di PT Adong Kartika Jaya tidak memengaruhi mutu barang atau jasa. Namun, penggunaan pemasaran eksperiensial dan Instagram tersebut memengaruhi jumlah barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan.

3) Perubahan dalam penyediaan property

Disisi lain instagram sebaga media promosi tidak berdampak pada perubahan dalam penyediaan properti. Properti yang digunakan tetap properti yang ada sesuai dengan konsep dari sejahtera hat itu sendiri.

c. Dampak induced effect

1) Peningkatan pendapatan

Implementasi instagram sebagai media promosi berdampak pada penjualan dan tingkat pendapatan. Dengan menerapkan hal tersebut sejauh ini penjualan dari PT Adong Kartika Jaya mengalami peningkatan yang berarti tingkat pendapatannya juga mengalami peningkatan.

d. Dampak penjualan

1) Peningkatan jangkauan bisnis

Dengan diterapkannya experiential marketing, pelanggan tanpa disadari akan melakukan suatu promosi word of mouth atau yang biasa disebut mulut ke mulut. Tidak hanya itu, penggunaan instagram sebagai media promosi juga memberikan dampak yang cukup besar terkait dengan peningkatan jangkauan bisnis.

2) Peningkatan volume produksi dan volume penjualan

Dari segi peningkatan volume produksi dan peningkatan volume penjualan juga memberikan dampak yang cukup baik. Dengan diterapkannya experiential marketing dan instagram sebagai media promosi terbukti dapat menarik lebih banyak pelanggan yang artinya bahwa volume penjualan dari PT Adong Kartika Jayamengalami peningkatan. Dengan peningkatan volume penjualan tersebut tentu volume produksi juga semakin meningkat.

Hasil ini selaras dengan hasil dari Menurut Armanto & Gunarto (2022) Media sosial Instagram merupakan media terkini yang cukup efektif dalam peningkatan penjualan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dora et al., (2023) Yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital pasca pandemi yang cukup efektif yakni media sosial Instagram. Menurut Lukitasari & Nirawati (2021) media sosial Instagram yang dimiliki perusahaan mampu menambah informasi bagi calon pembeli sehingga calon pembeli lebih menyukai pengusaha yang memiliki media Instagram dibandingkan tidak memiliki.

4. Kesimpulan

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan memiliki dampak ekonomi langsung pada PT Adong Kartika Jaya, termasuk penjualan dan pendapatan yang meningkat. Selain itu, dampak ekonomi yang diinduksi mencakup peningkatan pendapatan. Penerapan Instagram sebagai alat promosi juga berpengaruh pada peningkatan penjualan melalui peningkatan jangkauan bisnis dan volume penjualan. Meskipun demikian, penggunaan Instagram untuk meningkatkan penjualan tidak mempengaruhi dampak ekonomi tak langsung seperti perubahan harga, mutu, dan ketersediaan properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Akbar Alkatili, Arya Budi Saputra, Aulia Zahra, Reyhan Arya Nugraha, Adi Prehanto, & Syti Sarah Maesaroh. (2022). Analisis Penggunaan Hashtag DI Instagram DALAM Meningkatkan Penjualan PADA Usaha Thrift. *Transformasi: Journal OF Economics AND Business Management*, 1(4), 206–216. [HTTPS://DOI.ORG/10.56444/TRANSFORMASI.V1I4.303](https://doi.org/10.56444/TRANSFORMASI.V1I4.303)
- Ariansyah. (2022). Analisis Kepuasan Dalam Penggunaan Aplikasi Magic Penjualan Pt. Musi Hutan Persada. *Jsk (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputerisasi Akuntansi)*, 6(2), 22–27. [HTTPS://DOI.ORG/10.56291/JSK.V6I2.78](https://doi.org/10.56291/JSK.V6I2.78)
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial

- Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook DAN Instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(1), 45–55. [HTTPS://DOI.ORG/10.47747/JBME.V3I1.626](https://doi.org/10.47747/jbme.v3i1.626)
- Dora, M., Khairul, R., & Sari, W. M. (2023). Analisa Transaksi Penjualan Dalam PENINGKATAN Promosi Penjualan Berbasis Sistem Informasi. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). [HTTPS://DOI.ORG/10.37676/EKOMBIS.V11I1.2993](https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2993)
- Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram DALAM Peningkatan Penjualan PADA Gerai Xyz.Co. *Jusitik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23–31. [HTTPS://DOI.ORG/10.32524/JUSITIK.V3I2.497](https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.497)
- Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran DALAM Peningkatan Volume Penjualan Produk PADA Cv. Karya Apik Group. *Margin Eco*, 6(1), 33–48. [HTTPS://DOI.ORG/10.32764/MARGIN.V6I1.2569](https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569)
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2), 142–149. [HTTPS://DOI.ORG/10.47927/JIKB.V13I2.345](https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345)
- Ghozali. (2016). *Partial Least Square : Konsep, Teknik DAN Aplikasi Smart Pls 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Az Zahra, D. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan (Studi Pada Konsumen Gojek DI Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(1), 18–28. [HTTPS://DOI.ORG/10.26740/JPTN.V11N1.P18-28](https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28)
- Habiburahman, & Febriyani, S. (2023). Analisis Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus @Pabrikkeripikpisang.Id DI Bandar Lampung). *Jurnal Emt Kita*, 7(4), 1173–1183. [HTTPS://DOI.ORG/10.35870/EMT.V7I4.1610](https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1610)

- Haliza, L. N., & Ardiana, M. (2022). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan DALAM Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Internal Penjualan PADA Pt Multipakan Jaya Sentosa Jombang. *Jfas : Journal OF Finance AND Accounting Studies*, 4(3), 176–183. [HTTPS://DOI.ORG/10.33752/JFAS.V4I3.5568](https://doi.org/10.33752/JFAS.V4I3.5568)
- Haminullah, R., Hamid, E., & Rachmawati. (2023). Analisis Penjualan Bersih Dan Harga Pokok Penjualan Dalam Meningkatkan Laba Kotor Pada Pt. Prasadha Aneka Niaga Tbk. *Parameter*, 8(2), 199–208. [HTTPS://DOI.ORG/10.37751/PARAMETER.V8I2.250](https://doi.org/10.37751/PARAMETER.V8I2.250)
- Handika, B., Efni Anita, & Prasaja, A. S. (2023). Analisis Strategi Marketing Mix Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 79–93. [HTTPS://DOI.ORG/10.55606/JURIMA.V3I2.2169](https://doi.org/10.55606/JURIMA.V3I2.2169)
- Jamali, Ismail, Asmaul Husna, & Nur Indah Mutiara Sari. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel PADA Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9. [HTTPS://DOI.ORG/10.58477/EBIMA.V1I1.10](https://doi.org/10.58477/EBIMA.V1I1.10)
- Khairunnisa, H., Srisusilawati, P., & Nurrachmi, I. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah DALAM Peningkatan Omzet Penjualan. *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). [HTTPS://DOI.ORG/10.29313/BCSSEL.V2I2.2692](https://doi.org/10.29313/BCSSEL.V2I2.2692)
- Listiya, L. (2022). Analisis Laporan Persediaan Barang Dagang Dalam Upaya Peningkatan Laba Penjualan Pada Ud. Kurniawan Kecamatan Bandar Huluan. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 69–83. [HTTPS://DOI.ORG/10.46576/BN.V5I1.2156](https://doi.org/10.46576/BN.V5I1.2156)
- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. [HTTPS://DOI.ORG/10.32493/DRB.V4I3.10435](https://doi.org/10.32493/DRB.V4I3.10435)

- Paramita, E. P., Yoniantini, D. M., & Utama, I. M. P. (2022). Analisis Kalimat Persuasif Dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (Ig). *Jurnal Ilmiah Telaah*, 7(1), 11. [HTTPS://DOI.ORG/10.31764/TELAAH.V7I1.6939](https://doi.org/10.31764/TELAAH.V7I1.6939)
- Permatasari, Y. I., & Subandoro, A. (2022). Analisis Laporan Penjualan Guna Peningkatan Laba Cv. Sinar Batu Alam. *Akuntansiku*, 1(3), 224–229. [HTTPS://DOI.ORG/10.54957/AKUNTANSIKU.V1I3.196](https://doi.org/10.54957/AKUNTANSIKU.V1I3.196)
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(1), 9–17. [HTTPS://DOI.ORG/10.26740/JPTN.V11N1.P9-17](https://doi.org/10.26740/JPTN.V11N1.P9-17)