

Usulan Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda Di Hondatama Mitra Cemerlang

Noto Wirot¹, Risdiana^{2*}, Juni,
S³, Sirlyana⁴

¹⁾ Program Studi Teknik Industri, Sekolah
Tinggi Teknologi Dumai
Jl. Utama Karya Bukit Batrem II
Email: risdiana653@gmail.com

ABSTRAK

Peramalan penjualan dilakukan untuk memprediksi penjualan dimasa datang. Peramalan tidak wajib memberikan jawaban pasti tentang apa yang akan terjadi, setelah dilakukan peramalan penjualan untuk masa yang akan datang perusahaan dapat memutuskan strategi yang harus dilakukan. Peramalan dilakukan pada sepeda motor Honda PCX, Beat, dan Scoopy dengan menggunakan metode *Artificial Neural Network* (ANN) dan *marketing mix* untuk usulan strategi penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah membentuk ANN yang terbaik untuk menghitung penjualan produk untuk 7 bulan kedepan dengan menggunakan data trend 5 tahun yang lalu. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan metode ANN dengan *momentum constant* 0,9 ialah pola 12-20-1 untuk motor PCX dengan LR 0,2 dan iterasi 3000, sedangkan untuk motor Beat menggunakan pola 12-5-1 dengan LR 0,4 dan iterasi 3000. Sedangkan untuk motor Scoopy menggunakan pola 12-15-1 dengan fungsi pelatihan *Trainlm*, fungsi pendistribusian *Tansig* dengan nilai momentum absolut sebesar 0,001 pada iterasi 8. Usulan strategi pemasaran untuk PT Hondatama Mitra Cemerlang yang berfokus pada faktor produk ialah membangun *function product brand*, memberikan dan membuat pedoman yang jelas untuk melakukan perawatan produk dengan baik, membuat tutorial dan petunjuk dalam penggunaan produk yang benar terkait pengoperasian kendaraan. Pada harga dan tempat ialah membuat sistem *online purchase* dan *online service*, membuat program *quarterly discount sales*. Pada promosi ialah membuat suatu paduan informasi terkait produk yang bersifat absolut, menjadi sponsor dalam suatu kegiatan. dan meningkatkan frekuensi pengenalan produk di media sosial secara rutin dan terjadwal dengan menyediakan informasi yang menarik baik berupa visual dan non-visual.

Kata kunci: ANN, Honda, Marketing mix, Peramalan

ABSTRACT

Sales forecasting is carried out to predict future sales. Forecasting is not required to provide a definite answer about what will happen, after forecasting sales for the future the company can decide on the strategy that must be implemented. Forecasting was carried out on Honda PCX, Beat and Scoopy motorbikes using the Artificial Neural Network (ANN) method and marketing mix for proposed sales strategies. The aim of this research is to form the best ANN to calculate product sales for the next 7 months using trend data from the past 5 years. The results of this research conclude that the ANN method uses constant momentum 0.9 is the 12-20-1 pattern for the PCX motorbike with LR 0.2 and 3000 iterations, while for the Beat motorbike it uses the 12-5-1 pattern with LR 0.4 and 3000 iterations. Meanwhile for the Scoopy motorbike it uses the 12- 15-1 with the Trainlm training function, the Tansig distribution function with an absolute momentum value of 0.001 in iteration 8. The proposed marketing strategy for PT

Hondatama Mitra Cemerlang which focuses on product factors isbuilding a functional product brand, providing and creating clear guidelines for proper product maintenance, creating tutorials and instructions for correct product use related to vehicle operation. In terms of price and places, create an online purchase and online service system, create a quarterly discount sales program. The promotion is to create a combination of information related to absolute products, sponsor community activities, and increasing the frequency of product introductions on social media on a regular and scheduled basis by providing interesting information in both visual and non-visual forms.

Keywords: ANN, Honda, Marketing mix, Forecasting

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat masyarakat membutuhkan kendaraan sebagai transportasi untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak diminati masyarakat karena lebih irit dan efektif. Hondatama Mitra Cemerlang adalah perusahaan yang berperan sebagai perantara antara produsen atau distributor dengan konsumen akhir. Jumlah sepeda motor yang terjual di Hondatama MC tidak tetap dan tidak stabil setiap bulannya. Untuk itu Hondatama MC harus melakukan peramalan penjualan untuk memenuhi permintaan konsumen.

Peramalan penjualan dilakukan untuk memprediksi penjualan dimasa datang. Peramalan adalah proses memperkirakan secara sistematis apa yang paling mungkin terjadi di masa depan, berdasarkan data masa lalu dan sekarang, untuk meminimalkan kesalahan. Setelah dilakukan peramalan penjualan untuk masa yang akan datang perusahaan dapat memutuskan strategi yang harus dilakukan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut metode yang efektif digunakan adalah *Artificial Neural Network* (ANN) dan *Marketing Mix*. ANN Mampu memecahkan masalah yang sukar disimulasikan dengan menggunakan menggunakan teknik analitikal logika seperti pada sistem pakar dan teknologi standar. *Marketing mix* merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hondatama Mitra Cemerlang, yang beralamat di Jalan Sultan Hasanuddin Ratu Sima Ombak, Dumai Selatan. Penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, mulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung ke Hondatatama MC mulai dari senin 22 Mei 2023 sampai dengan 27 Agustus 2023 sejumlah 126 orang.

Ukuran sampel menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$
$$n = \frac{126}{1 + 126(0,05)^2}$$

$n = 30,36(30)$
30 sampel.

B. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara langsung dengan HRD Hondatama Mitra Cemerlang dan menyebarkan kuisisioner kepada pembeli Hondatama MC. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang disajikan oleh pihak Hondatama Mitra Cemerlang yaitu data penjualan sepeda motor mulai dari bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Mei 2023. Studi literatur menggunakan buku-buku dan jurnal.

C. Teknik Pengumpulan data

1. Studi Literatur
2. Wawancara, data wawancara berupa data penjualan sepeda motor mulai dari bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Mei 2023.
3. Kuisisioner, dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada pembeli tentang 4P (*product, price, place, promotion*) mengenai penjualan Hondatama MC Dumai yang mana hasilnya akan di ukur dengan menggunakan Skala Likert.

D. Teknik Pengolahan data

1. Identifikasi data penjualan sepeda motor mulai dari bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Mei 2023 dengan menggunakan metode *artificial neural network*.
2. Melakukan normalisasi data
3. Melakukan transformasi data kedalam *sigmoid biner*.. Membagi data menjadi dua, yaitu data data *training* dan *testing* 75% untuk *training* 25%).
4. Melakukan pengujian pola terpilih, setelah mendapatkan rancangan arsitektur terpilih dengan pola *hidden layer* dan nilai *epoch* yang terbaik. Langkah selanjutnya ialah menggunakan jaringan terpilih untuk proses pengujian data.
5. Melakukan prediksi data penjualan sepeda motor
6. Melakukan denormalisasi
7. Analisa perhitungan data
8. Penyebaran dan pengumpulan kuisisioner
Kuisisioner akan disebarakan kepada 30 pembeli di Hondatama MC dengan cara memberikan pertanyaan kepada pembeli tentang *marketing mix* 4p (*product, price, place, promotion*). Dengan menggunakan skala Likert.
9. Pengujian validitas
10. Uji reliabilitas data
11. Analisis *marketing mix*

Hasil dan Pembahasan

Data penjualan dari tahun 2018 – 2023 di Hondatama MC dapat dilihat dari Tabel 1 sampai dengan Tabel 3.

Tabel 1. Data Penjualan Motor PCX

Tahun	Bulan												Total
	Jun	Jul	Ag	Sep	Ok t	Nov	Des	Jan	Fe b	Mar	Apr	Mei	
'18 - '19	5	1	3	4	1	3	2	8	13	21	16	24	101
'19 - '20	9	16	14	15	9	13	14	5	68	65	30	30	288
'20 - '21	42	28	45	46	1	49	62	40	47	46	90	88	584
'21 - '22	71	93	87	86	90	44	45	33	39	44	60	34	726
'22 - '23	39	37	60	58	80	92	121	75	90	72	100	79	903
Total													2602

Tabel 2. Data Penjualan Motor Honda Beat

Tahun	Bulan												Total
	Jun	Jul	Ag	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	
'18 - '19	23	17	23	11	17	14	12	15	9	11	12	9	173
'19 - '20	7	19	9	10	8	23	17	18	34	26	12	6	189
'20 - '21	18	35	41	28	36	44	35	37	29	40	50	45	438
'21 - '22	26	18	43	51	27	43	38	29	14	14	18	6	327
'22 - '23	25	13	34	32	18	20	20	27	42	72	31	33	367
Total													1494

Tabel 3. Data Penjualan Motor Honda Scoopy

Tahun	Bulan												Total
	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	
'18 - '19	18	22	33	36	39	23	39	30	17	30	24	40	351
'19 - '20	10	15	20	13	19	11	22	22	23	14	8	8	185
'20 - '21	12	15	16	17	17	16	17	9	13	23	26	20	201
'21 - '22	21	16	27	20	25	23	22	10	5	25	11	12	217
'22 - '23	23	20	15	11	2	3	1	5	4	4	3	4	95
Total													1049

Data dibagi menjadi data latihan dan data uji. Data latihan terdiri atas 75% dari semua data yang akan diperiodekan sedangkan data uji terdiri atas 25% dari semua data yang akan diperiodekan. Total data yang telah diperiodekan sebanyak 48 periode.

Tabel 4. Data Latihan

Periode	Input	Target
1	Juni 2018 – Mei 2019	Juni 2019
2	Juli 2018 – Juni 2019	Juli 2019
3	Agustus 2018 – Juli 2019	Agustus 2019
4	September 2018 -Agustus 2019	September 2019
5	Oktober 2018 – September 2019	Oktober 2019
⋮	⋮	⋮
36	Mei 2021 – April 2022	Mei 2022

Tabel 5. Data Uji

Periode	Input	Target
1	Juni 2021 – Mei 2022	Juni 2022
2	Juli 2021 – Juni 2022	Juli 2022
3	Agustus 2021 – Juli 2022	Agustus 2022
4	September 2021 – Agustus 2022	September 2022
5	Oktober 2021 – September 2022	Oktober 2022
⋮	⋮	⋮
12	Mei 2022 – April 2023	Mei 2023

Setelah menentukan data latihan dan data uji, maka data tersebut dinormalisasikan sebelum di olah menggunakan Matlab R2012a.

Normalisasi Data Penjualan

Normalisasi data bertujuan mentransformasikan data kedalam bentuk interval 0 sampai 1. Dalam menormalisasikan data perlu menentukan nilai maksimum dan nilai minimum dari data keseluruhan jumlah penjualan produk yang akan diproses.

Tabel 6. Nilai Maksimum dan Minimum Data Penjualan Motor Honda

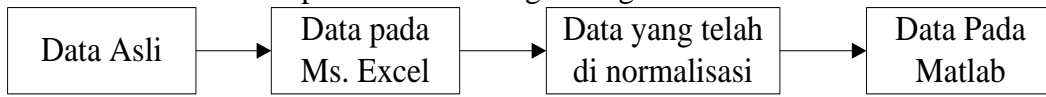
No	Merk Motor	Nilai Maksimum	Nilai Minimum
1	PCX	121	1
2	Beat	72	6
3	Scoopy	40	1

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai maksimum dari motor PCX, Beat, Scoopy, masing-masing sebesar 121, 72, 40, dan nilai minimum PCX dan Scoopy sebesar 1 dan Beat sebesar 6. Untuk perhitungan normalisasi angka penjualan Juli 2018 hingga Mei 2023 dapat menggunakan cara yang sama dengan memperhatikan angka penjualan sebenarnya dibulan tersebut dengan mempertimbangkan nilai maksimum dan minuman dari keseluruhan angka penjualan tersebut. Dalam pembentukan model jaringan dari setiap jenis motor Honda, perlu dilakukan percobaan beberapa jaringan dengan melibatkan data *training* untuk menghasilkan model jaringan yang baik sebelum di uji pada data uji. Berikut ini jabaran rancangan arsitektur dari model ANN yang akan dibuat.

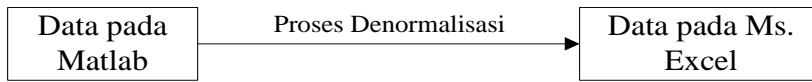
Tabel 7. Rancangan Arsitektur ANN

Parameter	Jumlah	Keterangan
<i>Layer</i>	3	<i>Input, Hidden dan Output</i>
<i>Input Layer</i>	12 Neuron	Jumlah bulan dalam satu tahun
<i>Hidden Layer</i>	<i>Trial-Error</i>	5, 1, 15, dan 20 Neuron
<i>Learning Rate</i>	<i>Trial-Error</i>	0,1 – 0,5
<i>Epoch/ Iterasi</i>	<i>Trail-Error</i>	0 – 3000
Momentum	0.9	Bersifat absolut
<i>Performance Pengujian</i>	1	MSE, RMSE, dan MAPE
<i>Training Function/ Fungsi Pelatihan</i>	1	TRAINGDM
<i>Transfer Function</i>	1	Logsig
<i>Output Layer</i>	1 Neuron	Nilai penjualan pada bulan berikutnya

Data penjualan yang diperoleh dari perusahaan terkait akan diproses terlebih dahulu sebelum diolah pada MatLab dengan langkah berikut.



Data keluaran merupakan data hasil peramalan pada bulan berikutnya. Penelitian ini akan meramal jumlah penjualan motor Honda selama 7 bulan kedepan yaitu Juni 2023 hingga Desember 2023 dengan proses sederhana seperti pada berikut.

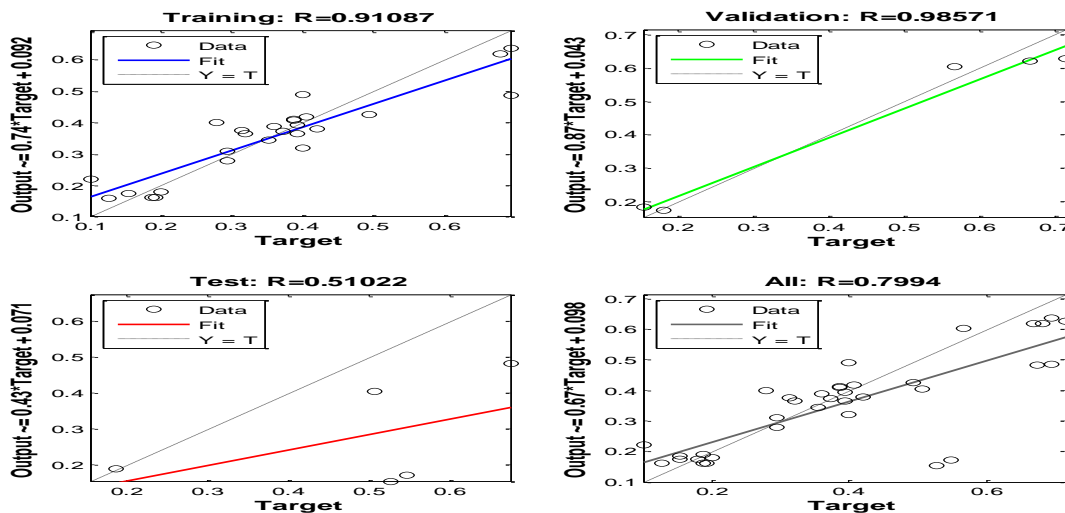


Proses Pengujian Data Uji pada MatLab

Pada proses ini, peneliti melakukan pengujian dengan model ANN yang telah terpilih pada proses pelatihan data latih. Parameter yang menjadi pertimbangan untuk melihat model ANN terpilih layak berdasarkan rendahnya MSE, MAPE, dan *error* dan tingginya tingkat akurasi.

Pengujian Data Uji motor PCX

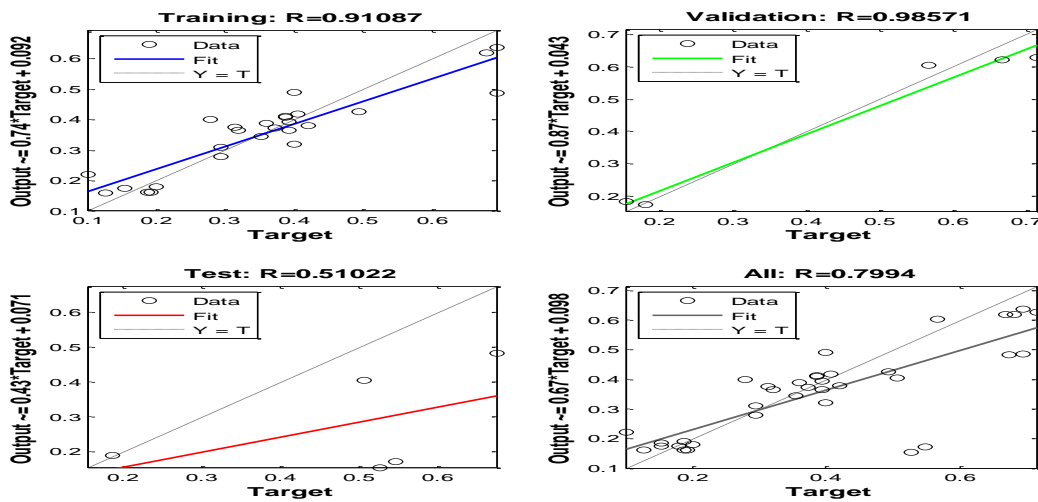
Model ANN yang terpilih pada untuk jenis motor PCX ialah 12-20-1 dengan nilai learning rate 0,2.



Berdasarkan nilai akurasi terendah terjadi pada period ke-44 dengan nilai *error* - 21,63752 dan akurasi 71,15%, sedangkan yang tertinggi pada period ke-47 dengan nilai *error* -0,59468 dengan tingkat akurasi mencapai 99.41%.

Pengujian Data Uji Motor Beat

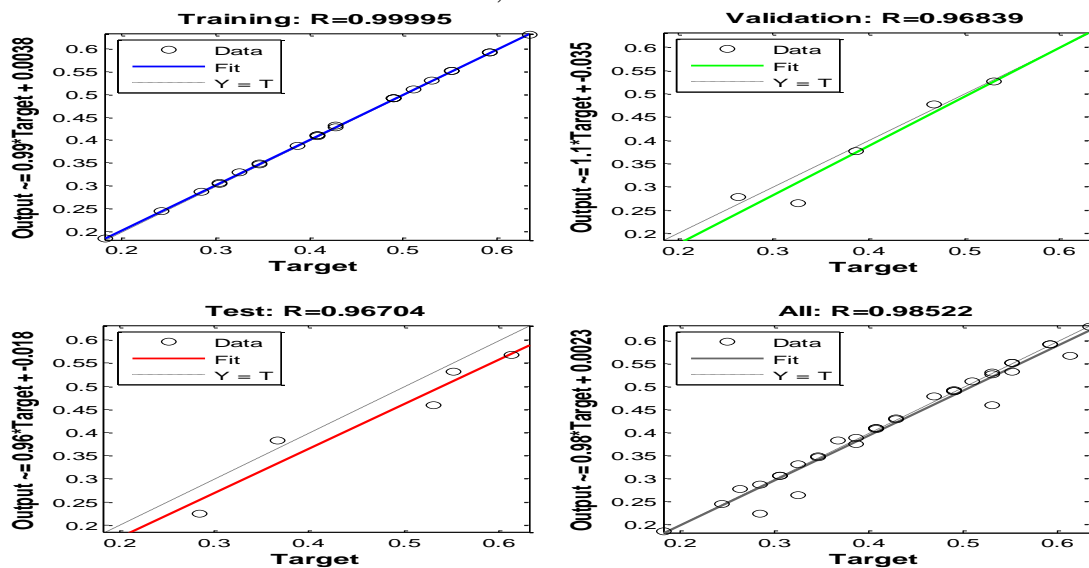
Model ANN yang terpilih pada untuk jenis motor Beat ialah 12-5-1 dengan nilai *learning rate* sebesar 0,4.



Berdasarkan nilai akurasi terendah terjadi pada period ke-39 dengan nilai *error* 20,24182 dan akurasi 40,47%, sedangkan yang tertinggi pada period ke-43 dengan nilai *error* 0,22149 dengan tingkat akurasi mencapai 98,89%.

Pengujian Data Uji motor Scoopy

Model ANN yang terpilih pada untuk jenis motor Scoopy ialah 12-15-1 dengan nilai iterasi 8 dan momentum konstan 0,001.



Berdasarkan nilai akurasi terendah terjadi pada period ke-43 dengan nilai *error* -2,27867 dimana nilai akurasi sebesar 0,00% disebabkan nilai [*error*] sudah melebihi jumlah nilai aktual, sedangkan yang tertinggi pada period ke-39 dengan nilai *error* 0,11085 dengan tingkat akurasi mencapai 99,26%.

Hasil Peramalan Motor Honda

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan untuk ke 3 motor honda bermerk PCX, Beat dan Scoopy, maka dapat dilihat tingkat *trend* peramalan penjualan yang terjadi

selama 7 bulan mendatang yang dimulai dari bulan Juni 2023 hingga Desember 2023. Rangkuman penjualan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Rangkuman Hasil Peramalan Penjualan Motor Honda

Motor	Bulan							Total
	Jun' 23	Jul' 23	Agu' 23	Sep'23	Okt' 23	Nov' 23	Des' 23	
PCX	78	41	38	37	37	37	38	306
Beat	47	16	57	57	19	40	47	283
Scoopy	1	1	1	1	2	1	1	8

Berdasarkan Tabel 8 diketahui jumlah peramalan penjualan Honda selama 7 bulan kedepan untuk PCX ialah sebanyak 306 buah, Beat sebanyak 283 buah, dan Scoopy sebanyak 8 motor DAN disimpulkan bahwa *trend* penjualan untuk 7 bulan kedepan untuk motor PCX dan Scoopy mengalami penurunan jika dibandingkan pada bulan sebelumnya, sedangkan untuk motor beat mengalami trend fluktuatif pada penjualan 7 bulan kedepannya. Untuk mencapai penjualan tersebut maka peneliti memberikan usulan melakukan strategi pemasaran untuk penjualan produk yang terkait. Dalam menentukan strategi yang tepat, peneliti menggunakan metode *Marketing Mix*. Uji Validitas Motor PCX, Beat, dan Scoopy dengan 15 pertanyaan, yaitu:

Setiap indikator pertanyaan memiliki nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai Rhitung > Rtabel (0,3610), sehingga untuk data variabel motor PCX bersifat valid. Setiap indikator pertanyaan memiliki nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai Rhitung > Rtabel (0,3610), sehingga untuk data variabel motor Beat bersifat valid. Setiap indikator pertanyaan memiliki nilai signifikan diatas 0,05 dan nilai Rhitung > Rtabel (0,3610), sehingga untuk data variabel motor Scoopy bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai konsistensinya di instrument penelitian, instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Motor Honda

No	Jenis Motor	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>No Items</i>	>/<	Kesimpulan
1	PCX	0,769	15	0,60	Reliabel
2	Beat	0,807	15	0,60	Reliabel
3	Scoopy	0,831	15	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel secara keseluruhan untuk jenis motor PCX, Beat dan Scoopy memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) masing-masing sebesar 0,769; 0,807; dan 0,831 dimana nilai (α) lebih besar dari pada 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan Reliabel.

Usulan Strategi Pemasaran Terhadap Produk

1. Mengutamakan penjelasan setiap fungsi komponen produk secara langsung dan tidak langsung untuk membangun *function product brand* dikalangan masyarakat agar memahami desain produk yang dibuat tidak hanya dilihat dari tampilan luar namun juga mengutamakan fungsinya.
2. Memberikan dan membuat suatu pedoman yang jelas untuk melakukan perawatan produk dengan baik untuk menjaga kualitas produk selama proses pemakaian, sehingga masyarakat memahami tindakan yang perlu dilakukan untuk mempertahankan kualitas produk hingga mencapai masa pakainya berakhir. Hal ini akan meningkatkan kesadaran konsumen bahwa kualitas barang juga dipengaruhi

oleh cara pemakaiannya.

3. Membuat tutorial dan petunjuk dalam penggunaan produk yang benar. Hal ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan masyarakat dalam mengoperasikan kendaraan dengan mudah.

Usulan Strategi Pemasaran Terhadap Harga

1. Membuat sistem *online purchase* yang memudahkan masyarakat yang berada jauh dari lokasi perusahaan melakukan transaksi tanpa harus datang ke lokasi secara langsung. *Online service* ini juga menyediakan informasi yang jelas dan dipahami terkait harga dan memberikan suatu sistem *information filter* kepada konsumen dimana dengan biaya yang dimiliki konsumen saat ini, produk dan jenis merk apa saja yang bisa dimiliki oleh konsumen tanpa memprioritaskan produk dengan tipe harga yang tinggi.
2. Membuat program *quarterly discount sales* kepada konsumen secara periodik, sehingga dapat memberikan waktu kepada calon konsumen untuk mempersiapkan dana yang tepat dan melakukan transaksi dalam jangka waktu 3 bulan kedepannya. Namun saat ini program tersebut hanya berlaku 1 tahun sekali. Dengan adanya pemotongan harga di tanggal dan bulan khusus akan membangun *mindset* konsumen untuk memprioritaskan informasi harga di perusahaan terkait sebelum ke perusahaan yang lain.

Usulan Strategi Pemasaran Terhadap Tempat

Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi langsung, peneliti mengusulkan tindakan yang perlu dilakukan perusahaan *dealer* dalam meningkatkan penjualan barang yang berfokus pada tempat yaitu dengan membuat sistem *online purchase* yang memudahkan masyarakat yang berada jauh dari lokasi perusahaan melakukan transaksi tanpa harus datang ke lokasi secara langsung. Secara umum lokasi perusahaan sudah strategis, namun baik konsumen yang berada jauh dari lokasi dapat menggunakan *online purchase* dan *service* secara langsung. Dan proses pengiriman barang dapat langsung dilakukan dengan proses kemasan yang aman dan benar.

Usulan Strategi Pemasaran Terhadap Promosi

Berdasarkan hasil kuesioner dan observasi langsung, peneliti mengusulkan beberapa tindakan yang perlu dilakukan perusahaan *dealer* dalam meningkatkan penjualan barang yang berfokus pada poin promosi antara lain sebagai berikut:

1. Informasi terkait produk harus bersifat absolut dan tidak memiliki makna ganda sehingga mudah untuk dipahami baik berkaitan dengan harga, spesifikasi barang, dan juga lokasi.
2. Mengikuti atau menjadi sponsor dalam program yang melibatkan masyarakat setempat dan umum lainnya.
3. Perusahaan sebaiknya meningkatkan frekuensi pengenalan produk di media sosial secara rutin dan terjadwal dengan menyediakan informasi yang menarik baik berupa visual dan non-visual dan testimoni konsumen yang baik untuk menarik perhatian publik terhadap produk yang dipasarkan dengan mempublikasi setiap kegiatan, rencana program dan keuntungan melakukan proses pembelian barang di perusahaan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Model ANN terpilih untuk memprediksi jumlah penjualan sepeda motor Honda di Hondatama Mitra Cemerlang dengan fungsi pelatihan *Trainngdm*, fungsi pendistribusian *Logsig* dan nilai momentum 0,9 ialah pola 12-20-1 untuk motor PCX dengan LR 0,2 dan iterasi 3000, sedangkan untuk motor Beat menggunakan pola 12-5-1 dengan LR 0,4 dan iterasi 3000. Sedangkan untuk motor Scoopy menggunakan pola 12-15-1 dengan fungsi pelatihan *Trainlm*, fungsi pendistribusian *Tansig* dengan nilai momentum absolut sebesar 0,001 pada iterasi 8.
2. Usulan strategi pemasaran untuk PT Hondatama Mitra Cemerlang yang berfokus pada faktor produk ialah membangun *function product brand* dikalangan masyarakat untuk memahami desain produk, Memberikan dan membuat pedoman yang jelas untuk melakukan perawatan produk dengan baik untuk menjaga kualitas produk selama proses pemakaian, Membuat tutorial dan petunjuk dalam penggunaan produk yang benar terkait pengoperasian kendaraan. Pada poin harga dan tempat ialah Membuat sistem *online purchase* yang memudahkan masyarakat yang berada jauh dari lokasi perusahaan melakukan transaksi dan *Online service* ini juga menyediakan informasi yang jelas dan dipahami terkait produk, Membuat program *quarterly discount sales* kepada konsumen secara periodik. Pada poin promosi ialah membuat suatu paduan informasi terkait produk yang bersifat absolut dan tidak memiliki makna ganda, Mengikuti atau membuat program yang melibatkan masyarakat setempat dan umum lainnya. dan meningkatkan frekuensi pengenalan produk di media sosial secara rutin dan terjadwal dengan menyediakan informasi yang menarik baik berupa visual dan non-visual.

Daftar Pustaka

- Akhiri, Samron. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 1(1):50–63. doi: 10.37385/msej.v1i1.30.
- Dzulfikar, Aly, Nopi, R, Sutjiningtyas. 2021. Implementasi Peramalan Penjualan Produk di PT Prima Per Tradea Utama Menggunakan Metode *Artificial Neural Network*. Vol. Xi.
- Ensaftyan, M.B., Akmal, S., dan Bahri, S., 2022, Perencanaan Dan Pengendalian Produksi Roti Menggunakan Metode Aggregate Planning Heuristik Di CV. Family Bakery. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 17(2), 136-144. <https://doi.org/10.52072/arti.v17i2.409>
- Fatimah, Afiah, Mukhtar, Karta Negara Salam, Islam Negeri Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan, dan Stie Tri Dharma Nusantara. 2022. "YUME : *Journal of Management* Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek." 5(2):328–44. doi: 10.37531/yume.vxix.34536.
- Ginting, R., dan C. Humaira. 2021. "Penerapan Data Mining: Prediksi Penjualan Mobil Toyota Menggunakan *Artificial Neural Network* pada *Software Orange*." *Talenta Conference Series*.
- Haristyarini, Raniar, dan Wiyli, Y. 2021. "Penerapan Metode *Market Basket Analysis* dengan Algoritma *Eclat* dan Prediksi dengan *Artificial Neural Network* pada Data Transaksi Penjualan." *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence* 02(3):2021.
- Juliana, A., Hamidatun, R., 2019. *Modern Forecasting*.
- Maulana, H., Rahayu, E., 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket pada PT Jne Agen 012 Citeureup

- Kabupaten Bogor The.”
- Nasution, A., dan Prasetyawan, Y., 2008. “Perencanaan & Pengendalian.
- Nugroho, Kristiawan, Wiwien Hadi, K, Raden, M, dan Herdian, B., 2022. “Perancangan Sales Prediction Model Menggunakan Metode Neural Network.” *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS* 4(02).
- Pratama, R., dan A. W. Poningsih. 2022. Saraf Tiruan Memprediksi Tingkat Penjualan Sepeda Motor Menggunakan Metode Back-propagation Artificial Neural Network Predicts Motorcycle Sales Level.
- Winardi. 2019. Aspek-Aspek Bauran Pemasaran