



Strategi Penjualan Produk Sepeda Motor Yamaha Melalui Analisis Structure, *Conduct and Performance* (SCP)

Ardella Naffa Ramadhini

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hanifah Ulul Azmi

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Aan

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kenti Wahyuningsih

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Naerul Edwin Kiky Aprianto

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis: 224110201192@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak. *This study discusses the importance of product sales in the context of effective marketing strategies in the era of globalization and intense market competition. Using a qualitative descriptive approach, this research analyzes the relationship between market structure, company behavior, and market performance through the Structure Conduct Performance (SCP) analytical framework. Literature studies and case analyses of companies, such as the research by Apriyanti and Ramadhani (2018) on palm oil marketing, indicate that oligopolistic market structures influence pricing and product strategies. This study also identifies factors affecting sales, including market conditions, seller capabilities, capital, and product innovation. The findings show that companies implementing aggressive and responsive marketing strategies to changing consumer preferences can achieve better market performance, as evidenced by PT Yamaha with its Nmax product, which has become one of the best-selling motorcycles in Indonesia. These findings emphasize the importance of understanding market structure and consumer behavior in formulating effective sales strategies to enhance competitiveness and company performance.*

Keywords: *Sales, Marketing strategy, SCP.*

Abstrak. Penelitian ini membahas pentingnya penjualan produk dalam konteks strategi pemasaran yang efektif di era globalisasi dan persaingan pasar yang ketat. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis hubungan antara struktur pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja pasar melalui kerangka analisis Structure Conduct Performance (SCP). Studi literatur dan analisis kasus perusahaan, seperti penelitian oleh Apriyanti dan Ramadhani (2018) mengenai pemasaran kelapa sawit, menunjukkan bahwa struktur pasar oligopoli mempengaruhi strategi harga dan produk. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, termasuk kondisi pasar, kemampuan penjual, modal, dan inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang agresif dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dapat mencapai kinerja pasar yang lebih baik, seperti yang terlihat pada PT Yamaha dengan produk Nmax yang menjadi salah satu terlaris di Indonesia. Temuan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap struktur pasar dan perilaku konsumen dalam merumuskan strategi penjualan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan.

Kata Kunci: *Penjualan, Strategi pemasaran, SCP.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia ekonomi industri, penjualan produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Penjualan tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Usaha-usaha penjualan produk harus direncanakan dan dilaksanakan dengan baik agar dapat mencapai target yang diinginkan. Di era globalisasi saat ini, persaingan di pasar semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam strategi penjualannya. Berbagai pendekatan seperti pemasaran digital, pengembangan produk, serta pelayanan pelanggan yang prima menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dan tren pasar juga sangat penting untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam penjualan produk (Suhartini et al., 2023).

Analisis kasus mengenai hubungan struktur pasar dengan strategi pemasaran pada penelitian terdahulu dengan mengkaji penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti dan Ramadhani (2018). Penelitian tersebut berjudul “Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct and Performance (SCP) di Kabupaten Simalungun”. Penelitian ini memberikan Kesimpulan bahwa pada pemasaran kelapa sawit, terdapat struktur pasar oligopoly dengan besaran rata-rata konsentrasi pasar 83%. Perilaku pasar pada industri kelapa sawit ini dapat dilihat dari strategi harga dan strategi produk. Strategi harga dilakukan melalui kolusi antar pelaku industri dengan menjadikan biaya produksi tertinggi sebagai acuan pertimbangan harga. Strategi produk dilakukan melalui klasifikasi produk berdasarkan harga, ukuran dan kualitas.

Analisis SCP memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bagaimana struktur pasar mempengaruhi perilaku perusahaan dan akhirnya kinerja mereka dalam usaha penjualan produk. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan mencapai kinerja yang lebih baik di pasar. Pendekatan ini juga membantu dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Hardiyanti, Sari, & Hermawan, n.d.)

KAJIAN TEORITIS

A. Definisi dan Konsep Penjualan

Secara umum, penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang mengajak orang lain untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran (Pinti, 2013). Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu, 1993) dalam (Setiawan & Sunyoto, 2022).

Menurut Thamrin dan Francis, penjualan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk promosi dalam pemasaran, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Alamsyah & Suryadi, 2018). Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler, et al. (2022) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Indrawan et al., 2023).

B. Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997, p.6.). Jadi, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen (Widharta & Sugiharto, 2013). Strategi penjualan selalu direncanakan oleh setiap perusahaan demi terwujudnya suatu peningkatan volume penjualan produk dan peningkatan kepuasan pelayanan terhadap para pelanggan (Govoni, 2012) dalam (Purwanti dkk., 2022b).

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh :

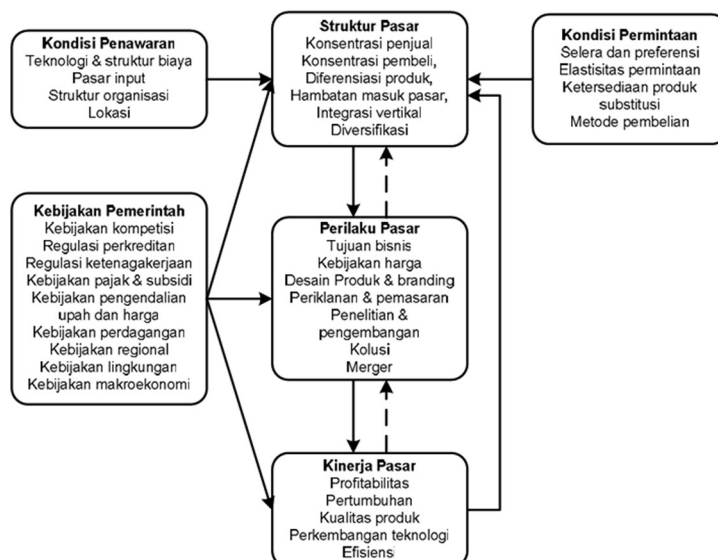
1. Kondisi dan kemampuan menjual Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.
2. Kondisi pasar Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.
5. Faktor lain Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. (Swastha, 2002, p.129-131) dalam (Widharta & Sugiharto, 2013).
6. Inovasi produk, semakin berkembangnya industri, inovasi tentulah dibutuhkan. Jika suatu industri tetap monoton dan tidak mengikuti perkembangan yang ada, maka industri tersebut kemungkinan kurang berkembang. Menurut Wahoyono (2002), inovasi merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing (Siregar et al., 2021).

Kajian Pustaka pada studi literatur penelitian yang dilakukan oleh Hidawati, Nurmala, dan Aulia (2022). Dengan judul penelitian “ Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV Prima Yamaha Nusantara Dumai”. Hasil penelitian ini menjelaskan terdapat bebrapa factor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk sepeda motor merek Yamaha di CV Prima Yamaha Nusantara Dumai, antara lain : kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi Perusahaan dan faktor lain. Total skor dari responden mencapai 2601 dengan presentase 71, 36% berada pada kategori baik. Sedangkan factor penghambat

penjualan adalah kurangnya kondisi pasar dan kurangnya modal dalam meningkatkan penjualan.

D. Konsep SCP

Ekonomi industri merupakan suatu keahlian khusus dalam ilmu ekonomi yang menjelaskan tentang perlunya pengorganisasian pasar dan bagaimana pengorganisasian pasar ini dapat memengaruhi cara kerja pasar industri. Ekonomi industri menelaah struktur pasar dan perusahaan yang secara relatif lebih menekankan kepada studi empiris dari faktor-faktor yang memengaruhi struktur, perilaku dan kinerja. Organisasi industri berkaitan erat dengan kebijaksanaan pemerintah dalam usaha mencapai tujuan, yaitu tercapainya efisiensi di tingkat perusahaan, industri dan efisiensi ekonomi nasional secara keseluruhan (Jaya, 2001) dalam (Hardiyanti et al., n.d.). Perkembangan konsep SCP dimulai ketika diterbitkannya sebuah buku yang membahas mengenai struktur pasar oleh Berle dan Means pada tahun 1931. Juduk buku tersebut yakni *The Modern Comporation And Private Property* (Hasibuan, 1993). Kemudian, pada tahun 1997, Joe S. Bain mencoba mengembangkan pemikiran gurunya dan menulis buku yang membahas terkait dengan



struktur, perilaku, dan kinerja industri dengan judul *Industrial Organization*. Dari situlah, mulai dibangun konsep SCP. Paradigma SCP didasarkan pada beberapa hipotesis yaitu: 1. Struktur mempengaruhi perilaku, semakin rendah konsentrasi pasar maka akan semakin tinggi tingkat persaingan di pasar. 2. Perilaku mempengaruhi kinerja, semakin tinggi tingkat persaingan atau kompetisi maka akan semakin rendah market power atau semakin rendah keuntungan perusahaan yang diperoleh. 3. Struktur mempengaruhi perilaku para pelaku pasar (seperti strategi untuk berkolusi, strategi harga, strategi periklanan, dan sebagainya). Perilaku ini selanjutnya mempengaruhi kinerja pasar (Putra, 2017).

Sumber: Dimodifikasi dari Clarke (2003), Lipczynski, et al. (2009), dan Barthwal (2010) dalam (Arsyad, 2015).

E. Bauran Pemasaran

Untuk membuat suatu perusahaan melakukan penjualan secara efektif, maka perlunya suatu perusahaan untuk melakukan bauran pemasaran (marketing mix). Yang dimaksud dengan

bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran taktik kontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler, 2001).

Empat konsep dalam bauran pemasaran meliputi (Yudelso, 1999) dalam (Dominici & Seaf, 2009) :

1. Price (Harga)

Untuk usaha penjualan atau startegi penjualan saat ini, definisi harga perlu diubah. Harga harus didefinisikan ulang sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pihak pengakuisisi dalam bentuk uang, waktu dan usaha yang diberikan untuk memperoleh produk .

2. Product (Produk)

Pendefinisian ulang dari produk saat ini diartikan sebagai semua manfaat sepanjang waktu yang diperoleh pengguna dari pertukaran.

3. Place (Tempat/ Pasar)

Pasar atau tempat didefinisikan saat ini sebagai segala sesuatu yang dilakukan dan diperlukan untuk memperlancar proses pertukaran.

4. Promotion (Promosi)

Promosi saat ini dapat didefinisikan ulang mencakup semua informasi yang dikirimkanbantar pihak. Definisi ini juga mencakup aspek interaktif komunikasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis usaha-usaha penjualan produk dalam konteks strategi pemasaran yang efektif. Data diperoleh dari studi literatur dan analisis kasus-kasus perusahaan yang berhasil dalam usaha penjualan produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dan analisis kasus- kasus Perusahaan yang berhasil dalam usaha penjualan produk. Kemudian data yang diperoleh direduksi, disajikan, dan dikonklusi sehingga menjadi hasil penelitian yang komprehensif (Sugiyono, 2013).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada saat konsumen membeli suatu produk, berarti konsumen tersebut tidak hanya membeli produk dalam bentuk fisiknya saja, namun juga ikut membeli harga, nama penjual, dan jasa yang diberikan oleh Perusahaan. Kombinasi dari hal- hal tersebut akan memberikan kepuasan pada konsumen. Tingkat harga pada produk yang dijual memepengaruhi jumlah barang yang terjual. Selain mempengaruhi jumlah barang yang dijual, harga juga dapat mempengaruhi biaya produksi. Hal ini membuat keputusan dalam penetapan Tingkat harga harus hati- hati. Selain aspek produk dan harga, aspek pasar atau tempat penjualan juga sangat penting, karena bagi Perusahaan tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk manjangkau produk dan efisiensi biaya dan waktu. Promosi atau iklan dalam usaha penjualan produk menjadi hal yang mempengaruhi tiga aspek di atas selain produk, harga dan tempat. Promosi produk dilakukan untuk memperkenalkan kepada konsumen terkait aspek produk, Tingkat harga dan tempat tersedianya produk pada konsumen (Sylvia, Afriana, & Amelia, 2019).

1. Stuktur pasar

Menurut Greer (dalam Sunengcih, 2009), struktur pasar didefinisikan sebagai jumlah penjual dan pembeli serta besarnya pangsa pasar (market share) yang ditentukan oleh adanya diferensiasi

produk, serta dipengaruhi oleh keluar masuknya pendatang atau pesaing (Putra, 2017). Pangsa pasar (Market Share) merupakan bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau jumlah presentasi penjualan produk suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah penjualan produk dari perusahaan pesaing dalam waktu dan tempat tertentu (William J. S, 1984). Dalam beberapa penelitian struktur pasar memainkan peran penting dalam menentukan pendekatan pemasaran yang diambil oleh perusahaan. Pasar dengan hambatan masuk yang rendah dan persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam strategi pemasaran, sementara pasar yang lebih terkonsentrasi cenderung fokus pada penguatan brand loyalty dan peningkatan kualitas produk. Konsentrasi Pasar merupakan unsur struktur pasar yang mempengaruhi kinerja (performance) industri. Industri dengan tingkat konsentrasi tinggi adalah kurang baik, karena mereka memanfaatkan sumber-sumber secara tidak efisien, dan mempekerjakan sedikit faktor-faktor produksi. Rasio konsentrasi digunakan untuk menentukan derajat struktur oligopoli yang terjadi pada saat industri lebih terkonsentrasi secara relatif pasar industritersebut dapat menciptakan pendapatan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat sehingga hubungan antara rasio konsentrasi dan pertumbuhan adalah positif. Akan tetapi tidak berarti bahwa industri-industri yang berkonsentrasi pertumbuhan pendapatan yang tinggi.

Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri dari sebagian kecil perusahaan. Pada umumnya, pasar oligopoli terdapat 4 atau 8 perusahaan terbesar yang memiliki pangsa pasar (Market Share) 70% sampai 80% dan terdapat beberapa perusahaan kecil yang pangsa pasarnya juga kecil. Contoh pasar oligopoli di Indonesia yaitu industri kendaraan bermotor. PT. Astra Honda Motor (AHM), PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, PT. Indomobil Suzuki International, PT. Kawasaki Motor Indonesia, PT. Danmotors (M. W. Setiawan, 2023).

Langkah kebijakan pada satu perusahaan umumnya diikuti juga oleh perusahaan pesaingnya. Misalnya, periklanan produk (advertising) sepeda motor, pemberian hadiah dalam rangka promosi penjualan, dan pelayanan khusus tertentu baik dalam pembelian maupun dalam perbaikan atau pelayanan servis purna jual (after sales service). Tingkat kesulitan untuk masuk kedalam industri sepeda motor juga cukup besar karena selain diperlukan tingkat efisiensi yang tinggi dalam pengelolaan sumber daya faktor-faktor produksi juga dibutuhkan investasi modal yang besar untuk melakukan ekspansi atau perluasan pabrik dan penerapan teknologi produksi yang canggih (Yuliasari, 2012).

2. Perilaku Perusahaan

Perilaku (conduct) merupakan tindakan atau sikap yang dilakukan perusahaan dengan harga, tingkat produksi, produk, promosi dan variabel lain seperti riset dan inovasi (Greer, 1992 dalam Amalia 2007). Perilaku Perusahaan adalah pola tindakan dan strategi yang diadopsi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dalam konteks pasar yang dinamis. Perusahaan yang berhasil sering kali menerapkan strategi pemasaran yang agresif, dengan penekanan pada promosi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Mereka juga menerapkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penawaran eksklusif dan insentif. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini menerapkan penetapan harga yang kompetitif untuk menarik dan memenangkan pelanggan di pasar yang sensitif terhadap harga. Di samping itu, perilaku perusahaan ini mencerminkan kemampuan untuk menjadi responsif terhadap perubahan preferensi konsumen, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap

tren pasar yang baru dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif (Arsyad, 2015). Perilaku pasar yang dilakukan satu industry dengan industry lain tentunya berbeda tergantung pada jenis struktur pasar dan luasnya jangkauan pangsa pasar yang ingin dicapai. Perilaku pasar yang dilakukan oleh PT Yamaha dalam usaha meningkatkan penjualan produk yaitu dengan meningkatkan promosi penjualan, strategi branding, loyalitas pelanggan dan investasi dalam riset dan pengembangan teknologi produk (Stepahnie Tititing, Lestari Pararuk, & Hendrik, 2024).

3. Kinerja Pasar

Kinerja (Performance) dapat diartikan sebagai ukuran seberapa jauh berdampaknya aktivitas suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan, dimana tujuan tersebut tercapai secara optimal ((Hardiyanti et al., n.d.). Kinerja pasar merupakan hasil-hasil (n.d.) atau prestasi yang muncul di dalam pasar sebagai reaksi akibat terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar yang menjalankan berbagai strategi Perusahaannya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar. Kinerja pasar yang diukur melalui pangsa pasar, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan menunjukkan peningkatan signifikan pada perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran efektif. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang tepat dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang, yang terlihat dari peningkatan dalam indikator kinerja (Teguh, 2020). Keunggulan kompetitif dalam struktur oligopoli dalam persaingan industry sepeda motor dapat dilihat pada PT Yamaha dengan Tingkat penjualan produk sepeda motor merek Nmax. Merek Nmax ini menjadi salah satu produk terlaris dalam penjualan sepeda motor jenis motor matic di Indonesia dengan penjualan mencapai 9. 689 unit di tahun 2022 (Stepahnie Tititing et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan produk merupakan aspek krusial dalam keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di era globalisasi yang ditandai dengan persaingan pasar yang ketat. Melalui analisis Structure Conduct Performance (SCP), ditemukan bahwa struktur pasar oligopoli, seperti yang terjadi dalam industri kelapa sawit, mempengaruhi perilaku perusahaan dalam menetapkan strategi harga dan produk. Perusahaan yang beroperasi dalam struktur pasar ini cenderung melakukan kolusi dalam penetapan harga dan mengklasifikasikan produk berdasarkan kualitas dan ukuran untuk meningkatkan daya saing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti kondisi pasar, kemampuan penjual, modal, dan inovasi produk, juga diidentifikasi sebagai elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan meningkatkan daya saing di pasar. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan yang lebih efektif dan responsif terhadap tantangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, G., & Suryadi, L. (2018). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Obat Pada Apotek Hidayah Dengan Metodologi Berorientasi Obyek. *Jurnal Idealis*, 1, 340–345.

- Apriyanti, I., & Ramadhani, J. (2018). Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (Scp) Di Kabupaten Simalungun. *Journal Of Agribusiness Sciences*, 2(1), 9–17.
- Arsyad, L. (2015). *Konsep Dasar Ekonomika Industri*.
- Dominici, G., & Seaf, D. (2009). From Marketing Mix To E-Marketing Mix: A Literature Overview And Classification. *International Journal Of Management*, 4(9), 17–24.
- Hardiyanti, W. E. V., Sari, M. I., & Hermawan, H. (N.D.). *Analisis Structure Conduct Performance (Scp) Industri Roti Lokal Di Jember*. Jember.
- Hildawati, Sari, N., & Aulia, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Cv. Prima Yamaha Nusantara Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6444–6456.
- Indrawan, M. G., Permana, H., Purba, D., Sari, S. Y., Sari, Y. P., Yusran, R. R., ... Saputra, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern* (H. Herman, Ed.). Padang: Cv. Gita Lentera.
- Pinti, A. (2013). *Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Pekanbaru.
- Purwanti, S., Jaja, Sriwulan, & Nuraeni. (2022). Penerapan Marketplace Dan Media Sosial Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (Jpmtb)*, 1(2), 74–81. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.V1i2.21>
- Putra, S. (2017). Analisis Industri Pangan Sub Sektor Industri Makanan Ringan Kue Bangkit Dan Bolu (Dengan Menggunakan Struktur Conduct Performance/Scp). *Jom Fekon*, 4(1), 558–569.
- Setiawan, M. W. (2023). *Keterkaitan Struktur Pasar Dan Penjualan Industri Bermotor Roda Dua Di Indonesia Isic (35911)*.
- Setiawan, N. B., & Sunyoto, D. (2022). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep Dan Psikologi Bisnis)* (M. A. Kalijaga, Ed.). Yogyakarta: Cv.Eureka Media Aksara.
- Siregar, R. T., Rahmadana, M. F., Purba, B., Nainggolan, L. E., Sudarmanto, E., Nainggolan, P., ... Siagian, V. (2021). *Ekonomi Industri* (1st Ed.; R. Watianthos & J. Simarmata, Eds.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Stepahnie Tititing, A., Lestari Pararuk, R., & Hendrik. (2024). Analisis Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax. *Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8540–8550.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, ... Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (M. Asdar, Ed.). Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka. Retrieved From www.lajagoe.com

- Sylvia, R., Afriana, R. A., & Amelia, N. A. (2019). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Ud Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Teguh, M. (2020). *Ekonomi Industri* (5th Ed.). Depok: Pt Rajagrafindo Persada.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Pentra*, 2(1), 1–15.
- Yuliasari, A. (2012). Analisis Struktur Pasar Dan Perilaku Industri Sepeda Motor Di Jakarta Tahun 2009-2012. *Media Ekonomi*, 20(1), 27–46.