

Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Abc dengan Metode SWOT

Virida Aprilira¹, Rizki Prakasa Hasibuan², Herman³, Zeri Yusdinata⁴, Satrio Edi Wibowo⁵, Sofyang⁶, Yuni Hardi⁷, Deza Zalia Permata Dewi⁸

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi – Universitas Ibnu Sina

⁷Program Studi Teknik Logistik, Fakultas Sains dan Teknologi – Universitas Ibnu Sina

e-mail: ¹ 241063315015@uis.ac.id,

Abstrak

Di era perkembangan modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi, persaingan dalam dunia industri semakin intensif. Hal ini terjadi di berbagai sektor, termasuk industri sandang yang terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. PT. Abc, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang sandang, khususnya produksi jersey olahraga, menghadapi tantangan serupa. Data menunjukkan bahwa penjualan jersey futsal, sepak bola, dan lari mengalami fluktuasi selama periode 2021-2023. Jumlah pelanggan dalam tiga bulan terakhir mengalami penurunan signifikan, dengan penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi alat yang relevan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dalam konteks ini, pendekatan strategi pemasaran berbasis SWOT dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan dengan memberikan panduan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan faktor-faktor yang memengaruhi performa perusahaan.

Kata Kunci: SWOT, strategi pemasaran, industri sandang, jersey olahraga, penjualan, persaingan industri.

Abstract

In the era of modern development which is marked by technological advances, competition in the industrial world is increasingly fierce. This happens in various sectors, including the clothing industry which continues to adapt to market and technological changes. PT.Abc, as a company operating in the clothing sector, especially the production of sports jerseys, faces similar challenges. Data shows that sales of futsal, soccer and running jerseys experienced fluctuations during the 2021-2023 period. The number of customers in the last three months has decreased significantly, with sales not reaching the set targets. The SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach is a relevant tool for identifying a company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. In this context, a SWOT-based marketing strategy approach can help companies face competition by providing guidance in identifying and utilizing factors that influence company performance.

Keyword: SWOT, marketing strategy, clothing industry, sports jersey,, sales, industry competition.

PENDAHULUAN

Industri sandang mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan kemajuan teknologi. Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek dan produk baru yang menawarkan inovasi dalam desain dan kualitas. Dalam

kondisi ini, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap dapat bersaing dan berkembang.

PT.Abc sebagai produsen jersey olahraga, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Data penjualan menunjukkan fluktuasi dalam periode 2021-2023, dengan tren penurunan dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen, meningkatnya kompetitor, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang digunakan serta identifikasi faktor-faktor yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan ini adalah analisis SWOT. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Dengan memahami kondisi pasar dan posisi kompetitifnya, PT.Abc dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pertumbuhan jumlah pelanggan.

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas layanan, serta inovasi dalam produk menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang akan diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengkaji strategi pemasaran yang berbasis analisis SWOT guna meningkatkan daya saing PT.Abc di industri sandang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran PT.Abc dalam upayanya meningkatkan jumlah pelanggan. Analisis SWOT dipilih karena mampu mengidentifikasi secara sistematis faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor eksternal (Opportunities dan Threats) yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Adapun tahapan metodologi penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pihak manajemen dan staf pemasaran PT.Abc guna mendapatkan informasi terkait strategi, kendala, dan inisiatif pemasaran yang telah diterapkan.
- Observasi: Pengamatan langsung terhadap kegiatan pemasaran dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga diperoleh data empiris mengenai efektivitas promosi dan layanan.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- Dokumen internal perusahaan (laporan penjualan, rencana strategis).
- Literatur ilmiah seperti buku, jurnal, dan skripsi yang membahas mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT.
- Sumber informasi online yang relevan dengan perkembangan industri sandang dan pemasaran digital.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini meliputi pelanggan dan stakeholder PT.Abc yang tersebar di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan kombinasi:

- **Purposive Sampling:** Untuk memilih responden yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran perusahaan.
- **Cluster Sampling:** Pelanggan dikelompokkan berdasarkan 12 kecamatan di Kota Batam. Berdasarkan proporsi jumlah penduduk masing-masing kecamatan, diambil sampel sebanyak 100 responden secara proporsional agar karakteristik populasi dapat menggambarkan secara representatif.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu:

a. **Studi Kepustakaan**

Mengumpulkan referensi teoretis dan empiris dari buku, jurnal, laporan, dan sumber elektronik untuk membangun dasar konseptual dan kerangka analisis SWOT.

b. **Observasi**

Melakukan pengamatan langsung terhadap proses pemasaran di lapangan, termasuk interaksi pelanggan dengan produk dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Abc. Observasi ini dilakukan secara sistematis untuk mendokumentasikan fenomena yang terjadi.

c. **Wawancara**

Menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mendalam terkait strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi, dan upaya peningkatan jumlah pelanggan. Wawancara dilakukan secara langsung maupun melalui media daring dengan responden kunci di perusahaan.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah-langkah analisis dilakukan sebagai berikut:

a. **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Data yang diperoleh diuji keabsahannya melalui uji validitas (misalnya, korelasi Pearson) dan reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Pengujian ini bertujuan memastikan konsistensi internal dan keakuratan data. Item atau pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas akan disingkirkan untuk meningkatkan kualitas analisis.

b. **Analisis SWOT**

Data yang valid dan reliabel selanjutnya diolah dengan menyusun matriks SWOT yang meliputi:

- **Faktor Internal:** Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) perusahaan.
- **Faktor Eksternal:** Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang berasal dari lingkungan pasar.

Tahapan analisis SWOT meliputi:

1. Identifikasi dan pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal.
2. Penyusunan matriks SWOT untuk mengkategorikan faktor-faktor tersebut.
3. Perumusan strategi berdasarkan kombinasi keempat aspek, yakni strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), strategi WO (meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan strategi WT (meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman).

c. Penyusunan Rekomendasi Strategis

Berdasarkan hasil analisis SWOT, peneliti merumuskan rekomendasi strategis yang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran PT.Abc. Rekomendasi ini mencakup pengembangan promosi digital, diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta optimalisasi hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas.

Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan melalui langkah-langkah sistematis berikut:

1. Identifikasi Permasalahan: Mengidentifikasi permasalahan dalam strategi pemasaran dan penurunan jumlah pelanggan melalui analisis data penjualan dan studi literatur.
2. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data primer melalui wawancara dan observasi, serta data sekunder dari berbagai sumber literatur.
3. Analisis Data: Mengolah data dengan uji validitas, reliabilitas, dan analisis SWOT.
4. Perumusan Strategi: Menggunakan hasil analisis untuk merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif.
5. Evaluasi: Melakukan evaluasi terhadap strategi yang diusulkan untuk menilai efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Pendekatan metodologis ini dirancang agar setiap tahapan penelitian dapat memberikan gambaran mendalam dan terstruktur mengenai kondisi pemasaran PT.Abc, serta menghasilkan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pelanggan. Jika ada pertanyaan atau diperlukan penyesuaian lebih lanjut, peneliti siap untuk melakukan revisi guna mencapai hasil yang optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Abc dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan beberapa langkah penelitian secara sistematis.

Langkah pertama adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak manajemen, observasi langsung terhadap proses pemasaran, serta studi literatur terkait strategi pemasaran berbasis SWOT. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan, kendala yang dihadapi, serta langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Observasi langsung dilakukan untuk memahami bagaimana interaksi pelanggan dengan produk yang ditawarkan, serta efektivitas metode promosi yang digunakan. Studi literatur digunakan sebagai referensi dalam membandingkan strategi pemasaran PT.Abc dengan teori dan praktik terbaik di industri sejenis.

Langkah kedua adalah analisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Faktor internal mencakup keunggulan dalam kualitas produk, fleksibilitas desain, dan layanan pelanggan yang baik. Namun, ditemukan pula beberapa kelemahan seperti keterbatasan dalam pemasaran digital dan kurangnya diversifikasi produk. Dari sisi faktor eksternal, terdapat peluang seperti meningkatnya tren penggunaan jersey olahraga custom serta potensi pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce. Namun, ancaman dari persaingan harga yang ketat serta meningkatnya jumlah kompetitor juga menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Tabel 1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor	Deskripsi
Kekuatan	Kualitas bahan tinggi, fleksibilitas desain, layanan pelanggan baik

Kelemahan	Kurangnya pemasaran digital, kurangnya diversifikasi produk
Peluang	Tren meningkatnya penggunaan jersey custom, potensi pasar luas di e-commerce
Ancaman	Persaingan harga ketat, meningkatnya jumlah competitor

Langkah ketiga adalah penerapan analisis SWOT untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang direkomendasikan mencakup peningkatan promosi digital melalui media sosial dan e-commerce, diversifikasi produk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta penguatan program loyalitas pelanggan guna meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan komunitas olahraga dan influencer dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Tabel 2 Strategi Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi	Deskripsi
SO (<i>Strength-Opportunity</i>)	Menggunakan keunggulan produk untuk ekspansi ke pasar baru melalui e-commerce
WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)	Meningkatkan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan
ST (<i>Strength-Threat</i>)	Memanfaatkan keunggulan produk untuk bersaing dalam harga dengan diferensiasi produk
WT (<i>Weakness-Threat</i>)	Mengembangkan strategi inovatif untuk mengatasi kompetitor dan meningkatkan branding

Langkah keempat adalah evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil analisis data, strategi pemasaran berbasis digital advertising menjadi salah satu solusi utama dalam meningkatkan visibilitas merek serta menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan pemasaran berbasis data, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan daya saing di industri sandang yang semakin kompetitif.

Langkah kelima adalah penyusunan rekomendasi strategis berdasarkan hasil temuan penelitian. Rekomendasi yang diberikan mencakup peningkatan investasi dalam pemasaran digital, optimalisasi strategi promosi berbasis data, serta penguatan hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas dan layanan purna jual yang lebih baik. Implementasi strategi yang lebih terarah dan berbasis data diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi PT.Abc. Dengan mengikuti langkah-langkah yang telah diuraikan, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri sandang.

Proses analisis SWOT dilakukan secara sistematis dengan menyusun matriks yang mengelompokkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil matriks SWOT ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sesuai bagi PT.Abc adalah dengan mengintegrasikan keunggulan produk (*Strengths*) untuk mengeksplorasi peluang (*Opportunities*) melalui peningkatan promosi digital dan kerja sama dengan influencer serta komunitas olahraga. Selain itu, strategi yang dirancang juga mencakup upaya mengatasi kelemahan melalui perbaikan pemasaran digital dan diversifikasi produk, serta mengantisipasi ancaman dengan strategi inovatif dalam penetapan harga dan peningkatan brand awareness.

Lebih lanjut, evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbaikan dalam aspek pelayanan dan kualitas produk, permasalahan utama masih terletak pada pemanfaatan media digital. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah

pelanggan dalam beberapa bulan terakhir. Oleh karena itu, peneliti merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan penetrasi pasar, antara lain dengan meningkatkan investasi dalam pemasaran digital, optimalisasi penggunaan data untuk penargetan audiens yang lebih tepat, dan penguatan program loyalitas pelanggan guna mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi pemasaran PT.Abc serta dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Rekomendasi strategis yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan daya saing di tengah dinamika industri sandang yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT.Abc dengan Metode SWOT", dapat disimpulkan bahwa PT.Abc menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pelanggan akibat persaingan yang ketat di industri sandang, khususnya dalam produk jersey olahraga. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan dan peluang yang menjanjikan, sementara kelemahan dan ancaman relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa PT.Abc berada pada kuadran yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan memiliki potensi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada untuk pertumbuhan. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan menerapkan strategi pengembangan usaha yang meliputi mempertahankan reputasi toko, menggunakan teknologi komunikasi yang tepat, menjaga kualitas produk, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan PT.Abc dapat bersaing lebih baik, meningkatkan jumlah pelanggan, dan mencapai tujuan peningkatan penjualan serta pendapatan secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha atau instansi yang berkaitan. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. **Peningkatan Kualitas Produk:** PT.Abc disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan segar. Hal ini penting untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. **Inovasi Produk:** Perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkala untuk menghadirkan produk-produk baru yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Dengan menawarkan variasi produk yang lebih banyak, PT.Abc dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
3. **Optimalisasi Media Sosial dan Digital Marketing:** PT.Abc disarankan untuk memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya secara maksimal untuk kegiatan promosi. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang menarik dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness.
4. **Pelatihan dan Pengembangan Karyawan:** Perusahaan perlu memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan, terutama dalam hal pelayanan pelanggan dan penggunaan teknologi terbaru. Karyawan yang terampil dan berpengetahuan akan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

-
5. Monitoring dan Evaluasi Strategi: PT.Abc disarankan untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan melakukan analisis terhadap hasil yang dicapai, perusahaan dapat menyesuaikan strategi yang ada agar lebih efektif dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan PT.Abc dapat meningkatkan kinerja, daya saing, dan mencapai tujuan peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Amilia Suri, & Novianti Ayu. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468
- [3] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [4] Andayani, L. A. (2017). Formulasi Strategi Bisnis dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran di Puri Kelapa Garden Cottages Sanur. *Ilmu Management*.
- [5] Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- [6] David, Fred R., & Forest R David (2019), Manajemen Konsep Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Edisi 15, Terjemahan oleh Novita Puspasari, dan Liza Nurbani Puspitasari, Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- [8] Dipta Raga Pratama, Dr Ir, Agus Achmad Suhendra, MT., Rio Aurachman SR., MT. (2019) Efektivitas Iklan Jasa Paidpromote pada followers Akun Tumbler Line @ Indonesia Menggunakan Metode Customer Response Index Konsep AISAS. *eProceeding of Engineering* Vol. 6, No.2 Page 6282, Universitas Telkom.
- [9] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- [10] Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,
- [11] Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. PT.Gramedia: Jakarta.
- [12] Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [13] Kristiawan, Muhammad. 2017. Manajemen Pendidikan. Sleman: CV Budi Utama.
- [14] Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- [15] Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- [16] M. Manullang (2018:2). Dasar-dasar Manajemen, edisi revisi, setakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [17] Muh. Rizky.S.A & Deny A (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Teknik Industri, FAKULTAS SAINS & TEKNOLOGI, Universitas Muhammadiyah Gresik*
-

- [18] Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada MamaMama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), 10(1), 21–24. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28825.21-24>
- [20] Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [21] Rangkuti, F. (2006), Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta.
- [22] Rudianto, dkk (2018), Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Service Motor Yamaha terhadap Pesaing (Studi Kasus Pada : PT. Berlian Pasteur Jl.Dr.Djunjunan No.119 Bandung).
- [23] Sarinah, dan Mardalena. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- [24] Suchyowati, Hari. 2017. Manajemen Sebuah Pengantar. Malang: wilis.
- [25] Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- [26] Sunyoto, Danang, 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit CAPS
- [27] Supangat, & Bin Saringat, M. (2020). Delvelopment of el-lerning systelm using felldelr and silvelrman"s indelx of lelarning stylels modell. Intelrnational Journal of Advanceld Trelns in Computelr Scielncel and Elnginelelring, 9(5), 8554– 8561. <https://doi.org/10.30534/ijatcsel/2020/236952020>
- [28] Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [29] Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- [30] Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- [31] Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- [32] Wijayanti, H. (2019). Panduan Analisis SWOT. Yogyakarta: Quadrant.