
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT. CLARO KREASI ABADI JAKARTA BARAT

Selly Andini^{1*}, Ali Mubarak²

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
sellyandini15@yahoo.com, dosen01194@unpam.ac.id

(Diterima: 25 Juni 2024; Direvisi: 7 Juli 2024; Dipublikasikan: 20 Juli 2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran di PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Sampel terdiri dari satu direktur operasi & pengembangan bisnis, satu manajer penjualan, dan satu pengguna layanan. Hasil pembahasan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melibatkan serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan seiring waktu, dengan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Bauran pemasaran digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyelaraskan berbagai aspek. Penelitian menunjukkan bahwa PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat menerapkan strategi pemasaran melalui marketing mix 7P: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pelayanan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjaga daya saing. Strategi pemasaran SWOT digunakan untuk merumuskan rencana pemasaran secara holistik, mengidentifikasi kekuatan internal seperti merek yang kuat dan sumber daya manusia terampil, serta mengantisipasi ancaman seperti persaingan yang ketat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan keunggulan internal dan merespons faktor-faktor eksternal yang memengaruhi posisi mereka di pasar

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the implementation of marketing strategies at PT. Claro Kreasi Abadi West Jakarta. The method applied is a qualitative approach by collecting data through interviews. The sample consisted of one director of operations & business development, one sales manager, and one service user. The results of the discussion conclude that marketing strategy involves a series of goals, policies and rules that direct a company's marketing efforts over time, by adapting to changes in the environment and competition. The marketing mix is used to meet consumer needs by aligning various aspects. Research shows that PT. Claro Kreasi Abadi West Jakarta implements a marketing strategy through a 7P marketing mix: product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Service is an important aspect that companies must pay attention to to maintain competitiveness. The SWOT marketing strategy is used to formulate a holistic marketing plan, identify internal strengths such as a strong brand and skilled human resources, and anticipate threats such as intense competition. With this approach, companies can develop effective marketing strategies by exploiting internal advantages and responding to external factors that influence their position in the market.

Keywords: Strategy, Marketing, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para

pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing.

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi ini bergerak cepat namun tetap pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan atau dalam hal ini perusahaan tidak akan serta merta menjalankan semata-mata hanya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai (*values*) kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan dapat menjaga keseimbangan program perusahaan dapat berjalan lebih baik dan menjadikan eksistensi perusahaan tetap yang stabil dan berkelanjutan.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk meluncurkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

Strategi pemasaran PT Claro Kreasi Abadi di Jakarta Barat dapat didasarkan pada berbagai faktor, termasuk profil pasar, produk atau layanan yang ditawarkan, serta tujuan bisnis perusahaan

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2018:15), "Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah". Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha

Penjualan

Menurut Wijaya (2017:92), "Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar".

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terkait dengan sebuah organisasi, proyek, atau individu. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi suatu entitas di lingkungan internal dan eksternalnya. Dengan memahami faktor-faktor ini, entitas dapat mengidentifikasi strategi yang efektif untuk memaksimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang ada

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Husein, 2019:59).

Metode penelitian merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam dunia penelitian. Sugiyono (2017:29) menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang merupakan salah satu metode penelitian yang banyak digunakan dalam dunia penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017:29).

Metode deskriptif juga merupakan salah satu metode penelitian yang banyak digunakan dalam dunia penelitian. Menurut Sugiyono (2017:85), metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena jika variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Dalam penelitian, metode deskriptif dapat digunakan untuk menjelaskan data yang telah diperoleh dari berbagai sumber (Nuraeni & Suryawardani, 2017:4).

Penelitian yang dilakukan dapat menggunakan berbagai metode pengumpulan data, salah satunya adalah metode *survey*. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan cara peneliti melakukan pengumpulan data, seperti membagikan kuesioner, test, dan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2017:11). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey* untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan sebelumnya. Metode *survey* ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi objek yang diteliti dan dapat membantu peneliti dalam melakukan analisis data dengan lebih baik

PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat adalah salah satu holding company dari Hack Japan Holdings Co., Ltd. Dan didukung oleh tenaga-tenaga profesional yang berpengalaman dan berkomitmen memberikan layanan terpadu dan terbaik secara efektif dan efisien serta mampu memberikan "Nilai Tambah" terhadap property maupun jasa pendukung yang kami kelola. yang beralamat kantor pusat Kawasan Ruko Komplek Permata Boulevard Jl. Raya Pos Pengumben No. 1 Blok BH Jakarta Barat 11630. Kantor Cabang / ANEX, Jakarta Barat (Jl. Palmerah Utara 2 No. 210B). Jakarta Barat (Gg. Graha Pena Jawapos Kebayoran Lama 12 Lt. 6). Cikarang (Puri Sentosa City Blok D12 No. 12 Cikarang Pusat). Surabaya (Perum Sedati Permai Jl. Gelatik Sidoarjo No. 5). Semarang (Jl. Jend. Pol Anton Sujarwo No. 119, Semarang). Bandung (Jl. Ahmad Yani Sekepanjang No. 2. Bandung). Denpasar Bali (Kebo Iwa Selatan No. 7, Padang Sambian).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini dilakukan di PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat. Selama 1 Bulan dimulai dari bulan 1 Januari 2024 – 31 Januari 2024. Dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat, peneliti melakukan observasi dan wawancara secara mendalam dengan Key Informan dan Informan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian serta untuk mencari data-data yang bisa menjawab rumusan masalah tersebut. Selain itu peneliti menggunakan data pendukung lainnya yang telah peneliti rangkum sesuai dengan kepentingan dan tujuan peneliti, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi dalam perusahaan sangat diperlukan karena adanya strategi, tugas dan

tanggung jawab setiap individu dalam perusahaan menjadi jelas dan tertata sehingga PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat dapat teratur dan terarah, dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan sebagai peraturan dan acuan bagi anggotanya.

Perusahaan yang kuat lahir dari strategi yang kuat pula dimana strategi akan mempengaruhi PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat. Hal ini sejalan dengan yang menyatakan bahwa strategi yang benar-benar dikelola dengan baik akan berpengaruh dan menjadi pendorong bagi anggota untuk produktif. Untuk mewujudkan itu diperlukan hubungan yang harmonis dan kondusif dalam suatu perusahaan. Strategi dalam organisasi mampu melahirkan moral dan tingkah laku yang baik.

Strategi yang diterapkan di PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat adalah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap tujuan. Perusahaan berharap strategi tersebut dapat di implementasikan oleh karyawan dengan baik didalam PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat. Untuk lebih memahami strategi perusahaan setiap hari Rabu di lakukan meeting koordinasi semua divisi/kepala departemen secara tatap muka untuk mengingatkan kembali bagaimana strategi yang diterapkan dalam perusahaan dengan tujuan karyawan dapat lebih cepat memahami makna strategi dan dapat menjalankan tugas dengan baik dan benar. Strategi PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat dibuat oleh *director of operations & business development* dan diimplementasikan oleh karyawan khususnya team *business development & sales* dengan harapan menghasilkan sesuatu yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pihak-pihak didalamnya. Dengan melihat alur pembuatan strategi PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat merupakan suatu inovasi yang baik dimana ide dan gagasan yang muncul dari Direktur lalu di sosialisasikan dan di diskusikan terlebih dahulu dengan karyawan karena semua elemen-elemen dalam PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat memiliki peran masing-masing. Dengan mendiskusikan bersama seluruh elemen yang ada dalam perusahaan dapat dijadikan sebagai solusi yang tepat dalam menerapkan strategi yang lebih mudah dan cepat untuk dipahami karyawan

Berdasarkan observasi yang saya lakukan ditemukan adanya permasalahan mengenai implementasi strategi pemasaran pada PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat. Permasalahan tersebut seperti kedisiplinan kerja dimana masih sedikit kesadaran akan kedisiplinan terhadap strategi yang sudah dibentuk, penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi karyawan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat bahwa strategi sangat mempengaruhi kinerja karyawan pada strategi pemasaran di PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat, hal tersebut didapat karena dengan strategi dijadikan aturan dan pedoman bagi karyawan dan sebagai tolak ukur yang menjadikan karyawan dapat termotivasi dalam bekerja sehingga bekerja menjadi giat, strategi pemasaran membuat karyawan menjadi lebih terorganisir dan terarah. Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang. Pada saat ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu siasat yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya

Penulis telah memawancarai setidaknya 3 dari 5 karyawan divisi *business development/sales* untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat. Adapun 3 (tiga) orang informan tersebut adalah 1) Bapak Endang Joko Subroto selaku *director of operations business development* PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat, 2) Ibu Dhesy Rahmawati, selaku *Sr. manager contract & customer relation* PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat dan 3) Bapak Hardiansyah, selaku *sales manager* PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat

Dari hasil wawancara tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

PEMBAHASAN

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu siasat yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat bahwa strategi sangat mempengaruhi kinerja karyawan pada strategi pemasaran di PT. Claro Kreasi Abadi Jakarta Barat, hal tersebut didapat karena dengan strategi dijadikan aturan dan pedoman bagi karyawan dan sebagai tolak ukur yang menjadikan karyawan dapat termotivasi dalam bekerja sehingga bekerja menjadi giat, strategi pemasaran membuat karyawan menjadi lebih terorganisir dan terarah. Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai suatu sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diputuskan yaitu siasat yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaannya

Tabel 1. Faktor Internal (*Strength & Weakness*)

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Score
Strength	1. Produk	0.13	4	0.50
	2. Harga	0.13	4.5	0.56
	3. Promosi	0.19	5	0.94
	4. Orang	0.19	4	0.75
	5. Tempat	0.13	2	0.25
Weakness	6. Bukti Fisik	0.13	2	0.25
	7. Proses	0.13	2.5	0.31
Total		1.00		3.56

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil tabel 1. di atas diketahui bahwa faktor strategi yang memiliki kekuatan adalah produk, harga, promosi dan orang dan faktor strategi yang memiliki kelemahan adalah tempat, bukti fisik dan proses dimana nilai score pada faktor internal (*strength* dan *weakness*) didapatkan nilai sebesar 3.56.

Tabel 2. Faktor Eksternal (*Opportunity & Threat*)

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Score
Opportunity	Dekat dengan Universitas	0.27	4	1.09
	Dekat dengan Kantor Pemda	0.27	2	0.55
	Pesaing	0.18	2	0.27
Threat	Peraturan Pemerintah	0.27	2	0.55
Total		1.00		2.45

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan hasil tabel 2. di atas diketahui bahwa faktor strategi yang memiliki peluang adalah dekat dengan universitas, dan dekat dengan kantor Pemda dan faktor strategi yang memiliki ancaman adalah pesaing, dan peraturan pemerintah dimana nilai score pada faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) didapatkan nilai sebesar 2.45.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis SWOT berada pada kuadran 1 dimana nilai yang di dapat sebesar ($x = 3.56$ dan $y = 2.45$). dengan kata lain merupakan situasi yang

sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

SIMPULAN

Berdasarkan rumusan dan pembahasan mengenai strategi pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, apakah itu barang atau jasa, menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Tujuan strategi pemasaran yaitu, untuk meningkatkan kualitas koordinasi di dalam tim pemasaran, sebagai ukuran hasil pemasaran, langkah pengambilan keputusan pemasaran, dan untuk beradaptasi apabila terdapat perubahan pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Dengan strategi pemasaran 7P yaitu *product* (produk) jadi produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hal yang dimiliki perusahaan kemudian ditawarkan kepada pemakai jasa seperti fasilitas, serta bukti pendukung lainnya. Jika semua hal tersebut selalu dijaga dan diperbaiki, maka secara otomatis perusahaan akan memilih karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, *price* (harga) jadi yang dimaksud biaya dalam penelitian ini adalah biaya yang ditetapkan suatu perusahaan dan harus dibayar oleh pemakai jasa. Sehingga jika memang ada biaya maka biaya itu dipergunakan untuk kegiatan-kegiatan pendukung, *promotion* (promosi) promosi yang biasa dilakukan oleh perusahaan biasanya dengan mengundang semua kolega dalam mempromosikan dan pendekatan-pendekatan dengan baik, *place* (tempat) tempat yang dimaksud adalah lokasi perusahaan yang strategis, mudah diakses, dan yang terpenting mitra sama-sama merasakan kenyamanan nya, *people* (orang) atau sumber daya manusia disini menyangkut pemimpin dan anggota perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan anggota perusahaan dalam melakukan pelayanan maka akan meningkatkan jumlah customer, *physical evidence* (bukti fisik) pada sebuah perusahaan tentu yang merupakan *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam perusahaan tersebut sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan risiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian tantangan kritis dalam pemasaran membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak akan melihat jasa yang di tawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan, dan, *process* (proses) konteks jasa mengartikan proses adalah proses perusahaan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kerjasama perusahaan guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- David Wijaya, (2017). *"Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya"*. Jakarta: PT. Grasindo.
- DJ, Y. R. (2017). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus di CV. Lamongan Sports Center). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 8-Halaman.
- Echdar Saban, (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia. Indonesia.
- Fahmi, Irham. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan. Aplikasi*. Bandung : CV.

- Alfabeta.
- Handoko, T. Hani. (2016). *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Hasibuan. (2017). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Hurriyati. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- James A.F. Stoner dan R. Edward Freeman, (2016). *Management, Edisi Kelima*, Jakarta: Intermedia, Prentice Hall.
- Kotler dan Keller (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Kharisma.
- Lexy J Moloeng. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nana Supriatna. (2017). *Ecopedagogy: Membangun Kecerdasan Ekologis dalam Pembelajaran IPS*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narimawati. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (Pid) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7, 68–75.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Cetakan ke-23*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunyoto. (2017). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. (2017). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi. Offset.
- Widoyoko, Eko Putra. (2016). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.