

**Strategi Bauran Pemasaran Bisnis Digital “Ngiklan Aja” dalam  
Meningkatkan Volume Penjualan**

**Shofia Syifa Ul Khasna<sup>1</sup>, Yanda Bara Kusuma<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
20042010039@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup> yanda\_bara.adbis@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the marketing strategies used by Ng Advertising Aja to increase its sales volume. The research method used is a qualitative descriptive method, using data collection techniques through interviews, observation and documentation. In-depth interviews were conducted to obtain information regarding the 7P marketing mix strategy, namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence. which is used to find strengths, weaknesses, opportunities and threats using the SWOT analysis method. The results of this research are categorized into IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Analysis Summary). The resulting score from internal factors was 3.02; with a strength of 2.58 and a weakness of 0.44. Meanwhile, the score obtained from external factors was 3.48; with an opportunity of 2.66 and a threat of 0.82. Thus, it is known that Ng Advertising Aja is in quadrant I position, which supports the creation of an aggressive strategy by using its internal strengths to make the most of existing opportunities.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Marketing Mix; SWOT Analysis

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Ngiklan Aja dalam meningkatkan volume penjualannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan data secara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait strategi bauran pemasaran 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Partisipan (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*), yang digunakan untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dengan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini dikategorikan ke dalam IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Hasil skor dari faktor internal diperoleh sebesar 3,02; dengan kekuatan sebesar 2,58 dan kelemahan sebesar 0,44. Sedangkan hasil skor dari faktor eksternal diperoleh sebesar 3,48; dengan peluang sebesar 2,66 dan ancaman sebesar 0,82. Dengan demikian, diketahui bahwa Ngiklan Aja berada pada posisi kuadran I, yang mendukung diciptakannya strategi agresif dengan menggunakan kekuatan internalnya dalam memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Analisis SWOT

## PENDAHULUAN

Suatu perusahaan tentu menginginkan kemajuan dan tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya yakni perolehan pendapatan atas usaha yang dijalankan. Upaya penting yang dapat dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kerugian pada perusahaan yakni pemasaran produk. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk memberikan informasi, mengkomunikasikan, serta bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi semua pihak terkait. Pemasaran juga merupakan kegiatan inti dalam suatu bisnis yang secara langsung berhubungan dengan lingkungan eksternal, dimana perusahaan terbatas dalam mengendalikan lingkungan eksternal tersebut. Guna mengatasi keterbatasan itu, dibutuhkan adanya suatu strategi pemasaran. Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran ini dirancang dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Seiring berkembangnya zaman, manusia dituntut untuk mampu beradaptasi untuk hidup berdampingan dengan teknologi. Teknologi kini kian merambah ke berbagai aspek kehidupan, tak luput dalam aspek bisnis, salah satunya dalam hal pemasaran. Pemasaran produk yang dulunya dilakukan secara konvensional, kini juga dilakukan secara digital. Pemasaran digital ini tak hanya dilakukan oleh bisnis berskala besar, melainkan juga pada bisnis skala kecil yakni para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) serta biaya pada UMKM, menyebabkan mereka kerap menggunakan jasa pemasaran yang diambil dari bisnis digital yang kini mulai banyak bermunculan. Menurut Chaffey (2015) bisnis digital merupakan istilah yang lebih luas, yang mengacu pada bagaimana teknologi dapat menguntungkan semua proses bisnis internal dan interaksi dengan pihak ketiga. Bisnis digital merupakan sebuah bisnis yang telah menggunakan teknologi untuk menciptakan produk atau jasa, dan memasarkannya secara online melalui media digital terutama internet. Bisnis digital tersebut menyediakan layanan *digital advertising* yang merupakan kegiatan pemasaran menggunakan teknologi digital, seperti internet dan perangkat lunak untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Seperti halnya Ngiklan Aja.

Ngiklan Aja merupakan sebuah bisnis digital, dimana bisnis yang dioperasikan menggunakan teknologi untuk menciptakan produk atau jasa, dan memasarkannya melalui media digital, terutama internet. Melayani sejak tahun 2019, Ngiklan Aja menyediakan berbagai layanan seperti pembuatan website, optimasi pengiklanan Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, pembuatan *landing page*, serta pembuatan aplikasi. Meskipun merupakan bisnis yang memberikan layanan untuk memasarkan suatu produk, Ngiklan Aja juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Ngiklan Aja, yaitu Bapak Nizar, beliau menerangkan bahwasannya volume penjualan jasa pengiklanannya mengalami penurunan setiap tahunnya, padahal pemasaran

yang dilakukan juga semakin meningkat. Berikut merupakan jumlah penjualan Ngiklan Aja pada tahun 2021 hingga 2023:

**Tabel 1. Penjualan Ngiklan Aja pada tahun 2021 hingga 2023**

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	2021	Rp 25.412.600
2.	2022	Rp 15.952.430
3.	2023	Rp 8.199.000

Terdapat banyak masalah yang dihadapi dalam bidang pemasaran yang telah dilakukan Ngiklan Aja. Penentuan strategi yang tidak tepat menyebabkan tidak tercapainya tujuan bisnis yang telah ditentukan Ngiklan Aja. Untuk mendapatkan strategi yang tepat, diperlukan analisis bauran pemasaran pada Ngiklan Aja, yang kemudian akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SWOT. Menurut Ahmad (2020) Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan sedangkan kekuatan dan kelemahan didapatkan melalui analisis lingkungan internal.

Berdasarkan pembahasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi Ngiklan Aja, melalui analisis bauran pemasaran. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan serangkaian proses pemasaran yang telah direncanakan dengan baik. Perencanaan yang baik dan matang ini didapatkan melalui konsep bauran pemasaran atau yang juga disebut *marketing mix*. Perusahaan jasa merancang bauran pemasaran yang terkonsep untuk menghasilkan respon yang diinginkan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Partisipan (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang kemudian digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan Ngiklan Aja.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang difokuskan pada alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan kedepannya sebagai upaya meningkatkan volume penjualan pada bisnis digital Ngiklan Aja. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data pada penelitian ini yakni wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Peneliti secara langsung melakukan wawancara dengan informan

penelitian yang terbagi menjadi tiga, yaitu informan kunci (pemilik), informan utama (karyawan), serta informan pelengkap (konsumen).

Selanjutnya, informasi yang didapatkan akan dikategorikan berdasarkan bauran pemasarannya, yang selanjutnya akan dimasukkan ke dalam matriks SWOT, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Setelah dianalisis SWOT, akan terlihat bagaimana posisi bisnis Ngiklan Aja, yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan alternative strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan informan penelitian, observasi, serta dokumentasi yang telah dilaksanakan, dapat diketahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), serta ancaman (*Threats*) pada bisnis Ngiklan Aja, yakni sebagai berikut:

1. Kekuatan: jasa layanan yang beragam dan lengkap, harga yang sesuai, para karyawan yang responsif dan cepat tanggap, informasi mudah diakses dan lengkap, mengedukasi konsumen, serta proses pengerjaan yang cepat dan tepat, terbuka melakukan diskusi dengan konsumen.
2. Kelemahan: kurangnya manajemen waktu, kurangnya tenaga kerja, sehingga pengerjaan proyek masih ditangani oleh sedikit orang, media pemasaran yang belum menyeluruh, belum ada kebijakan kerja tertulis bagi karyawannya.
3. Peluang: layanan baru yakni Data Analytic, pengembangan layanan produk agar mendapat pelayanan yang lebih lengkap, produk baru yakni undangan digital, kerja sama dengan mitra bisnis lain, menarik konsumen dengan memaksimalkan pemasaran sosial media dengan konten promosi serta tetap mengedukasi.
4. Ancaman: makin banyaknya usaha sejenis yang berlomba-lomba menawarkan harga jauh lebih rendah, kemampuan kompetitor untuk merekrut tenaga profesional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga Ngiklan Aja jadi mulai ditinggalkan.

Setelah mendapatkan indikator SWOT, masing-masing indikator dimasukkan kedalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Masing-masing indikator diberi bobot mulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Pemberian bobot didasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan. Sedangkan, untuk pemberian rating, peneliti memberikan rating berdasarkan analisis terhadap kemungkinan yang terjadi dalam jangka pendek. Nilai rating untuk indikator kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Nilai 1 untuk kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun, nilai 2 jika indikator tersebut sama dengan 80 kompetitor utama, dan nilai 3 atau 4 jika indikator tersebut lebih baik dari kompetitor utama. Nilai rating untuk indikator kelemahan diberi nilai sebaliknya, dari 4 sampai 1. Diberi nilai 4 apabila kelemahan tersebut semakin menurun dibandingkan kompetitor utama, diberi nilai 1 apabila indikator

kelemahan tersebut semakin melemah dibandingkan kompetitor utama. Pada dasarnya, pemberian nilai rating untuk indikator kelemahan atau ancaman berbalikan dengan pemberian nilai rating untuk indikator kekuatan dan peluang. Kemudian, nilai Skor, diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating.

**Tabel 2. Matriks IFAS**

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Jasa layanan yang beragam dan lengkap	0,12	4	0,48
2.	Harga yang sesuai	0,10	3	0,3
3.	Para karyawan yang responsif dan cepat tanggap	0,12	3	0,36
4.	Informasi mudah diakses dan lengkap	0,12	4	0,48
5.	Mengedukasi konsumen	0,12	3	0,36
6.	Proses pengerjaan yang cepat dan tepat	0,08	2	0,16
7.	Terbuka melakukan diskusi dengan konsumen	0,11	4	0,44
<b>Total Faktor Kekuatan</b>		<b>0,77</b>	<b>X</b>	<b>2,58</b>
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Kurangnya manajemen waktu	0,07	1	0,07
2.	Kurangnya tenaga kerja, sehingga pengerjaan proyek masih ditangani oleh sedikit orang	0,08	3	0,24
3.	Media pemasaran yang belum menyeluruh	0,05	2	0,1
4.	Belum ada kebijakan kerja tertulis bagi karyawannya	0,03	1	0,03
<b>Total Faktor Kelemahan</b>		<b>0,23</b>	<b>X</b>	<b>0,44</b>
<b>TOTAL FAKTOR INTERNAL</b>		<b>1,0</b>		<b>3,02</b>

**Tabel 3. Matriks EFAS**

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Layanan baru yakni <i>Data Analytic</i>	0,25	4	1
2.	Pengembangan layanan produk agar mendapat pelayanan yang lebih lengkap	0,18	4	0,72
3.	Produk baru yakni undangan digital	0,12	3	0,36
4.	Kerja sama dengan mitra bisnis lain	0,09	2	0,18
5.	Menarik konsumen dengan memaksimalkan pemasaran sosial media dengan konten promosi serta tetap mengedukasi	0,10	4	0,4
<b>Total Faktor Peluang</b>		<b>0,74</b>	<b>X</b>	<b>2,66</b>
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1.	Makin banyaknya usaha sejenis yang berlomba-lomba menawarkan harga jauh lebih rendah	0,15	4	0,6
2.	Kemampuan kompetitor untuk merekrut tenaga profesional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga Ngiklan Aja jadi mulai ditinggalkan	0,11	2	0,22
<b>Total Faktor Ancaman</b>		<b>0,26</b>	<b>X</b>	<b>0,82</b>
<b>TOTAL FAKTOR EKSTERNAL</b>		<b>1,0</b>		<b>3,48</b>

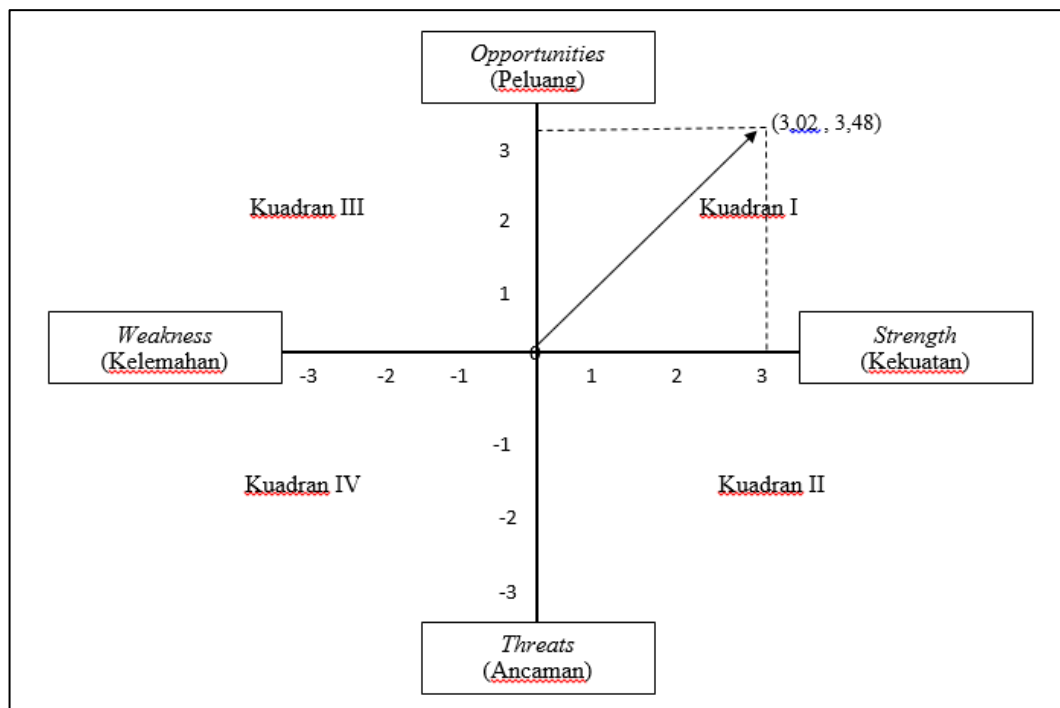
**Tabel 4. Total Skor IFAS dan EFAS**

No.	Faktor Strategi Internal	Skor
1.	Kekuatan	2,58
2.	Kelemahan	0,44
	<b>TOTAL</b>	<b>3,02</b>
	<b>Selisih Faktor Internal (Kekuatan-</b>	<b>2,14</b>

No.	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1.	Peluang	2,66
2.	Ancaman	0,82
	<b>TOTAL</b>	<b>3,48</b>
	<b>Selisih Faktor Internal (Kekuatan-Kelemahan)</b>	<b>1,84</b>

Berdasarkan data diatas, maka dapat dilanjutkan untuk membuat diagram SWOT guna memetakan posisi Ngiklan Aja.

**Gambar 1. Diagram Matriks SWOT**



Berdasarkan hasil diagram matriks SWOT pada gambar di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya posisi bisnis Ngiklan Aja berada pada Kuadran I dengan nilai (X,Y) (3,02 , 3,48) yaitu pada posisi yang mendukung dilakukannya strategi agresif. Strategi agresif yakni strategi yang menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang sebaik mungkin, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Setelah melakukan perhitungan bobot serta rating pada matriks IFAS dan EFAS, kemudian digunakan matriks internal dan eksternal untuk memposisikan kuadran posisi Ngiklan Aja dari hasil pembobotan pada SWOT, sebagai berikut:

**Gambar 2. Matriks Internal Eksternal**

		SKOR IFAS		
		Kuat 4,0 – 3,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,99 – 1,0
SKOR EFAS	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Pada matriks internal - eksternal, Ngiklan Aja berada pada kuadran I, dimana bisnis Ngiklan Aja mengalami pertumbuhan. Sehingga bisnis ini 87 IFAS EFAS menggambarkan bahwa kondisi Ngiklan Aja sedang bertumbuh dan berkembang. Langkah strategis yang dapat dilakukan adalah: 1) Strategi intensif, yakni penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk 2) Strategi integratif, yakni integrasi ke belakang, integrasi ke depan, atau integrasi horizontal.

Pada penelitian ini, posisi Ngiklan Aja sangatlah menguntungkan. Posisi ini memiliki banyak kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung strategi agresif berupa strategi intensif dan integratif. Setelah menghitung skor total dari faktor internal dan eksternal diatas, maka disusun matriks alternatif strategi SWOT sebagai berikut:

**Tabel 5. Matriks Alternatif Strategi SWOT**

	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
<b>IFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jasa layanan yang beragam dan lengkap</li> <li>Informasi mudah diakses dan lengkap</li> <li>Para karyawan yang responsif dan cepat tanggap</li> <li>Mengedukasi konsumen</li> <li>Terbuka melakukan diskusi dengan konsumen</li> <li>Harga yang sesuai</li> <li>Proses pengerjaan yang cepat dan tepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya tenaga kerja, sehingga pengerjaan proyek masih ditangani oleh sedikit orang</li> <li>Kurangnya manajemen waktu</li> <li>Media Pemasaran yang belum menyeluruh</li> <li>Belum ada kebijakan tertulis bagi karyawannya</li> </ol>
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITY (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>Layanan baru yakni <i>Data Analytic</i></li> <li>Pengembangan layanan produk agar mendapat pelayanan yang lebih lengkap</li> <li>Produk baru yakni undangan digital</li> <li>Menarik konsumen dengan memaksimalkan pemasaran sosial media dengan konten promosi serta tetap mengedukasi</li> <li>Kerja sama dengan mitra bisnis lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memberikan layanan baru tiap minimal enam bulan sekali untuk meningkatkan ketertarikan konsumen</li> <li>Menambahkan layanan produk baru, tanpa mengurangi layanan yang sudah ada</li> <li>Melakukan kerjasama dengan mitra bisnis lain, seperti melakukan kontrak jangka panjang</li> <li>Merambah ke media sosial lain, sehingga pemasarannya semakin menyeluruh, dan informasi tersedia di semua platform</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat kebijakan tertulis bagi karyawan guna meningkatkan loyalitas karyawan</li> <li>Melakukan rencana pengerjaan dengan berkelanjutan</li> <li>Merekrut tenaga kerja yang sesuai spesifikasi, sehingga meskipun sedikit, tapi mumpuni</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Makin banyaknya usaha sejenis yang berlomba-lomba menawarkan harga jauh lebih rendah</li> <li>Kemampuan kompetitor untuk merekrut tenaga profesional yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga Ngiklan Aja jadi mulai ditinggalkan</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menciptakan layanan jasa baru yang lebih baik dari kompetitor</li> <li>Menerapkan strategi harga yang sesuai, tanpa ikut berlomba menurunkan harga, guna memberikan kesan premium</li> <li>Mempertahankan sikap responsif dan edukatif</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang lebih gencar dan tepat sasaran</li> <li>Melakukan pelatihan <i>softskill</i> dan <i>hardskill</i> bagi para karyawan yang ada guna meningkatkan kemampuan dalam menangani konsumen</li> </ol>

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ngiklan Aja berada pada posisi kuadran I, yang mendukung strategi agresif dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada semaksimal mungkin. Sedangkan pada hasil matriks Internal Eksternal, Ngiklan Aja berada pada kuadran I, dimana bisnis ini sedang bertumbuh, yang mendukung dilakukannya strategi intensif dan integratif.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan kedepannya, melihat posisi Ngiklan Aja yang berada pada posisi *Grow and Build* yakni: a) Strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan; b) Strategi integratif yang dapat dilakukan adalah melakukan kerjasama dengan mitra sejenis sehingga dapat lebih mengembangkan usaha, serta melakukan kerjasama dengan konsumen yang memiliki bisnis skala besar melalui kontrak kerja, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kontrak kerja tersebut dapat menambah portofolio Ngiklan Aja. Hal tersebut dapat semakin meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen baru; c) Ngiklan Aja diharapkan dapat mempertahankan strategi harganya, agar tidak ikut arus yang mengutamakan harga rendah. Dengan begitu, akan tercipta kesan eksklusifitas pada pelayanan Ngiklan Saja; d) Diharapkan kedepannya, Ngiklan Aja juga tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik, meskipun akan ada layanan-layanan baru yang ditawarkan; e) Promosi yang lebih gencar, akan menjangkau lebih banyak pangsa pasar. Kemudian, kedepannya Ngiklan Aja juga dapat menambahkan promosi untuk menyediakan paket layanan, seperti pembuatan website sekaligus optimasinya, untuk meningkatkan volume penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategi*. Makassar: CV Nas Media Pustaka.
- Andini, Sonnia., Adhelia, Y., dkk. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada Ayo Liburan Tour and Travel*.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, 6<sup>th</sup> Edition*. UK: Pearson Education.
- Chomarya, Wiwin. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Distribusi CV Lancar Jaya di Sidoarjo*. July, 1–23.
- Evelyn, E. (2018) 'Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz.', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4).
- Fauzi, Muhammad., Puji, I., & Neni, S. (2023). *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Analisis Strategi Pemasaran PT Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P. 4(6), 7834-7843.
- Ihda, A., & Budi, A. R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di Surabaya*. 6(1), 456–466.
- Isnati, & Fajriansyah. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kotler, et al., (2022). *Marketing Management*, Pearson, United Kingdom
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K., dkk. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun, dkk. (2019). *Strategi dan Model Pembelajaran*. Jogjakarta: Aswaja Pressindo.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar (Vol. 3)*.
- Siswanto, A. B., & Salim, M. A. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuisisioner*. Semarang: CV Pilar Nusantara.
- Sudaryono. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, Indrawati. (2020). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2018). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke- 5*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. ANDI.

- Widawati., Gst Ayu Nesa., dkk. (2020). Strategi Pemasaran Freight Forwarder pada PT Surya Cemerlang Logistik (SCL) Trans Denpasar Bali. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543>.
- Wijayati, H. (2019). Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Wijoyo, H., Musnaini, Suherman, & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing. In IKAPI (pertama, Vol. 1). CV. Pena Persada Redaksi.
- Wirapraja, A. et al. (2021). Manajemen Pemasaran Perusahaan. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Xu, J., & Gao, X. (2021). *E-Business in The 21<sup>st</sup> Century, Essential Topics and Studies, Second Edition*. Singapura: World Scientific Publishing Co. Pte.Ltd.
- Yunita, L. D. and Handayani, T. (2018) 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), p. 14.
- Zevi, I. (2018). 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT Proderma Sukses Mandiri'. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.