

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT MENTARI MITRA SINERGI

Ahmad Hafidz¹, Fauziah Septiani²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹ahmadhafidz04122000@gmail.com, ²dosen01771@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Strategi Pemasaran;
Kepuasan Pelanggan;
Analisis SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Mentari Mitra Sinergi, dengan memanfaatkan analisis SWOT sebagai alat utama. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks kepuasan pelanggan. Perusahaan, yang beroperasi di sektor pemasaran, bertujuan untuk meningkatkan layanan pelanggannya melalui inisiatif pemasaran strategis. Studi ini juga mengeksplorasi telemarketing sebagai strategi pemasaran yang layak, terutama di sektor perbankan, di mana dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial dan menumbuhkan loyalitas di antara klien yang ada. Temuan menunjukkan bahwa PT Mentari Mitra Sinergi menghadapi tantangan seperti kekurangan staf telemarketing, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk melayani basis pelanggan yang berkembang secara efektif. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, memberikan pemahaman yang komprehensif tentang posisi pasar dan arah strategisnya. Studi ini bertujuan untuk menyumbangkan wawasan berharga ke dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Keywords :

Marketing Strategy;
Customer satisfaction;
SWOT ANALYSIS

ABSTRACT

This study focuses on the analysis of marketing strategies aimed at enhancing customer satisfaction at PT Mentari Mitra Sinergi, utilizing SWOT analysis as a primary tool. The research highlights the importance of effective marketing strategies in the business world, particularly in the context of customer satisfaction. The company, which operates in the marketing sector, aims to improve its customer service through strategic marketing initiatives. The study also explores telemarketing as a viable marketing strategy, especially within the banking sector, where it can be used to reach potential customers and foster loyalty among existing clients. The findings indicate that PT Mentari Mitra Sinergi faces challenges such as a shortage of telemarketing staff, which impacts their ability to serve a growing customer base effectively. By employing SWOT analysis, the research identifies the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats, providing a comprehensive understanding of its market position and strategic direction. The study aims to contribute valuable insights into the development of effective marketing strategies that can enhance customer satisfaction and overall business performance.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu metode yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). PT Mentari Mitra Sinergi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dan memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif.

Telemarketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan, termasuk perbankan, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), telemarketing adalah "kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui telepon untuk menghubungi pelanggan potensial dan menawarkan produk atau layanan perusahaan". Dalam konteks perbankan, telemarketing dapat digunakan untuk menawarkan produk perbankan kepada nasabah potensial atau untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith (2018) dalam jurnal "Marketing Strategies in Banking Sector", disebutkan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu metode yang efektif dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran perbankan. Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat mengetahui posisi mereka di pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan fokus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan menggunakan analisis SWOT pada PT Mentari Mitra Sinergi. Dengan menggali lebih dalam tentang strategi telemarketing menggunakan analisis SWOT dalam konteks perbankan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan.

Strategi telemarketing mencakup berbagai aspek yang terkait dengan industri keuangan dan tujuan bisnis mereka. Bank-bank dan lembaga keuangan lainnya menggunakan telemarketing sebagai salah satu cara untuk mencapai berbagai tujuan strategis, seperti meningkatkan penjualan produk keuangan, memperluas basis nasabah, atau meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang mereka tawarkan.

Berdasarkan hasil survei penelitian saat ini, di Kota Tangerang Selatan terdapat 8 perusahaan yang tersebar di Kota Tangerang Selatan. Semua Perusahaan tersebut berupaya memberikan pelayanan perbankan yang terbaik bagi masyarakat Kota Tangerang Selatan Dan sekitarnya, antara lain:

Tabel 1 Perusahaan Vendor Perbankan Terdekat di Daerah Tangerang Selatan

No	Nama Perusahaan
1	PT Srikandi Inti Prakarsa
2	PT Arsyana Pelita Karya
3	PT Citra Cipta Pesona
4	PT Timexs Indonesia
5	PT Padma Raharja Sentosa
6	PT Pelangi Fortuna Global
7	PT Mandiri Andalan Utama
8	PT Permata Indonesia

Sumber: PT Mentari Mitra Sinergi 2024

Jarak antara Perusahaan Mentari Mitra Sinergi ini dengan Perusahaan lainnya yang tidak begitu jauh dan merupakan salah satu pula yang memicu persaingan semakin ketat.

PT Mentari Mitra Sinergi ini berdiri pada 27 September 2018 hingga sekarang yang terbilang perusahaan muda dan berjalan hingga 5 tahun lebih berupaya memberikan pelayanan-pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, pelayanan- pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan lain pun merupakan salah satu faktor yang memicu suatu persaingan semakin ketat, berikut layanan-layanan yang ada di PT Mentari Mitra Sinergi tersebut:

Tabel 2 Layanan Perusahaan yang Sedang Berjalan

No.	Pelayanan Perusahaan Mentari Mitra Sinergi
1.	Pengajuan Credit Card
2.	Pengajuan Personal Loan
3.	Pembukaan Tabungan
4.	Pembukaan Deposito
5.	Pembukaan Pembayaran QR
6.	Pembukaan Pembayaran Mesin EDC

Sumber: PT Mentari Mitra Sinergi Tahun 2024

Yang menjadi kasus permasalahan di Pt Mentari Mitra Sinergi saat ini ada beberapa faktor yaitu; masih minimnya staff telemarketing, staff sales representatif apalagi pada saat para calon nasabah ingin mengajukan baik itu credit card, personal loan, pembuatan QR, maupun mesin EDC, yang membuat staff kantor kewalahan dalam menghadapi pelanggan yang ingin menjadi kreditur maupun nasabah yang jumlahnya terlalu banyak, oleh karenanya staff kewalahan menghadapi pelanggan, sehingga tidak terciptanya pelayanan yang optimal.

Tabel 3 Data Populasi Kunjungan Pelanggan PT Mentari Mitra Sinergi

No.	Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
1	Januari	139	114	335
2	Februari	166	133	236
3	Maret	162	140	255
4	April	139	118	177
5	Mei	138	68	147
6	Juni	113	100	367
7	Juli	185	111	291
8	Agustus	142	115	176
9	September	142	102	145
10	Oktober	123	94	135
11	November	106	109	118
12	Desember	195	218	189
Total Pelanggan		1.750	1.422	2.571

Sumber: PT Mentari Mitra Sinergi Tahun 2023

Pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa kunjungan pelanggan pada tahun 2021 sampai tahun 2023 terjadinya peningkatan yang cukup tinggi. Dimana kunjungan pelanggan pada tahun 2021 berjumlah 1.750 pelanggan, ditahun 2022 terjadi penurunan jumlah pelanggan yaitu 1.422 pelanggan dan ditahun 2023 mengalami peningkatan 2 kali lebih besar berjumlah 2.571 pelanggan.

Strategi perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara-cara suatu perusahaan dalam menggunakan keseluruhan atau beberapa strategi yang akan dilakukan disebut dengan formulasi startegi. Formulasi strategi terdiri dari tiga macam yaitu: formulasi strategi korporat dimana perusahaan menganalisa lingkungan perusahaan untuk menentukan arah perusahaan di masa depan, formulasi strategi unit bisnis guna mengetahui kekuatan perusahaan terhadap persaingan industri serta formulasi strategi fungsional yang dilakukan untuk setiap fungsi-fungsi dari suatu perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan suatu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan konsumen dengan pasar yang dituju, dimana dalam pengembangan strategi pemasaran terdapat *segmenting* (pembagian pasar), *targeting* (target pasar), *positioning* (posisi produk) serta *marketing mix* (bauran pemasaran). Di dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang ditilik dari segi produsen yang meliputi produk, harga, promosi dan distrbusi. Keseluruhan aspek tersebut dapat memantapkan posisi perusahaan apabila terkontrol dengan baik.

Setiap perusahaan harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat dan dapat membuat suatu perencanaan untuk dapat bersaing dimasa sekarang dan yang akan datang. Khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang pemasaran jasa juga diperlukan strategi untuk meningkatkan daya saing diantara

perusahaan yang sejenis. Situasi perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah dapat menjadikan peluang peningkatan usaha atau bahkan menjadi ancaman bagi perusahaan. Salah satu upaya untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan identifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali opportunity (peluang) dan treats (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memhami strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien

Alasan rasional mengapa Saya melakukan penelitian ini karena, Saya tertarik meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan ini sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis Swot Pada PT Mentari Mitra Sinergi.”

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Zarliani (2021) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengendalian program-program pemasaran yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, distribusi dan promosi dari produk barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (perorangan dan organisasi).

Strategi Pemasaran

Menurut Prilnes (2020) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai 4 aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4 P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berbeda dalamjangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Jasa Pemasaran

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono & Chandra (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kepuasan Pelanggan

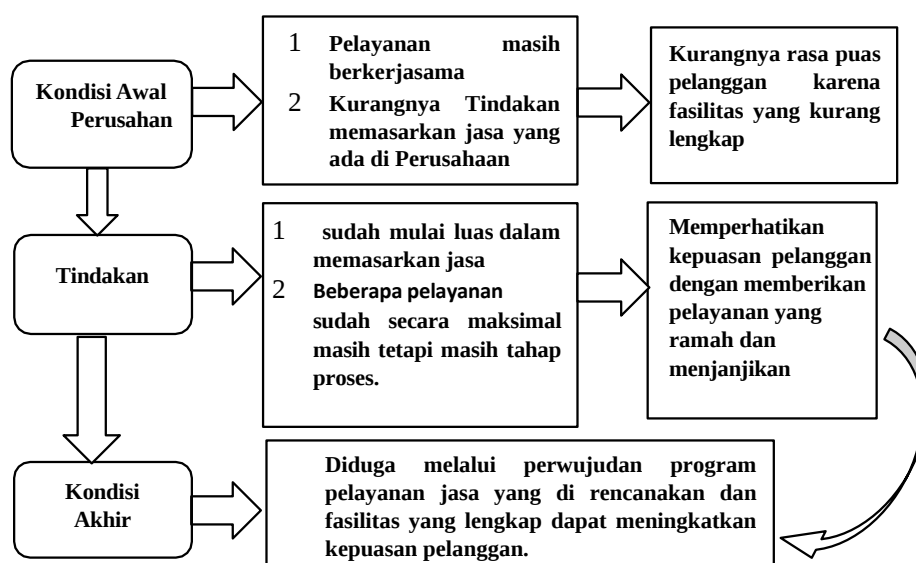
Menurut Pohan (2018) yang menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif terhadap pengalaman atau produk yang dialami oleh pelanggan, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga, pelayanan, dan kepuasan terhadap kebutuhan atau harapan pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir dan landasan teori yang ada, maka proposi penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis strategi pemasaran yang di implementasikan perlu diketahui peran pentingnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Mentari Mitra Sinergi.
2. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada PT Mentari Mitra Sinergi

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Sumber: diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah manusia yaitu, peneliti sendiri atau orang lain yang membantu peneliti. Peneliti menggunakan jenis instrumen penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi. Tempat penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Analisis SWOT dilakukan di PT Mentari Mitra Sinergi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian merupakan uraian dari seluruh data dan pembahasan yang diperoleh dan merupakan hasil dari penelitian.

Analisis SWOT

Data yang dibuat dalam analisis berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan PT Mentari Mitra Sinergi. Dengan merumuskan identifikasi permasalahan, juga hasil Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Melalui Analisis Swot Pada PT Mentari Mitra Sinergi, SWOT ini dirumuskan agar dapat menjadi analisa mendalam untuk analisa. Selain itu juga, item SWOT memasukan program dan pandangan pelanggan, perusahaan dan pihak-pihak terkait.

Matrik IFAS

Tabel 4 Analisis Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strenghts (S)	0,07	3,34	0,24
- Keahlian dalam bidang Telemarketing	0,06	3,65	0,22
- Jaringan Luas dengan Mitra Perbankan	0,05	3,33	0,17
- Teknologi Pendukung Yang Canggih	0,04	2,54	0,11
- Pelayanan yang Responsif dan Ramah	0,04	3,45	0,14
- Tim yang solid dan juga terlatih di bidang telemarketing.	0,05	2,45	0,13
- Pelatihan yang Komprehensif	0,03	3,67	0,12
- Pemahaman mendalam tentang produk perbankan.	0,06	2,56	0,16
- Teknik komunikasi persuasif dan negosiasi.	0,05	3,67	0,19
- Trend terbaru dalam kebutuhan nasabah.	0,04	2,75	0,11
- Staf telemarketing memahami target dan tantangan terbaru.	0,03	3,69	0,11
Jumlah	0,49		1,70
Weakness (W)			
- Tingginya Turnover Karyawan	0,04	2,75	0,11
- Tekanan Target Penjualan	0,03	3,91	0,12
- Kompetensi yang Tidak Merata	0,06	2,73	0,17
- Komunikasi dengan Pelanggan yang Beragam	0,05	3,89	0,19
- Teknologi dan Infrastruktur, seperti perangkat lunak CRM, tetap andal dan mendukung operasional tanpa gangguan.	0,04	2,74	0,11
- Tingkat Kepuasan yang Baik			0,14
- Perubahan Regulasi dan Produk			0,18
- Respons Cepat terhadap Pertanyaan	0,07	1,98	0,10
- Kendala yang Muncul, Dapat di tangani dengan baik.	0,06	3,12	0,13
- Aspek yang Perlu Ditingkatkan dalam mengelola tim	0,05	2,10	0,14
- Manajemen Beban Kerja.	0,05	2,75	0,14
Jumlah	0,06	2,45	
Total	0,51		1,39
	1,00		3,09

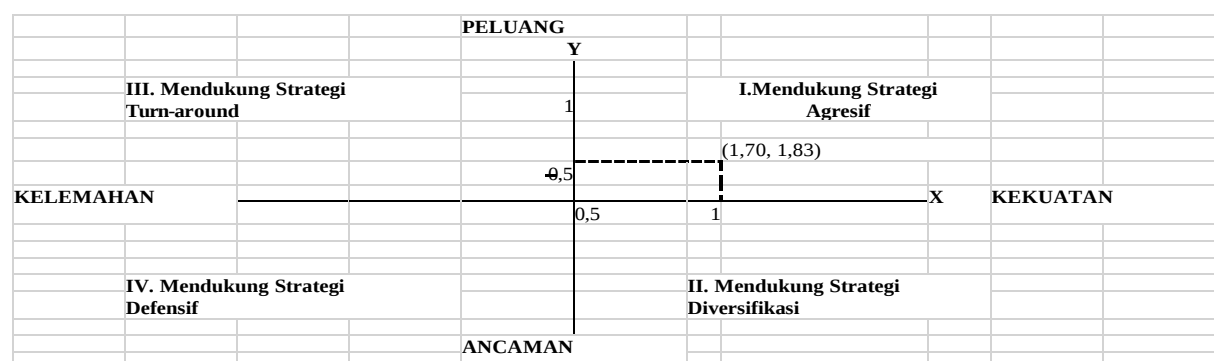
Matrik EFAS

Tabel 5 Analisis Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor- Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (O)			
- Peningkatan Pelatihan telemarketing dengan kemajuan Teknologi.	0,06	3,75	0,22
- Penyesuaian terhadap Generasi Baru Pelanggan.	0,05	4,00	0,20
- Penggunaan Social Proof dalam Telemarketing	0,04	4,00	0,16
- Penawaran Layanan Keuangan Berbasis Nilai Tambah	0,05	3,90	0,19
- Automasi dan Efisiensi Operasional.	0,05	3,89	0,17
- Pelayanan Berbasis Kecepatan dan Skalabilitas.	0,06	3,95	0,23
- Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Modern.	0,08	3,85	0,30
- Pemrosesan Data Pelanggan Secara Real-Time.	0,09	4,00	0,36
Jumlah	0,48		1,83
Threats (T)			
Faktor- Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot x Rating
- Potensi Kebocoran Data dan Penyalahgunaan Data oleh Pihak Internal	0,06	2,65	0,16
- Serangan Phishing atau Social Engineering	0,04	3,76	0,15
- Kesalahan dalam Penanganan Data	0,07	2,89	0,20
- Kepatuhan terhadap Regulasi	0,04	3,45	0,14
- Risiko Penolakan atau Ketidakpercayaan Pelanggan	0,03	4,00	0,12
- Penurunan Efektivitas Telemarketing Tradisional			
- Kompetisi dalam Menjangkau Audiens	0,06	2,89	0,17
- Preferensi Pelanggan yang Berubah	0,03	3,49	0,10
- Peningkatan Harapan terhadap Personalisasi	0,04	3,86	0,15
- Tekanan pada Biaya Operasional	0,08	2,80	0,22
	0,07	3,77	0,26
Jumlah	0,52		1,67
Total	1,00		3,50

Diagram Analisis SWOT

Gambar 2 Diagram Analisis SWOT



Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa posisi strategi PT Mentari Mitra Sinergi berada pada kuadran I, yakni mendukung Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa PT Mentari Mitra Sinergi memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Freddy Rangkuti (2019:20) berada di posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis, uraian dan penelitian pada PT Mentari Mitra Sinergi terhadap lingkungan strategi eksternal dan internal, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis internal dan eksternal yang dituangkan dalam bentuk matrik IFAS dan EFAS dengan nilai terbobot total IFAS yaitu 3,09 dan nilai EFAS yaitu 3,50, maka posisi perusahaan pada saat ini berada pada kuadran I dimana kondisi ini menunjukkan bahwa Perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak kekuatan dan peluang. Oleh karena itu, PT Mentari Mitra Sinergi harus dapat menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Mentari Mitra Sinergi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan strategi agresif dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Hasil dari identifikasi SWOT PT Mentari Mitra Sinergi dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu: Keahlian dalam bidang Telemarketing, Jaringan Luas dengan Mitra Perbankan, Teknologi Pendukung Yang Canggih, Pelayanan yang Responsif dan Ramah, Tim yang solid dan juga terlatih di bidang telemarketing, Pelatihan yang Komprehensif, Pemahaman mendalam tentang produk perbankan. Teknik komunikasi persuasif dan negosiasi, Trend terbaru dalam kebutuhan nasabah, Staf telemarketing memahami target dan tantangan terbaru. Kelemahan yang dimiliki yaitu: Tingginya Turnover Karyawan, Tekanan Target Penjualan, Kompetensi yang Tidak Merata, Komunikasi dengan Pelanggan yang Beragam, Teknologi dan Infrastruktur, seperti perangkat lunak CRM, tetap andal dan mendukung operasional tanpa gangguan, Tingkat Kepuasan yang Baik, Perubahan Regulasi dan Produk, Respons Cepat terhadap Pertanyaan, Kendala yang Muncul, Dapat di tangani dengan baik, Aspek yang Perlu Ditingkatkan dalam mengelola tim, Manajemen Beban Kerja. Peluang yang dimiliki: Peningkatan Pelatihan telemarketing dengan kemajuan Teknologi, Penyesuaian terhadap Generasi Baru Pelanggan, Penggunaan Social Proof dalam Telemarketing Penawaran Layanan Keuangan Berbasis Nilai Tambah, Automasi dan Efisiensi Operasional, Pelayanan Berbasis Kecepatan dan Skalabilitas, Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Modern, Pemrosesan Data Pelanggan Secara Real-Time.
3. Ancaman yang dimiliki yaitu: Potensi Kebocoran Data dan Penyalahgunaan Data oleh Pihak Internal, Serangan Phishing atau Social Engineering, Kesalahan dalam Penanganan Data, Kepatuhan terhadap Regulasi, Risiko Penolakan atau Ketidakpercayaan Pelanggan, Penurunan Efektivitas Telemarketing Tradisional, Kompetisi dalam Menjangkau Audiens, Preferensi Pelanggan yang Berubah, Peningkatan Harapan terhadap Personalisasi Tekanan pada Biaya Operasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fachmi, M, & Setiawan, I. P. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa. CV. Pustaka Learning Center.
- Kotler, P & Armstrong, G (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Manap, A (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Wacana Media.
- Manullang, M & Hutabarat, E (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Peter, J, P & Olson, J, C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi sembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F (2019). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa SWOT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Suryatama, E (2016). Analisa SWOT. Bandung: Kata Pena.
- Tjiptono, F & Chandra, G (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategik Kompetitif hingga e-Marketing. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Jurnal:

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 47-66.
- Akaki, F. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 485-500.
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 148-160.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 40-47.
- Lusiana, I., & Novitaningtyas, I. (2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT: Studi Kasus Pada Astra Motor Kedungsari Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 1-14.
- Permana, A., & Septiani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Alfamart VL Melati Mas Kota Tangerang Selatan (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk). *JORAPI: Journal Of Research and Publication Innovation*, 2656-2668.
- Prilnes, C., Julitawaty, W., & Subianto, N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Di PT Bina Usaha Mandiri Sejahtera Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 25-35.
- Ramadhan, A. S., & Septiani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Synergy First Logistics Di Kantor Pusat Bintaro Tangerang Selatan. *JEAC: Journal Of Economic Academic*, 214-224.
- Setiawan, R. (2024). Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan: Literature Review. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 70-74.
- Zarliani, W. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

Tesis:

- Kadariusman, Y (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ichi Ocha The Melati (Studi Kasus di PT.Indomarco Adi Prima Stock Point Kebon Jeruk). Doctoral dissertation Univesitas Pamulang.
- Subianto, A., Setiawan, A. A., & Wajdi, M. F. (2016). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Di pasien Bunda. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi:

- Albertus Prakas Sanjaya. (2020). Skripsi. Analsis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Mesin Diesel. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Irfan Zevi. (2018). Skripsi. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT.Proderma Sukses Mandiri. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.