**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONVEKSI PANDAWA DI KOTA KUDUS)**

**Rachmat Alfian Lana**

Universitas Bhayangkara Surabaya, rachmatalfian27@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang efektif untuk peningkatan penjualan kain dan pakaian pada Konveksi Pandawa melalui analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa pemegang kepentingan Konveksi Pandawa, yaitu Bapak Zainal Abidin (Pemilik sekaligus bagian pemasaran Konveksi Pandawa), Ibu Yayah (bagian keuangan Konveksi Pandawa), Mas Iqbal (bagian produksi Konveksi Pandawa). Selain metode wawancara, penulis juga menggunakan metode observasi untuk memperdalam data yang didapat. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari Konveksi Pandawa serta dokumentasi penulis. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa, strategi pemasaran yang efektif digunakan untuk peningkatan penjualan kain dan pakaian berada di kuadran 1 yakni mendukung stategi agresif (SO) dengan melakukan beberapa strategi yakni (1) Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik dari semua kalangan masyarakat (2) Meningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasi (3) Menambah cabang produksi dengan tujuan mempermudah pendistribusian dan memaksimalkan keuntungan.

**Kata Kunci : Analisis SWOT dan Stategi Pemasaran**

***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES USED TO INCREASE CONSUMER'S BUYING INTEREST (CASE STUDY ON PANDAWA CONVECTION IN KOTA KUDUS)***

**Rachmat Alfian Lana**

Universitas Bhayangkara Surabaya, rachmatalfian27@gmail.com

*ABSTRACT*

 *This study aims to determine what marketing strategies are effective for increasing sales of fabrics and clothing at the Pandawa Convection through SWOT analysis. This study uses a type of qualitative research. Primary data was collected through interviews with several stakeholders of the Pandawa Convection, namely Mr. Zainal Abidin (Owner and marketing division of the Pandawa Convection), Mrs. Yayah (financial division of the Pandawa Convection), Mas Iqbal (the production division of the Pandawa Convection). In addition to the interview method, the authors also use the observation method to deepen the data obtained. Secondary data was obtained through literature study from the Pandawa Convection and author's documentation. The data that has been collected is then analyzed using the SWOT method. The results of the study show that the effective marketing strategy used to increase sales of fabrics and clothing is in quadrant 1, namely supporting an aggressive strategy (SO) by carrying out several strategies namely (1) Increasing market share by targeting all segments of society (2) Increasing product more innovative and varied (3) Adding production branches with the aim of facilitating distribution and maximizing profits.*

***Keywords: SWOT Analysis and Marketing Strategy***

**PENDAHULUAN**

Memasuki era globalisasi dewasa ini, persaingan semakin ketat baik itu perusahaan jasa maupun manufaktur, tidak terkecuali untuk bisnis seperti konveksi. Namun kondisi pertumbuhan bisnis konveksi sekarang ini cukup tinggi, di mana dapat dilihat dari tumbuhnya usaha-usaha dengan jenis usaha yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Manajemen perusahaan yang profesional sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan sesama pengusaha. Apalagi kebutuhan sandang merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga keberadaan konveksi mempunyai prospek yang cukup menjanjikan di masa depan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka pelaku bisnis konveksi ini dituntut untuk terus mengembangkan inovasi produk busana yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi selera atau keinginan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Assauri (Anjelisa 2018:4073-4082) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Konveksi Pandawa merupakan salah satu konveksi yang terdapat di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus yang didirikan oleh bapak Zaenal Abidin yang sudah berjalan sudah hampir 20 tahun. Konveksi ini memproduksi berbagai macam pakaian seperti seragam sekolah, baju koko, gamis, jilbab. Konveksi Pandawa ini juga menjual berbagai macam kain setengah jadi. Selama ini pakaian yang diproduksi konveksi Pandawa selalu hadir dengan model terbaru dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat luas.

**METODE PENELITIAN**

 Penetitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif diantaranya adalah Metode Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan, situasi, dan kondisi Konveksi Pandawa dalam melakukan pelaksanaan pemasarannya, selanjutnya metode wawancara merupakan proses tanya jawab langsung dengan Bapak Zainal Abidin selaku Pemilik dan bagian pemasaran Konveksi Pandawa yang mengetahui tentang permasalahan yang sedang diamati untuk meyakinkan hal – hal kegiatan observasi yang telah dilakukan dan metode analisis SWOT. Dalam penelitian ini penulis menggambil data pemasaran di Konveksi Pandawa 2019 dan 2020.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Faktor Internal | Kekuatan | Kelemahan |
| * 1. Segmentasi, targeting, dan positioning UMKM sangat jelas
	2. Produknya bervariasi
	3. Produknya berkualitas
	4. Konveksi Pandawa sudah dikenal luas di Kota Kudus
 | * + 1. Promosi yang dilakukan masih kurang
		2. SDM yang kurang berkompeten
		3. Belum memiliki media digital
 |
| Faktor Eksternal | Peluang | Ancaman |
| 1. Segmen pasar yang besar bertambah
2. Lokasi yang strategis
3. Teknologi yang terus berkembang
4. Peningkatan kebutuhan kain dan pakaian
 | 1. Meningkatnya harga bahan baku
2. Banyaknya pesaing yang terus berkembang
3. Brand Image dari pesaing kuat
 |

**Sumber : Peneliti (2022)**

**Identifikasi Lingkungan Internal**

**Kekuatan**

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki UMKM dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM itu sendiri. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki Konveksi Pandawa Kota Kudus dalam memasarkan kain, seragam kerja, seragam sekolah, baju muslim, jilbab, celana pendek. Kekuatan tersebut antara lain: (1) Segmentasi, targeting, dan positioning UMKM sangat jelas, (2) Produknya bervariasi, (3) Produknya berkualitas, (4) Konveksi Pandawa sudah dikenal luas di Kota Kudus

**Kelemahan**

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki UMKM, tetapi UMKM lain memilikinya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kelemahan yang ada pada Konveksi Pandawa Kota Kudus dalam memasarkan kain, seragam kerja, seragam sekolah, baju muslim, jilbab, celana pendek. Kelemahan yang terdapat antara lain: (1) Promosi yang dilakukan masih kurang, (2) SDM yang kurang berkompeten, (3) Belum memiliki media digital

**Identifikasi Lingkungan Eksternal**

**Peluang**

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan luar dan akan menguntungkan bagi UMKM jika mampu untuk memanfaatkannya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Konveksi Pandawa Kota Kudus dalam memasarkan kain, seragam kerja, seragam sekolah, baju muslim, jilbab, celana pendek. Peluang tersebut antara lain: (1) Segmen pasar yang besar bertambah, (2) Lokasi yang strategis, (3) Teknologi yang terus berkembang, (4) Peningkatan kebutuhan kain dan pakaian

**Ancaman**

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar UMKM yang harus diatasi guna mengurangi dampak yang dapat merugikan UMKM. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi Konveksi Pandawa Kota Kudus dalam memasarkan kain, seragam kerja, seragam sekolah, baju muslim, jilbab, celana pendek. Ancaman tersebut antara lain: (1) Meningkatnya harga bahan baku (2) Banyaknya pesaing yang terus berkembang (3) Brand image dari pesaing kuat

**ANALISIS IFAS DAN EFAS**

**ANALISIS IFAS**

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada Konveksi Pandawa. Matriks IFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Konveksi Pandawa dalam memasarkan produknya di pasar domestik Indonesia.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor-Faktor Strategi | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
| * Strenghts (S)
	1. Segmentasi, targeting, dan positioning UMKM sangat jelas
	2. Produknya bervariasi
	3. Produknya berkualitas
	4. Konveksi Pandawa sudah dikenal luas di Kota Kudus
 | 0.110.090.200.10 | 3443 | 0.330.360.800.30 |
| Jumlah | 0.5 |  | 1.79 |
| * *Weakness* (W)
	1. Promosi yang dilakukan masih kurang
	2. SDM yang kurang berkompeten
	3. Belum memiliki media digital
 | 0,180,160,16 | 333 | 0.540.480.48 |
| Jumlah | 0.5 |  | 1.50 |
| Selisih Total Strenghts – Total *Weakness* = 1.79 – 1.50 = 0.29 |

Sumber: Data Diolah (2023)

**ANALISIS EFAS**

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang dihadapi dimiliki Konveksi Pandawa. Matriks EFAS disusun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi dimiliki Konveksi Pandawa dalam memasarkan kain dan pakaian di pasar domestik.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor-Faktor Strategi | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
| * *Opportunities (O)*
1. Segmen pasar yang besar bertambah
2. Lokasi yang strategis
3. Teknologi yang terus berkembang
4. Peningkatan kebutuhan kain dan pakaian
 | 0.120.180.080.12 | 3434 | 0.360.720.240.48 |
| Jumlah | 0.5 |  | 1.80 |
| * *Threats (T)*
1. Meningkatnya harga bahan baku
2. Banyaknya pesaing yang terus berkembang
3. Brand Image dari pesaing kuat
 | 0.200.200.10 | 332 | 0.600.600.20 |
| Jumlah | 0.5 |  | 1.40 |
| Selisih Total *Opportunity* – Total Threats = 1.80 – 1.40 = 0.40 |

**MATRIKS SWOT**

Setelah memberikan bobot dan rating pada faktor faktor internal,kemudian memutuskan alternatif alternatif strategi menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O, S-T, W-O dan W-T. Berikut penulis sajikan tabel 4.3. matriks SWOT:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***STRENGTHS (S)*** Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* UMKM sangat jelasProduknya bervariasiProduknya berkualitasKonveksi Pandawa sudah dikenal luas di Kota Kudus | ***WEAKNESSES (W)***1. Promosi yang dilakukan masih kurang
2. SDM yang kurang berkompeten
3. Belum memiliki media digital
 |
| ***OPPORTUNIES (O)***Segmen pasar yang besar bertambahLokasi yang strategisTeknologi yang terus berkembangPeningkatan kebutuhan kain dan pakaian***THREATS (T)*** Meningkatnya harga bahan baku Banyaknya pesaing yang terus berkembangBrand image dari pesaing yang kuat | ***STRATEGI S-O***Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik dari semua kalangan masyarakatMeningkatkan produk yang lebih inovatif dan bervariasiLebih ditingkatkan dan ditanamkan lagi nama Konveksi Pandawa dihati masyarakatMenambah cabang produksi dengan tujuan mempermudah pendistribusian dan memaksimalkan keuntungan Dibeberapa wilayah yang belum pernah mengadakan acara. Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan dari konveksi dan memanfaatkan peluang yang ada. ***STRATEGI S-T***Meningkatkan produk yang lebih inovatif yang berkualitas Memberikan promo pada saat pemerintah menaikan harga bahan bakuMemberikan promo kepada masyarakat salah satunya dengan pembelian dengan jumlah banyak mendapatkan harga yang lebih murah. | ***STRATEGI W-O***1. Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja agar lebih profesional
2. Memberikan promo kepada masyarakat
3. Meningkatkan strategi marketing mix.

***STRATEGI W-T***Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja agar lebih profesionalMemberikan promo kepada masyarakat salah satunya dengan pembelian dengan jumlah banyak mendapatkan harga yang lebih murah.Meningkatkan strategi marketing mix. |

Sumber: Data Diolah (2023)

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indikator IFAS dan EFAS dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah terletak dikuadran I, II, III, atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, Turn-Aroud atau Difensif. Berikut penulis paparkan gambar diagram posisi strategi Konveksi Pandawa.

**Gambar Kuadran Analisis SWOT**



**Sumber: Data Diolah (2023)**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dapat diketahui posisi strategi Konveksi Pandawa berada di kuadran I yakni mendukung Strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa Konveksi Pandawa memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan penjualan kain dan pakaian Konveksi Pandawa dan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Menurut Freddy Rangkuti (2013) berada pada posisi kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sebaiknya diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

**SIMPULAN DAN SARAN**

**SIMPULAN**

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan pemasaran Konveksi Pandawa Kota Kudus baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal, diperoleh beberapa simpulan yaitu :

1. Hasil dari analisis SWOT konveksi pandawa dapat diketahui kekuatan yang dimiliki yaitu segmentasi, targeting, positioning sangat jelas, produknya bervariasi, produknya berkualitas, dan konveksi pandawa sudah dikenal luas di Kudus. Kelemahan yang dimiliki yaitu ; Promosi yang dilakukan masih kurang, SDM yang kurang berkompeten dan belum memiliki media digital. Peluang yang ada yakni ; segmen pasar yang besar bertambah, lokasi yang strategis dan teknologi yang terus berkembang. Ancaman yang ada yaitu ; meningkatnya harga bahan baku, banyaknya pesaing yang terus berkembang dan brand image dari pesaing yang kuat. Kondisi Konveksi Pandawa berada pada kuadran pada pertama, ini menunjukkan bahwa Konveksi Pandawa berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan mempunyai banyak kekuatan dan peluang. Oleh sebab itu, Konveksi Pandawa harus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang untuk meningkatan penjualan kain dan pakaian. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Konveksi Pandawa untuk meningkatkan penjualan kaindan pakaian adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Dampak pada hasil penjualan dan produksi kain maupun pakaian secara online masih belum berjalan dengan baik dikarenakan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Konveksi Pandawa dalam penjualan secara online masih belum berjalan. Hal ini berdampak kurangnya memanfaatkan media digital.

**SARAN**

Adapun hal-hal yang dapat disarankan dan menjadi masukan bagi perusahaan atas bahasan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak Konveksi Pandawa, untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya terhadap para konsumennya baik itu secara online atau offline. Agar para konsumen lain itu mengenal lebih dalam tentang Konveksi Pandawa dan tertarik untuk membeli barang di Konveksi Pandawa.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

Selain itu dengan teknologi yang semakin berkembang, perusahaan harus bisa memiliki produk-produk kain dan pakaian menjadi lebih inovatif lagi, agar bisa bersaing dengan para pesaing yang semakin berkembang dipasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

A, K. (2014). BAB II Tinjauan Pustaka\_ 2010isa.pdf. *Apriani*, *1969*, 9–66.

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 58–70.

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.

Ayu Maulidya; Siti Saroh; Daris Zunaida. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang). *Jiagabi*, *10*(2), 205–212.

Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*.

Fay, D. L. (2019). Landasan Teori (Strategi pemasaran ). *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 12–19.

Ii, B. A. B., Pemasaran, A. S., Strategi, P., & Stanton, W. J. (2015). *Amirullah, Manajemen Strategi , (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 4 9*. 9–40.

Indika, & Jovita. (2017). Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Tekinfo*, *01*(01), 8–17.

Irnanda, Husnurrofiq, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin*. 2.

Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, *1*(1), 47–66.

Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *13*(1), 123.

Karmila, Kurniaty, & Junaidi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekstra Banjarmasin. *EPrints UNISKA*, *4*(1), 1–23.

Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Prima, N., Jatiasih, C., & Widayati, K. D. (2018). *Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti*. *2*(2), 7–9.

Putri, A. W. (2018). pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo Skripsi. *Journal of Linguistics*, *3*(2), 139–157.

Rangkuti, Freddy. 2013. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.

Rangkuti, Freddy. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti,Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Salusu, J. 2000. Pengambilan Keputusan Stratejik. Jakarta: Gramedia.

Saputra, I. W. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’O Dompu. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, *3*, 103–111.

Sedán, P., Nasional, B. A. Z., Dana, L. P. L. D. A. N., Keuangaii, L., Beraktiir, Y., Relief, H., Hall, J. K., Weinberger, R., Marco, S., Steinitz, G., Moula, S., Accountants, R. P., Report, A. A. S., Accounting, F., Keuangan, L. P., Saldo, J., Bersih, D., Li, H., Eddy, S. A. (2020). *Journal of Chemical Information and Modeling*, *21*(1), 1–9.

Setiowati, B. (2007). Analisa Strategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Rencana, Implementasi, Dan Evaluasi Kebijakan Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *Tesis Pasca Sarjana*.

William, S. J. (2021). Pengertian Pemasaran menurut para ahli. Ilmu Ekonomi ID, Menurut Penelitian Tobing dan Hidayat (2012) Pemasaran dengan menggunakan digital marketing  memiliki hubungan yang sangat terikat dengan implementasi pemasaran bisnis dengan memperhatikan manajemen hubungan konsumen.