

Marketing Strategy Analysis Of PT. Azza Risalah Pratama Based On Marketing Mix 7P

Analisis Strategi Pemasaran PT. Azza Risalah Pratama Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P

Muhammad Fauzi^{1*}, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.muhammadfauzi@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id², neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

There is a lot of competition in the Umrah and Hajj worship services business due to globalization. Many Umrah and Hajj travel companies participate in this business and compete to get as many pilgrims as possible with various methods and strategies used. This research aims to know and analyze the promotion mix at PT. Azza Risalah Pratama is based on the 7P marketing mix. This research method uses descriptive qualitative using SWOT analysis, based on data in the form of interviews, and surveys on key informants such as the Main Director, Staff, and Alumni of Jamaah Umroh PT. Azza Risalah Pratama and researchers as key informants in exploring existing data. The problem faced by The current PT. Azza Risalah Pratama is the fluctuation in the interest of pilgrims who register for the Umrah pilgrimage due to competition for the price of Umrah packages from other travelers. Solutions PT. Azza Risalah Pratama related to the problems that are currently being faced, namely by approaching existing pilgrims and providing attractive prices so that pilgrims do not switch to other travelers

Keywords: marketing strategy analysis, PT. Azza Risalah Pratama, 7P Marketing Mix

ABSTRAK

Bisnis jasa ibadah umroh dan haji saat ini banyak terjadi persaingan karena adanya globalisasi. Banyak perusahaan travel umroh dan haji yang ikut serta meramaikan bisnis ini dan bersaing untuk mendapatkan jamaah yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang di gunakan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada PT. Azza Risalah Pratama berdasarkan bauran pemasaran 7P. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT, berdasarkan data berupa wawancara, survey pada informan inti seperti pada Direktur Utama, Staff, Alumni Jamaah Umroh PT. Azza Risalah Pratama dan peneliti sebagai key informan dalam menggali data yang ada. Permasalahan yang di hadapi oleh PT. Azza Risalah Pratama saat ini yaitu persaingan harga paket Ibadah Umroh dari travel lain. Solusi PT. Azza Risalah Pratama terkait permasalahan yang di hadapi saat ini yaitu dengan melakukan pendekatan kepada jamaah yang sudah ada dan memberikan harga yang menarik agar jamaah tidak beralih ke travel lain.

Kata Kunci : Analisis Strategi Pemasaran, PT. Azza Risalah Pratama, Bauran Pemasaran 7P

1. Pendahuluan

Bisnis jasa ibadah umroh dan haji saat ini banyak terjadi persaingan karena adanya globalisasi. Dalam industri ini, banyak perusahaan perjalanan ibadah umrah dan haji bersaing satu sama lain menggunakan berbagai taktik untuk menarik jamaah sebanyak mungkin. Mulai dari harga paket yang murah dan berlanjut ke program yang menyediakan fasilitas dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan jamaahnya Perusahaan umroh dan haji berkembang sangat pesat terutama perusahaan-perusahaan yang baru buka dengan berbagai kecanggihan fasilitas, harga, program ibadah umroh yang di dukung oleh Staff perusahaan tidak hanya di wilayah Karawang, tetapi di setiap daerah dengan peluang ini yang semakin berkembang jumlah dan kualitasnya.

Pentingnya promosi di perusahaan umroh dan haji merupakan hal yang tidak bisa di hindari, karena ibadah umroh dan haji telah mengalami perkembangan yang cepat maka di butuhkan sebuah pemasaran jasa umroh dan haji untuk menjembatani persaingan komperatif tersebut. Maka dari itu, pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan umroh dan haji untuk mengenalkan tentang program ibadah umroh dan haji kepada masyarakat luas khususnya umat muslim sehingga tujuan perusahaan umroh dan haji tersebut dapat tercapai sesuai dengan apa yang di rencanakan. Strategi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk maupun jasa di dalam perusahaan. (Sumarni et al., 2022).

Menurut penelitian tersebut, untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran diperlukan analisis IFAS dan EFAS, yang tersaji pada analisis SWOT. (Sumarni et al., 2022). Dalam penelitian dilakukan pada perusahaan jasa dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.

Strategi pemasaran yang biasa digunakan untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa biasanya menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Strategi pemasaran menjadi solusi sebagai alat untuk dapat menarik calon konsumen agar calon konsumen tersebut berminat menggunakan produk yang di tawarkan, karena bisnis yang bergerak di bidang jasa seperti jasa pariwisata di bidang biro perjalanan, konsumen dapat merasakan jasa tersebut setelah memakai produk jasa yang telah ditawarkan. (Salam et al., 2019). Dalam menjalankan suatu usaha, pebisnis memang harus mengerti strategi-strategi bisnis apa saja yang tepat untuk di gunakan di dalam bisnisnya sendiri. Aktivitas bisnis melalui penyediaan produk dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). (Luntungan et al., 2019). Kondisi pertumbuhan ekonomi saat ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang produknya sejenis, sehingga akan timbul terjadinya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. (Afri Murtini, Zamhari, 2019).

Bisnis jasa travel umroh dan haji memiliki prospek yang bagus dimasa sekarang, semakin menjamurnya bisnis travel umroh dan haji di Indonesia, perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Dengan persaingan yang ketat, semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih travel yang sesuai kebutuhan. Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat dan berubah, manajemen pemasaran harus menjadi pelajaran dalam mengantisipasi perubahan yang akan terjadi sekarang dan yang akan datang. (Nelfianti, 2021).

Melihat dari banyaknya travel perjalanan ibadah haji dan umrah yang berpartisipasi dalam melaksanakan kegiatan haji dan umrah menyebabkan suatu persaingan tentunya antara travel yang satu dengan travel yang lainnya, sebagai akibatnya menyebabkan para calon jamaah gundah mencari travel mana yang baik dan efisien dalam melayani di berbagai bidang sebagai akibatnya kegiatan pelaksanaan haji dan umrah mampu memberikan output yang bisa memberi kepuasan. (Maharani, 2022).

Fenomena yang di alami oleh PT. Azza Risalah Pratama saat ini yaitu persaingan harga paket Ibadah Umroh, kondisi harga paket Ibadah Umroh sangat bersaing dan harga penunjang paket Ibadah Umroh yang di dapat oleh PT. Azza Risalah Pratama sangat fluktuaktif, agar PT. Azza Risalah Pratama masih bisa bersaing dengan travel lain yang berada di wilayah Karawang. Dengan mencari perbandingan harga fasilitas sehingga akan di dapatkan fasilitas harga paket Ibadah Umroh yang kompetitif. Untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien dengan cara menetapkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu mengikuti perkembangan zaman (Shinta, 2011). (Pratiwi et al., 2022).

Berperang strategi dagang yang seringkali tidak mengindahkan resiko dagang berkepanjangan. Dan juga banyak masyarakat tertarik dengan harga paket Ibadah Umroh murah di bandingkan memikirkan resiko keamanan dan kenyamanan beribadah. Keberhasilan pemasaran pada suatu perusahaan di dukung oleh keberhasilan pemilihan produk yang tepat, harga yang sesuai, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif (Pratiwi, 2017).

3. Metode Penelitian

Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Azza Risalah Pratama yang terletak di Jl. Pawarengan Rt 002/Rw 004 Desa Dawuan Timur Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, 41373.

Pengumpulan Data

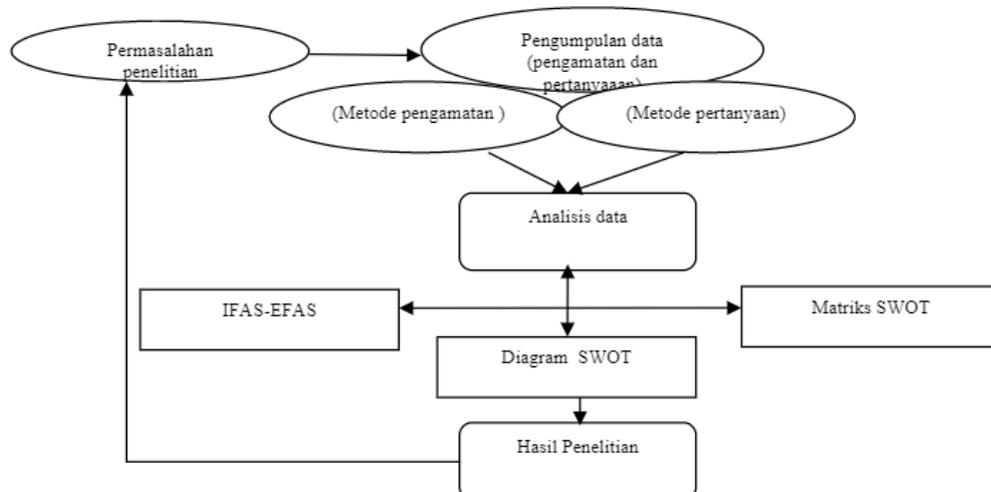
Untuk menentukan penilaian indikator dalam analisis IFAS dan EFAS, penelitian ini menggunakan metode observasi dan metode angket untuk mengumpulkan data. Penilaian informasi berdasarkan dari Direktur Utama, Staff, dan Alumni jamaah Umroh PT. Azza Risalah Pratama sebagai key informan dengan menggunakan metode studi pustaka.

Analisis Data

Dalam menganalisis IFAS dan EFAS menggunakan SWOT.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam rancangannya, yang di gambarkan dalam kerangka berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Neni Sumarni, 2022

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian pada PT. Azza Risalah Pratama, data dibagi menjadi dua kelompok oleh peneliti. Deskripsi penjelasan terkait menyertai data PT. Azza Risalah Pratama, seperti gambaran umum, sejarah berdirinya PT. Azza Risalah Pratama, visi dan misi, struktur organisasi, sumber daya manusia, dan fasilitasnya. Dan data khusus berupa penjelasan pihak karyawan.

Data Umum

Data umum berupa deskripsi PT. Azza Risalah Pratama, terkait penjelasan sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, sumber daya manusia, serta denah PT. Azza Risalah Pratama yang di jelaskan pada masing-masing dibawah ini.

Sejarah Berdirinya PT. Azza Risalah Pratama

PT. Azza Risalah Pratama yang ber alamatkan di Jl. Pawarengan Rt 002 Rw 004 Desa

- Keberangkatan Ibadah Umroh sesuai dengan tanggal yang keberangkatan yang sudah di konfirmasi
- Harga relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat
- Fasilitas hotel sesuai dengan harga paket Ibadah Umroh

➤ **Kelemahan (*Weaknesses*)**

Product (Produk) :

- Kurang maksimal nya program yang telah di tetapkan
- SDM yang dimiliki kurang jumlahnya

Price (Harga) :

- Harga dapat berubah sesuai dengan maskapai penerbangan
- Harga hotel dapat berubah sesuai dengan kebijakan Saudia Arabia

Promotion (Promosi) :

- Masa pandemi covid-19 sulit mendapatkan jamaah
- Penyampaian promosi yang tidak berkesinambungan

Place (Lokasi) :

- Lahan parkir kurang luas
- Kantor kurang luas
- Kantor tidak tertata dengan rapih

People (Orang) :

- Karyawan selalu datang terlambat
- Karyawan tidak memiliki jam kerja

Process (Proses) :

- Dokumen persyaratan tidak lengkap
- Dokumen persyaratan tidak jelas

Physical Evidence (Bukti Fisik) :

- Keberangkatan Ibadah Umroh tidak sesuai dengan tanggal yang telah di konfirmasi
- Adanya biaya tambahan dari harga paket yang telah di promosikan
- Fasilitas hotel Saudia Arabia tidak sesuai dengan yang telah di tetapkan

Analisis EFAS

Analisis EFAS pada faktor eksternal yang dimiliki oleh PT. Azza Risalah Pratama, yaitu :

➤ **Peluang (*Opportunities*)**

Product (Produk) :

- Segmentasi pasar yang sudah jelas untuk semua kalangan masyarakat
- Alumni Umroh PT. Azza Risalah Pratama dapat mempromosikan paket Ibadah Umroh ke orang lain

Price (Harga) :

- Sesuai dengan segmentasi pasar
- Pelayanan yang cocok
- Menjadi daya tarik minat masyarakat

Promotion (Promosi) :

- Dibuat menarik dan di promosikan di tempat umum
- Memanfaatkan media sosial
- Sudah di kenal oleh masyarakat

Place (Lokasi) :

- Letak kantor mudah di akses

People (Orang) :

- Karyawan PT. Azza Risalah Pratama bisa menjadi travel *agent*
 - Karyawan PT. Azza Risalah Pratama bisa membuka kantor cabang
- Process* (Proses) :
- Mendapatkan banyak calon jamaah
- Physical Evidence* (Bukti Fisik) :
- Adanya potongan harga/*discount* harga paket berupa voucher

➤ **Ancaman (*Threats*)**

Product (Produk) :

- Adanya pesaing travel umroh dan haji
- Memiliki program yang hampir setara tetapi lebih beragam

Price (Harga) :

- Harga bersaing dengan pesaing nya, dan bahkan lebih murah
- Banyaknya harga paket Ibadah Umroh yang di tawarkan pesaing

Promotion (Promosi) :

- Brosur mudah hilang dan rusak karena kurangnya tanggung jawab
- Tidak semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial

Place (Lokasi) :

- letaknya yang dekat dengan jalan utama, keamanan tidak dapat dijamin.
- Sarana dan prasarana di lembaga lain lebih lengkap.

People (Orang) :

- Karyawan PT. Azza Risalah Pratama bisa mengambil calon jamaah
- *Reminder* alumni jamaah untuk daftar kembali ke travel yang bersangkutan

Process (Proses) :

- Kehilangan calon jamaah

Physical Evidence (Bukti Fisik) :

- Dengan adanya *Voucher*, laba perusahaan menurun

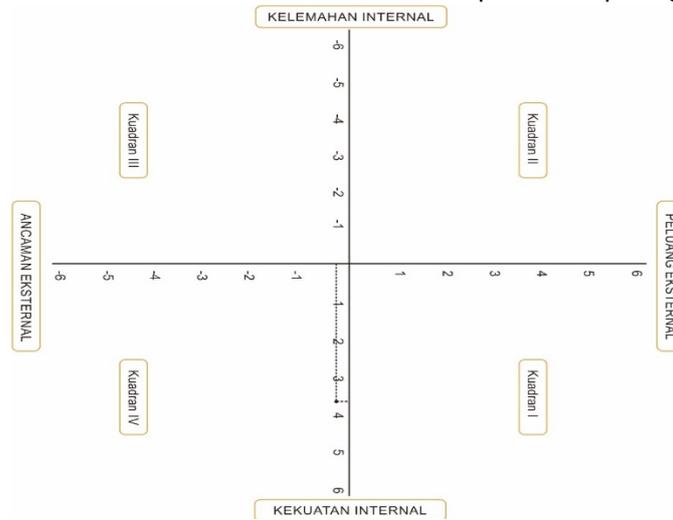
Selanjutnya adalah membuat tabel analisis yang menimbang kekuatan dan kelemahan masing-masing instrumen untuk setiap item. Ada pun pemberian bobot berdasarkan pernyataan dari Direktur Utama PT. Azza Risalah Pratama, kemudian peneliti sebagai *key information*. Dengan pertanyaan dari masing-masing indikator tersebut kepada informan inti yaitu Staff dan Alumni Jamaah Umroh PT. Azza Risalah Pratama. Kemudian langkah berikutnya dengan membuat skor, meng kalikan antara bobot dengan *rating*.

Tabel 1. IFAS dan EFAS PT. Azza Risalah Pratama

Variabel	Bauran Pemasaran IFAS		Bauran Pemasaran EFAS			
	Skor		Total	skor		Total
	Kekuatan	Peluang		Kelemahan	Ancaman	
Produk	1,09	0,05	1,04	0,03	0,02	0,01
Harga	1,01	0,04	0,97	0,03	0,03	0,00
Lokasi	0,48	0,06	0,42	0,05	0,05	0,00
Promosi	0,69	0,03	0,66	0,03	0,05	-0,02
Orang	0,31	0,03	0,28	0,09	0,12	-0,03
Proses	0,14	0,02	0,12	0,09	0,08	0,01
Bukti Fisik	0,17	0,04	0,13	0,05	0,05	0,00
Total	3,89	0,27	3,62	0,37	0,40	-0,03

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel total keseluruhan variabel IFAS dan EFAS PT. Azza Risalah Pratama maka dapat diketahui untuk skor IFAS berada di angka 3,62 dan skor untuk EFAS berada di angka -0,03. Sehingga kuadran SWOT PT. Azza Risalah Pratama dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Kuadran SWOT PT. Azza Risalah Pratama

B. Langkah Kedua Penelitian

Matriks analisis SWOT PT. Azza Risalah Pratama terlihat tabel matriks di bawah berikut:

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT PT. Azza Risalah Pratama

	Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
Eksternal		Produk : Paket Ibadah Umroh Harga : Harga di sesuaikan dengan maskapai penerbangan Harga berdasarkan fasilitas hotel Promosi : Informasi dapat di akses dengan mudah dan cepat Menjalin kerjasama dengan lembaga lain, contoh : Koperasi karyawan PT. Dunlop Lokasi : Lokasi di depan jalan raya Lokasi berada di pusat keramaian kota Orang : Karyawan PT. Azza Risalah Pratama bersikap sopan dan ramah Selalu berpenampilan rapih Proses : Pendaftar tidak perlu datang ke kantor Pendaftar hanya mengirim dokumen persyaratan via media sosial Bukti Fisik : Keberangkatan Ibadah Umroh sesuai dengan tanggal yang keberangkatan yang sudah di konfirmasi Harga relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat Fasilitas hotel sesuai dengan harga	Produk : Kurang maksimal nya program yang telah di tetapkan Sumber Daya Manusia yang dimiliki kurang jumlahnya Harga : Harga dapat berubah sesuai dengan maskapai penerbangan Harga hotel dapat berubah sesuai dengan kebijakan Saudia Arabia Promosi : Masa pandemi covid-19 sulit mendapatkan jamaah Penyampaian promosi yang tidak berkesinambungan Lokasi : Lahan parkir kurang luas Kantor kurang luas Kantor tidak tertata dengan rapih Orang : Karyawan selalu datang terlambat Karyawan tidak memiliki jam kerja Proses : Dokumen persyaratan tidak lengkap Dokumen persyaratan tidak jelas Bukti Fisik : Keberangkatan tidak sesuai dengan tanggal yang telah di konfirmasi Adanya biaya tambahan dari harga paket yang telah di promosikan Fasilitas hotel Saudia Arabia tidak

	paket Ibadah Umroh	sesuai dengan yang telah ditetapkan
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>) Produk : Segmentasi pasar yang sudah jelas untuk semua kalangan masyarakat Alumni Umroh PT. Azza Risalah Pratama dapat mempromosikan paket Ibadah Umroh ke orang lain Harga : Sesuai dengan segmentasi pasar Pelayanan yang cocok Menjadi daya tarik minat masyarakat Promosi : Dibuat menarik dan di promosikan di tempat umum Memanfaatkan media sosial Sudah di kenal oleh masyarakat Lokasi : Letak kantor mudah di akses Orang : Karyawan PT. Azza Risalah Pratama bisa menjadi travel <i>agent</i> Karyawan PT. Azza Risalah Pratama bisa membuka kantor cabang Proses : Mendapatkan banyak calon jamaah Bukti Fisik : Adanya potongan harga/<i>discount</i> harga paket berupa voucher</p>	<p>Strategi SO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan harga paket Umroh yang murah untuk meraih jamaah sebanyak-banyaknya 2. Memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif 3. Memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai strategi pemasaran 4. Ikut serta dan mendukung kegiatan perayaan hari raya besar Islam 5. Mempertahankan posisi harga yang murah, sehingga terjangkau oleh semua kalangan masyarakat khususnya untuk umat muslim 	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kurang luas, terutama tidak adanya lahan parkir 2. Melakukan berbagai macam inovasi dalam berbagai macam promosi 3. Mempertahankan kualitas pelayanan dan melakukan pendekatan kepada masyarakat 4. Dapat melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung, dan menjaga silaturahmi dengan alumni jamaah.
<p>Ancaman (<i>Threats</i>) Produk : Adanya pesaing travel umroh dan haji Memiliki program yang hampir setara tetapi lebih beragam Harga : Harga bersaing dengan pesaing nya, dan bahkan lebih murah Banyaknya harga paket Ibadah Umroh yang di tawarkan pesaing Promosi : Brosur mudah hilang dan</p>	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan media sosial untuk menerapkan strategi bisnis pemasaran dan promosi yang komprehensif dan menjangkau semua lapisan masyarakat. 2. Menambah perlengkapan Ibadah Umroh yang semakin di sesuaikan dengan kebutuhan jamaah 3. Membuatkan lahan parkir untuk kendaraan jamaah dan di pasang CCTV agar jamaah merasa lebih 	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien yang komprehensif dan mudah dijangkau. 2. Mewujudkan keinginan jamaah di perlukan dengan memacu pada perkembangan yang lebih baik 3. Memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam

rusak karena kurangnya tanggung jawab Tidak semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial Lokasi : letaknya yang dekat dengan jalan utama, keamanan tidak dapat dijamin. Sarana dan prasarana di lembaga lain lebih lengkap Orang : Karyawan PT. Azza Risalah Pratama bisa mengambil calon jamaah <i>Reminder</i> alumni jamaah untuk daftar kembali ke travel yang bersangkutan Proses : Kehilangan calon jamaah Bukti Fisik : Dengan adanya voucher, laba perusahaan menurun	aman dan nyaman menitipkan kendaraan nya di lahan parkir tersebut	semua aspek program Ibadah Umroh
---	--	----------------------------------

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Memanfaatkan media sosial untuk menerapkan strategi bisnis pemasaran dan promosi yang komprehensif dan menjangkau semua lapisan masyarakat.
2. Strategi pada posisi kuadran IV merupakan strategi bertahan yakni merupakan situasi yang paling merugikan bagi PT. Azza Risalah Pratama karena PT. Azza Risalah Pratama menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal dan PT. Azza Risalah Pratama harus berupaya membenahi diri.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran untuk PT. Azza Risalah Pratama sebagai berikut :

1. Dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi produk paket Ibadah Umroh kepada masyarakat, maka akan mengurangi biaya promosi.
2. Dengan konsep pemasaran yang terintegrasi dan berkesinambungan. PT. Azza Risalah Pratama harus sudah siap dan mampu bertahan di masa yang akan mendatang.

Daftar Pustaka

- Afri Murtini, Zamhari, G. O. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7P) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Homeindustry CV Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, 6(November), 288–298.
- Elisabeth Harmonia Pradita, N. Y., & Atasa, D. (2022). *Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Cv. Citra Kreasindo Di Kota Surabaya Implementation of the 7P Marketing Mix At Cv. Citra*

- Kreasindo in Surabaya City*. 24(3), 1338–1347.
- 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.
- Maharani, M. U. (2022). *Strategi pemasaran biro perjalanan haji dan umroh dalam meningkatkan minat calon jamaah: Studi deskriptif di Ghinasepti Tour and Travel*. 1, 85–106.
- Nelfianti, F. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Produk Plat Stainless Steel (Studi Kasus pada Suplier Stainless Steel di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(November), 88–92.
- Pratiwi, N. A., Rosdiana, Y., & Pembahasan, H. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Masa Pandemi Covid-19*. 47–53.
- Rezky, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(November), 264–271.
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10422>
- Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 163–184. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.479>
- Sumarni, N., Faddila, S., & Fardila, E. (2022). Formulasi Strategi Pemasaran Pada Smp Islam Karawang Berbasis Analisis Swot. *Prosiding ...*, 441–459.
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Edukasi Nonformal*, 1 (1), 343–359.
- Suhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>