

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT UNIVERSAL CARD INDONESIA JAKARTA

Yulita Sari¹, Triyadi²

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pamulang Tangerang Selatan ^{1,2}

Email: ylitas1315@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 11 Bulan : November Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This research aims to analyze effective marketing strategies in increasing sales of PT Universal Card Indonesia in the hotel industry. Key cards are a critical tool in hotel operations, and increasing sales can impact operational efficiency and customer satisfaction. This research uses a qualitative method with a case study approach on several hotels that have succeeded in increasing their sales through appropriate marketing strategies. Based on the results of the analysis, the marketing strategy was carried out using SWOT analysis. Apart from that, implementing a more personalized marketing strategy at PT Universal Card Indonesia. And the research instruments used are observation, interviews, documentation and the researchers themselves. This research concludes that by implementing the right marketing strategy, key card sales can increase significantly, which in turn can increase revenue and customer loyalty.</i> Keyword: Marketing Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan PT Universal Card Indonesian di industri perhotelan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa hotel yang telah berhasil meningkatkan penjualannya melalui strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran yang dilakukan dengan analisis SWOT. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang lebih personal pada PT Universal Card Indonesian. Dan penelitian dengan instrument yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan peneliti sendiri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat penjualan key card dapat meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan hasil dari kemampuan manusia dalam memanfaatkan akal dan kecerdasannya untuk memecahkan berbagai permasalahan hidup agar menjadi lebih aman, mudah, dan nyaman. Pada awalnya manusia memperoleh informasi tanpa bantuan teknologi, namun seiring berjalannya waktu, teknologi berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi digunakan untuk mengolah data, mulai dari memproses, memperoleh, menyusun, menyimpan, hingga memanipulasi data sehingga menghasilkan informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Informasi tersebut dimanfaatkan dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, agama, pemerintahan, hingga dunia bisnis. Kemajuan TIK bahkan dijadikan sebagai salah satu indikator kemajuan suatu bangsa, sehingga negara-negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi guna meningkatkan daya saing dan citra bangsa di tingkat global. Oleh karena itu, teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas manusia di berbagai sektor.

Teknologi informasi memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan, seperti teknologi basis data dan keamanan informasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang sering disebut sebagai ICT (Information and Communication Technology) mencakup seluruh proses manipulasi data dan pengelolaan informasi, sedangkan teknologi komunikasi berkaitan dengan proses pengiriman informasi dari pengirim kepada penerima. Keduanya merupakan teknologi yang tidak dapat dipisahkan karena saling berkaitan erat dalam mendukung kelancaran arus informasi. Menurut Thabratas T (2002) dalam Diat Prasjo Latif dan Riyanto (2011), teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak komputer, jaringan LAN, MAN, dan WAN, sistem informasi manajemen, serta sistem telekomunikasi. Dalam praktiknya, teknologi informasi membantu organisasi dalam menyajikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat untuk mendukung pengambilan keputusan, meningkatkan pelayanan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi kerja. Dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi informasi terbukti mampu memberikan keunggulan kompetitif, khususnya bagi perusahaan jasa seperti hotel yang menggunakan sistem kartu kunci elektronik untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan tamu.

Salah satu teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah Radio Frequency Identification (RFID). Teknologi ini memungkinkan proses identifikasi objek dilakukan secara otomatis melalui gelombang radio. Sistem RFID terdiri atas dua komponen utama, yaitu tag dan

reader. Tag berfungsi sebagai media penyimpan data, sedangkan reader bertugas membaca data yang terdapat dalam tag. RFID memiliki berbagai keunggulan, antara lain proses pemindaian yang cepat, daya tahan tinggi, dapat digunakan berulang kali, mampu dibaca tanpa kontak langsung, memiliki kapasitas memori yang besar, serta tingkat keamanan yang tinggi. Teknologi RFID juga mampu mengatasi keterbatasan teknologi barcode yang masih membutuhkan kondisi line of sight dan posisi pembacaan yang tepat. Oleh karena itu, RFID banyak diterapkan dalam berbagai sektor, salah satunya dalam sistem kartu kunci pintu otomatis hotel. Penggunaan kartu RFID sebagai kunci kamar hotel dinilai lebih praktis, aman, dan efisien dibandingkan dengan sistem kunci konvensional.

Penelitian ini dilakukan di PT Universal Card Indonesian yang berlokasi di Bintaro, Jakarta Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2016 dan bergerak di bidang produksi kartu berbasis microchip RFID yang difokuskan pada penyediaan kartu kunci hotel. Dengan banyaknya hotel yang tersebar di seluruh Indonesia, PT Universal Card Indonesian hadir untuk mendukung sistem keamanan dan akses melalui kartu RFID. Kartu tersebut tidak hanya berfungsi sebagai kunci kamar, tetapi juga dapat digunakan untuk mengendalikan pasokan listrik ke dalam kamar, menampilkan pengingat waktu check-out, alarm peringatan, layanan kamar, serta pengaduan keluhan. Bahkan, penambahan waktu menginap dapat dilakukan dari dalam kamar melalui kartu RFID. Inovasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi RFID sangat berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan perhotelan sekaligus memberikan kemudahan bagi pengguna.

Keberhasilan suatu produk teknologi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran memiliki peran sangat penting dalam mencapai keberhasilan usaha karena menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. PT Universal Card Indonesian dalam empat tahun terakhir mengalami fluktuasi penjualan, di mana pada tahun 2020 mencapai Rp1.000.056.100, kemudian menurun drastis pada tahun 2021 menjadi Rp586.180.650, meningkat kembali pada tahun 2022 sebesar Rp1.292.081.500, dan kembali menurun pada tahun 2023 menjadi Rp969.995.500. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi permasalahan dalam menjaga kestabilan permintaan pasar. Selain itu, jumlah pelanggan juga mengalami naik turun, dari 68 pelanggan pada 2020, turun menjadi 53 pada 2021, meningkat menjadi 77 pada 2022, dan kembali menurun menjadi 72 pada 2023. Kondisi ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum sepenuhnya efektif.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, salah satu faktor utama penyebab fluktuasi penjualan PT Universal Card Indonesian adalah penerapan strategi pemasaran yang masih mengandalkan satu metode saja, yaitu telemarketing. Telemarketing merupakan metode pemasaran jarak jauh yang mengandalkan teknologi komunikasi untuk menawarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan. Metode ini memiliki keunggulan dalam membangun komunikasi personal dengan pelanggan, namun juga memiliki berbagai kelemahan, seperti waktu menghubungi yang sering tidak tepat, data kontak yang tidak valid, serta ketidaksesuaian penawaran dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi calon pelanggan dan akhirnya berujung pada penolakan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mulai mengembangkan strategi pemasaran alternatif yang lebih fleksibel, efektif, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas agar dapat meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Berdasarkan analisis SWOT, PT Universal Card Indonesian memiliki berbagai kekuatan, seperti kerja sama dengan hotel ternama, tingkat keamanan produk yang tinggi, kemudahan penggunaan, serta jaringan distribusi yang luas. Peluang yang dimiliki juga cukup besar, seperti berkembangnya industri hotel, penerapan sistem smart building, peningkatan kesadaran keamanan, serta peluang inovasi produk. Namun, perusahaan juga menghadapi kelemahan, seperti respons yang kurang cepat terhadap konsumen dan strategi telemarketing yang kurang tepat sasaran, serta ancaman berupa persaingan dengan perusahaan sejenis, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat agar mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sekaligus mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Universal Card Indonesian Jakarta". Fokus penelitian diarahkan pada analisis strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, khususnya telemarketing, serta penetapan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seluruh penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Universal Card Indonesian serta untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan PT Universal Card Indonesian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal sehingga mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan usaha.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT Universal Card Indonesian. Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai mampu menggambarkan kondisi faktual yang terjadi di lapangan secara mendalam, alami, dan objektif. Penelitian ini dilaksanakan di PT Universal Card Indonesian dengan waktu pelaksanaan selama enam bulan, yaitu dari Agustus 2024 hingga Januari 2025. Dalam penelitian ini, instrumen utama adalah peneliti sendiri yang didukung dengan pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi. Unit analisis penelitian meliputi informan yang terdiri dari owner, manajer, marketing, telemarketing, bagian keuangan, serta lima orang pelanggan. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan, laporan penjualan, dan literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta studi dokumentasi sebagai pelengkap data penelitian.

Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu diseleksi dan dirangkum untuk memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami. Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung untuk memperoleh makna dari data yang terkumpul. Keabsahan data diuji melalui uji kredibilitas dengan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memastikan kebenaran data. Dengan penerapan metode ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai strategi pemasaran PT Universal Card Indonesian dalam meningkatkan penjualan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, langkah awal analisis SWOT dilakukan melalui kegiatan Focus Group Discussion (FGD) untuk menggali opini

dan masukan terkait strategi pemasaran PT Universal Card Indonesian. FGD ini melibatkan 11 orang peserta yang terdiri dari 6 orang perwakilan internal perusahaan dari berbagai divisi, termasuk penulis, serta 5 orang pelanggan. Melalui diskusi tersebut diharapkan dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil FGD, diperoleh faktor-faktor internal yang mencerminkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Adapun kekuatan PT Universal Card Indonesian meliputi kemampuan menjalin kerja sama dengan hotel ternama, menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi, sistem hak akses yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, kemudahan penggunaan key card, serta jaringan distribusi yang luas. Sementara itu, kelemahan yang dihadapi perusahaan antara lain kurangnya respons terhadap konsumen, penawaran produk oleh telemarketing yang belum sesuai dengan kebutuhan pelanggan, lamanya waktu penyampaian informasi kepada calon konsumen, tidak adanya peninjauan ulang terhadap pelanggan untuk mendorong order ulang, serta waktu menghubungi calon konsumen yang kurang tepat.

Faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran. Peluang yang dimiliki PT Universal Card Indonesian antara lain berkembangnya industri hotel dan properti, penerapan key card pada konsep smart building atau gedung pintar, penggunaan key card untuk manajemen akses yang lebih baik, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keamanan, serta terbukanya peluang inovasi produk. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi meliputi munculnya perusahaan sejenis, perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran yang kurang efektif, peralihan pengguna ke teknologi yang lebih canggih, serta kondisi krisis ekonomi. Dengan mempertimbangkan seluruh faktor tersebut, perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan berdaya saing.

Matriks IFAS dan EFAS

Pada tahap ini digunakan dua model matriks pengumpulan data, yaitu Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) yang disusun melalui beberapa langkah sistematis, dimulai dengan menyusun pada kolom pertama sebanyak 5 sampai 10 faktor yang terdiri atas peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan, kemudian setiap faktor tersebut diberi bobot pada kolom kedua mulai dari 1,0 yang berarti sangat penting hingga 0,0 yang berarti tidak penting, selanjutnya dilakukan pemberian rating pada kolom ketiga dengan skala 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh masing-masing faktor

terhadap kondisi perusahaan, di mana untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4 dan peluang yang kecil diberi rating 1), sedangkan untuk faktor ancaman berlaku kebalikannya, setelah itu bobot pada kolom kedua dikalikan dengan rating pada kolom ketiga untuk memperoleh skor pembobotan pada kolom keempat dengan nilai berkisar antara 1,0 hingga 4,0, kemudian pada kolom kelima diberikan catatan atau komentar mengenai alasan pemilihan faktor dan perhitungan skor pembobotannya, dan terakhir seluruh skor pembobotan pada kolom keempat dijumlahkan untuk memperoleh nilai total yang menunjukkan bagaimana PT Universal Card Indonesian merespons faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dihadapinya.

Tabel 1 Perhitungan IFAS PT Universal Card Indonesia

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
KEKUATAN (S)				
1. Menjalin hubungan kerjasama dengan hotel ternama	0,15	4	0,60	Meningkatkan rasa percaya calon pelanggan hotel agar membeli produk key card
2. Menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi	0,10	3	0,30	Menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kunci tradisional, mengurangi risiko kehilangan atau pencurian.
3. Dapat disesuaikan dengan hak akses individu	0,05	3	0,15	Dapat disesuaikan dengan hak akses individu (misalnya, pembatasan akses ke area tertentu)
4. Kemudahan dalam penggunaan key card	0,10	3	0,30	Pengguna key card hanya perlu mendekatkan key card ke pembaca tanpa memerlukan banyak usaha.
5. Jaringan distribusi yang luas	0,10	3	0,30	Jaringan distribusi yang luas dapat meningkatkan penjualan
Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
KELEMAHAN (W)				
1. Kurangnya respon terhadap konsumen	0,15	2	0,30	Respons yang lambat atau tidak ada terhadap konsumen dapat merusak hubungan

				jangka panjang, mengurangi profitabilitas, dan merusak reputasi perusahaan di pasar.
2. Telemarketing menawarkan produk tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,10	2	0,20	Telemarketing agar lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sebelum menawarkan produk atau layanan.
3. Calon konsumen menunggu informasi terlalu lama	0,10	3	0,30	Manajemen perlu memastikan bahwa respons terhadap pertanyaan dan permintaan informasi dilakukan dengan cepat dan efisien.
4. Tidak meninjau ulang pelanggan untuk order ulang	0,10	1	0,10	Penting meninjau ulang pelanggan setelah pembelian pertama untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
5. Telemarketing menghubungi calon konsumen di waktu tidak tepat	0,05	3	0,15	Penting bagi perusahaan untuk melakukan riset terlebih dahulu mengenai waktu yang paling nyaman bagi target audiens mereka. dapat meningkatkan efektivitas dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan telemarketing.
Jumlah Total (S + W)	1,0		2,70	

Dilihat dari bobot masing – masing butir Kekuatan dan Kelemahan yang ada pada matrik diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan paling besar yang dimiliki PT Universal Card Indonesian adalah pada butir menjalin hubungan kerjasama dengan hotel ternama. Hal ini bukan berarti kekuatan yang lain tidak penting. Tetapi harus ada hal yang serius dan berkelanjutan agar kekuatan lain bisa sejajar dan bersinergi dengan program-program pelatihan yang dimiliki. Sedangkan untuk kelemahan yang paling besar adalah tidak meninjau ulang pelanggan untuk order ulang. Hal ini harus menjadi perhatian khusus PT Universal Card Indonesian untuk meninjau ulang pelanggan setelah pembelian untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Tabel 2 Perhitungan EFAS PT Universal Card Indonesian

Faktor-faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
PELUANG (O)					
1. Berkembangnya industri hotel dan properti		0,15	4	0,60	Dengan berkembangnya industry hotel dan property permintaan untuk sistem key card akan terus meningkat.
2. Penerapan key card dalam smart building atau gedung pintar		0,10	3	0,30	Penerapan key card dalam smart building atau gedung pintar yang memerlukan kontrol akses otomatis dan sistem keamanan canggih.
3. Key Card digunakan untuk manajemen akses yang lebih baik		0,10	3	0,30	Key card dapat digunakan di berbagai sektor seperti hotel, rumah sakit, sekolah, atau fasilitas komersial untuk manajemen akses yang lebih baik
4. Peningkatan kesadaran keamanan dikalangan konsumen		0,10	3	0,30	Keamanan akses untuk hotel dan industry dapat ditingkatkan dengan key card
5. Inovasi produk		0,10	3	0,30	Dengan Inovasi produk PT Universal Card Indonesian mampu mempertahankan pelanggan dan pasar, untuk saat ini PT Universal Card Indonesian sedang inovasi produk key card yang terbuat dari bahan kayu dan sudah mulai di pasarkan.
Faktor-faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
ANCAMAN (T)					
1. Perusahaan sejenis		0,10	2	0,20	Banyak perusahaan yang menawarkan sistem serupa, termasuk pengenalan wajah, sidik jari atau pin yang bisa menjadi ancaman bagi pasar key card.
2. Perubahan perilaku konsumen		0,10	3	0,30	Perubahan perilaku pada konsumen yang

Faktor-faktor Eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
					dapat mempengaruhi permintaan produk.
3. Strategi pemasaran kurang efektif		0,05	2	0,10	Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan agar efektif
4. Pengguna beralih ke teknologi yang lebih canggih		0,10	3	0,30	Jika pengguna beralih ke teknologi yang lebih canggih, seperti sistem biometrik atau aplikasi ponsel pintar permintaan key card mungkin menurun.
5. Krisis Ekonomi		0,10	3	0,30	Kondisi ekonomi yang buruk dapat mempengaruhi anggaran perusahaan atau individu dalam menginvestasikan sistem keamanan baru. Penurunan permintaan akibat krisis ekonomi dapat mengancam stabilitas pendapatan perusahaan key card.
Jumlah Total (O + T)		1,0		3,00	

Dilihat dari bobot masing – masing butir Peluang dan Ancaman yang ada pada matrik diatas dapat disimpulkan bahwa peluang yang paling besar yang dimiliki oleh PT Universal Card Indonesian adalah berkembangnya industri hotel dan properti dengan peluang yang ada permintaan untuk sistem key card akan terus meningkat. dimana peluang ini akan memperkecil ancaman pada butir strategi pemasaran kurang efektif dengan strategi pemasaran yang disesuaikan kebutuhan agar efektif maka akan meminimalisir ancaman tersebut.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berkaitan dengan kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model – model kuantitatif perumusan strategi. Ada beberapa ada beberapa model yang dapat digunakan dalam menyusun analisis SWOT, diantaranya adalah Matriks Internal Eksternal dan Matriks SWOT.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada maka hasil dari tabel matriks EFAS (Tabel 1 dan tabel IFAS (Tabel 2) diketahui bahwa nilai EFAS sebesar 3,0 dan nilai IFAS 2,7. Apabila

dianalisis dengan diagram Cartesius, maka posisinya dapat diketahui sebagai perhitungan berikut:

EFAS	3,0	IFAS	2,70
Total Skor Peluang (O)	1,80	Total Skor Kekuatan (S)	1,65
Total Skor Ancaman (T)	1,20	Total Skor Kelemahan (W)	1,05
O – T (1,8 – 1,2)	0,60	S – W (1,65 – 1,05)	0,60

Matriks SWOT

Tabel 3 Analisis Matrik SWOT

EFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
IFAS	1. Menjalin hubungan kerjasama dengan hotel ternama. 2. Menawarkan tingkat keamanan yang lebih tinggi 3. Dapat disesuaikan dengan hak akses individu 4. Kemudahan dalam penggunaan key card 5. Jaringan distribusi yang luas	1. Kurangnya respon terhadap konsumen 2. Telemarketing menawarkan produk tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen 3. Calon konsumen menunggu informasi terlalu lama 4. Tidak meninjau ulang pelanggan untuk order ulang 5. Telemarketing menghubungi calon konsumen di waktu tidak tepat.
PELUANG (O)	SO STRATEGI	WO STRATEGI
1. Berkembangnya industri hotel dan property 2. Penerapan key card dalam smart building atau gedung pintar. 3. Key Card digunakan untuk manajemen akses yang lebih baik 4. Peningkatan kesadaran keamanan dikalangan konsumen 5. Peluang pasar key card	1. Memanfaatkan berkembangnya industri hotel properti dan reputasi yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar 2. Berkomunikasi dengan jelas kepada pasar tentang bagaimana produk dapat meningkatkan tingkat keamanan dan efisiensi operasional. Ini bisa menjadi nilai jual yang kuat di industri yang sangat memperhatikan faktor keamanan.	1. Perusahaan dapat melatih telemarketer untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan minat atau masalah spesifik yang dihadapi pelanggan. 2. Memberikan pelatihan yang memadai mengenai komunikasi yang efektif, serta bagaimana menangani keberatan atau pertanyaan pelanggan secara profesional, dapat meningkatkan kualitas interaksi.

	3. Perusahaan memiliki sistem keamanan yang canggih dengan teknologi terkini dalam pembuatan dan penggunaan key card.	3. Pelanggan yang merasa dihargai dan diutamakan cenderung kembali dan menjadi pelanggan loyal. Memberikan perhatian personal dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan meningkatkan kualitas hubungan.
ANCAMAN (T)	ST STRATEGI	WT STRATEGI
1. Perusahaan sejenis 2. Perubahan perilaku pada konsumen . 3. Stategi pemsaran kurang efektif 4. Pengguna beralih ke teknologi yang lebih canggih 5. Krisis Ekonomi	1. Perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan tentang tren teknologi terbaru dalam kontrol akses dan keamanan, serta cara melindungi sistem dari ancaman siber. Ini dapat memperkuat keunggulan perusahaan di pasar. 2. Mengutamakan keamanan siber dengan terus memperbarui sistem untuk mencegah potensi peretasan atau pelanggaran keamanan. Perusahaan dapat menawarkan solusi dengan enkripsi tingkat tinggi untuk memastikan perlindungan data pelanggan. 3. Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan responsif dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang memiliki dukungan teknis yang solid dan responsif dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan karena masalah teknis.	1. Untuk mengatasi persaingan yang ketat, perusahaan dapat memperluas layanan mereka dengan menawarkan solusi integrasi yang lebih luas untuk sistem kontrol akses, seperti menggabungkan key card dengan sistem keamanan lainnya, atau mengembangkan produk tambahan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 2. Menanggapi ancaman peretasan dan pelanggaran data, perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka dilindungi dengan enkripsi yang kuat, pengamanan tingkat tinggi, dan pemantauan terus-menerus untuk mencegah kebocoran data atau kerusakan system. 3. Strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan key card harus fokus pada inovasi teknologi, keamanan sistem, diversifikasi produk, dan kerja sama strategis untuk menghadapi ancaman dan mengatasi kelemahan.

Berdasarkan tabel SWOT di atas, maka diperoleh hasil analisis bahwa pemanfaat kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada didapatkan keputusan untuk memanfaatkan berkembangnya industri hotel properti dan reputasi yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar serta berkomunikasi dengan

jelas kepada pasar tentang bagaimana produk dapat meningkatkan tingkat keamanan dan efisiensi operasional. Perusahaan saat ini memiliki sistem keamanan yang canggih dengan teknologi terkini dalam pembuatan dan penggunaan key card. Untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada didapatkan keputusan untuk perusahaan dapat melatih telemarketer untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan minat atau masalah spesifik yang dihadapi pelanggan dan memberikan pelatihan yang memadai mengenai komunikasi yang efektif, serta bagaimana menangani keberatan atau pertanyaan pelanggan secara profesional, dapat meningkatkan kualitas interaksi maka pelanggan yang merasa dihargai dan diutamakan cenderung kembali dan menjadi pelanggan loyal. Memberikan perhatian personal dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan meningkatkan kualitas hubungan kepada pelanggan.

Pemanfaat kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal didapatkan keputusan untuk perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan tentang tren teknologi terbaru dalam kontrol akses dan keamanan, serta cara melindungi sistem dari ancaman siber, mengutamakan keamanan siber dengan terus memperbarui sistem untuk mencegah potensi peretasan atau pelanggaran keamanan. Perusahaan dapat menawarkan solusi dengan enkripsi tingkat tinggi untuk memastikan perlindungan data pelanggan. Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan responsif dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang memiliki dukungan teknis yang solid dan responsif dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan karena masalah teknis.

Menghindari atau meminimalkan ancaman untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan didapatkan keputusan untuk mengatasi persaingan yang ketat, perusahaan dapat memperluas layanan mereka dengan menawarkan solusi integrasi yang lebih luas untuk sistem kontrol akses, seperti menggabungkan key card dengan sistem keamanan lainnya, atau mengembangkan produk tambahan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan untuk menanggapi ancaman peretasan dan pelanggaran data, perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka dilindungi dengan enkripsi yang kuat, pengamanan tingkat tinggi, dan pemantauan terus-menerus untuk mencegah kebocoran data atau kerusakan sistem, selain itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan key card harus fokus pada inovasi teknologi, keamanan sistem, diversifikasi produk, dan kerja sama strategis untuk menghadapi ancaman dan mengatasi kelemahan.

Hasil Analisis Matriks SWOT

Analisis Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi SO (Strenght – Opportunity) merupakan strategi yang memanfaatkan secara maksimal kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang yang ada. Strategi yang dijalankan adalah sebagai berikut: (a) Memanfaatkan berkembangnya industri hotel properti dan reputasi yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar. Reputasi yang baik memberikan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan aman. Industri yang sedang berkembang memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam bisnis, terutama di sektor perhotelan. (b) Berkomunikasi dengan jelas kepada pasar tentang bagaimana produk dapat meningkatkan tingkat keamanan dan efisiensi operasional. Perusahaan perlu memberi pemahaman yang jelas kepada pasar bahwa produk mereka bukan hanya sekadar barang atau layanan biasa, tetapi sebuah solusi yang secara nyata dapat meningkatkan keamanan dan efisiensi dalam kegiatan operasional, yang pada akhirnya dapat memberi keuntungan lebih bagi pengguna atau pelanggan. (c) Perusahaan memiliki sistem keamanan yang canggih dengan teknologi terkini dalam pembuatan dan penggunaan key card. Perusahaan memiliki sistem keamanan yang sangat baik, dengan key card yang menggunakan teknologi terbaru untuk menjamin akses hanya bagi orang yang berwenang. Teknologi canggih ini meningkatkan tingkat perlindungan fisik dan juga memberikan kemudahan serta efisiensi dalam mengelola akses ke area sensitif, baik dalam konteks hotel, maupun fasilitas lainnya.

Analisis Strategi ST (Strength-Threats)

Analisa strategi ST (Strenght Threath) merupakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi yang tersebut adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan dapat memberikan pelatihan kepada karyawan tentang tren teknologi terbaru dalam kontrol akses dan keamanan, serta cara melindungi sistem dari ancaman siber. Ini dapat memperkuat keunggulan perusahaan di pasar. Dengan memberikan pelatihan yang sesuai kepada karyawan mengenai teknologi terkini dalam sistem kontrol akses dan keamanan siber, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam melindungi infrastruktur dan data penting. Hal ini tidak hanya membantu dalam menciptakan lingkungan yang lebih aman, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar dengan memberikan layanan yang lebih aman dan terpercaya. (2) Mengutamakan keamanan siber dengan terus memperbarui sistem untuk mencegah potensi peretasan atau pelanggaran keamanan. Perusahaan dapat menawarkan solusi dengan enkripsi tingkat tinggi untuk

memastikan perlindungan data pelanggan. Dengan menggunakan enkripsi tingkat tinggi, perusahaan dapat melindungi data sensitif pelanggan, memastikan bahwa data tersebut tetap aman meskipun terjadi upaya peretasan atau pelanggaran keamanan. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan di pasar, serta mengurangi risiko hukum yang bisa muncul akibat kebocoran data. (3) Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan responsif dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membantu mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang memiliki dukungan teknis yang solid dan responsif dapat mengurangi risiko kehilangan pelanggan karena masalah teknis. Layanan pelanggan yang cepat dan responsif serta dukungan teknis yang solid merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan.

Analisis Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Analisa Strategi WO (Weakness Opportunity) merupakan strategi yang memperbaiki kelemahan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang akan dijalankan oleh Sekolah Tennis Jakarta International Tennis Academy (JITA) adalah sebagai berikut: (a) Perusahaan dapat melatih telemarketer untuk mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan minat atau masalah spesifik yang dihadapi pelanggan. Pendekatan yang lebih personal dan terfokus pada kebutuhan individu pelanggan ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendukung kesuksesan penjualan perusahaan. (b) Memberikan pelatihan yang memadai mengenai komunikasi yang efektif, serta bagaimana menangani keberatan atau pertanyaan pelanggan secara profesional, dapat meningkatkan kualitas interaksi. perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini pada gilirannya akan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. (c) Pelanggan yang merasa dihargai dan diutamakan cenderung kembali dan menjadi pelanggan loyal. Memberikan perhatian personal dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan meningkatkan kualitas hubungan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan tetap loyal, yang pada akhirnya akan membawa manfaat keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan perusahaan.

Analisis Strategi WT (Weakness-Threats)

Analisa Strategi WT (Weakness Threats) merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan internal perusahaan dalam menghadapi ancaman eksternal untuk dapat bertahan (defensive) dalam menghadapi ancaman atau tantangan yang ada. Strategi yang dilakukan

adalah sebagai berikut : (a) Untuk mengatasi persaingan yang ketat, perusahaan dapat memperluas layanan mereka dengan menawarkan solusi integrasi yang lebih luas untuk sistem kontrol akses, seperti menggabungkan key card dengan sistem keamanan lainnya, atau mengembangkan produk tambahan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. memperluas penawaran dan meningkatkan nilai tambah produk yang di tawarkan, sehingga perusahaan dapat bersaing lebih efektif di pasar yang penuh persaingan. (b) Menanggapi ancaman peretasan dan pelanggaran data, perusahaan harus memastikan bahwa sistem mereka dilindungi dengan enkripsi yang kuat, pengamanan tingkat tinggi, dan pemantauan terus-menerus untuk mencegah kebocoran data atau kerusakan system. Dengan melakukan hal ini, perusahaan tidak hanya menjaga keamanan sistem dan data, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan serta melindungi reputasi perusahaan dari potensi ancaman siber. (c) Strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan key card harus fokus pada inovasi teknologi, keamanan sistem, diversifikasi produk, dan kerja sama strategis untuk menghadapi ancaman dan mengatasi kelemahan. dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat mengatasi ancaman seperti persaingan dan peretasan, serta mengatasi kelemahan yang ada dalam produk atau layanan perusahaan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai kekuatan (Strengths) sebesar 1,80 dengan nilai-nilai Weaknesses sebesar 1,05 yang berarti kekuatan (Strengths) PT Universal Card Indonesian lebih besar dibandingkan dengan kelemahan (Weaknesses). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Kekuatan lebih besar dari pada kelemahan (Strengths>Weaknesses). Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi PT Universal Card Indonesian pada saat ini. Kekuatan PT Universal Card Indonesian adalah dengan jaringan distribusi yang luas serta juga mempertahankan daya tahan, citra produk yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Disamping penjelasan mengenai kekuatan sebagai mana disebutkan di atas, selanjutnya akan dijelaskan mengenai kelemahan yang dimiliki PT Universal Card Indonesian. Kelemahan yang harus diatasi oleh PT Universal Card Indonesian adalah dalam hal menawarkan produk kepada calon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara PT Universal Card Indonesian harus lebih memperhatikan hal apa saja yang harus disampaikan kepada konsumen melalui telemarketing agar calon konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Peluang merupakan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan untuk memanfaatkannya. Peluang tidak hanya berupa kebijakan atau peluang

dalam hal mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi bisa juga berupa respon terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Peluang mendukung PT Universal Card Indonesian yaitu memiliki hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu, perusahaan atau PT Universal Card Indonesian juga memiliki citra produk yang baik di mata konsumennya. Oleh karena itu, PT Universal Card Indonesian harus memanfaatkan peluang ini.

Ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangannya atau berjalannya suatu perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewat karena banyak yang ingin mencoba untuk melawan arus. Namun pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Dengan demikian, untuk mengatasi adanya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh PT Universal Card Indonesian adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran yang dimiliki agar pelanggan atau konsumen tidak berpindah ke pesaing. Hal ini dapat terwujud karena didukung dengan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen.

Sementara itu, berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Universal Card Indonesian untuk meningkatkan penjualan PT Universal Card Indonesian memiliki posisi yang sangat menguntungkan dimana PT Universal Card Indonesian memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO (Strength-Opportunities) untuk mengembangkan usaha tersebut, PT Universal Card Indonesian merupakan Perusahaan yang memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi pemasaran, Strategi yang cenderung dominan yang harus diterapkan oleh PT Universal Card Indonesian adalah strategi SO.

Karena strategi tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu dengan total skor. Strategi ini merupakan strategi yang dibuat berdasarkan wawancara dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada. Strategi ini mendukung pada tahap-tahap strategi pemasaran, untuk terus mengembangkan semua aspek di penjualan key card karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Strategi yang dianggap tepat untuk PT Universal Card Indonesian adalah

Strategi SO (Strength – Opportunity) merupakan strategi yang memanfaatkan secara maksimal kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang yang ada. Strategi yang dijalankan adalah sebagai berikut : (1) Memanfaatkan berkembangnya industri hotel properti dan reputasi yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas pasar. Reputasi yang baik memberikan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan

pengalaman yang memuaskan dan aman. Industri yang sedang berkembang memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat penting dalam bisnis, terutama di sektor perhotelan. (2) Berkomunikasi dengan jelas kepada pasar tentang bagaimana produk dapat meningkatkan tingkat keamanan dan efisiensi operasional. Perusahaan perlu memberi pemahaman yang jelas kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan bukan hanya sekadar barang atau layanan biasa, tetapi sebuah solusi yang secara nyata dapat meningkatkan keamanan dan efisiensi dalam kegiatan operasional, yang pada akhirnya dapat memberi keuntungan lebih bagi pengguna atau pelanggan. (3) Perusahaan memiliki sistem keamanan yang canggih dengan teknologi terkini dalam pembuatan dan penggunaan key card perusahaan memiliki sistem keamanan yang sangat baik, dengan key card yang menggunakan teknologi terbaru untuk menjamin akses hanya bagi orang yang berwenang. Teknologi canggih ini meningkatkan tingkat perlindungan fisik dan juga memberikan kemudahan serta efisiensi dalam mengelola akses ke area sensitif, baik dalam konteks hotel, maupun fasilitas lainnya.

Posisi ini menandakan sebuah bisnis atau usaha pada posisi yang sangat menguntungkan dimana PT Universal Card Indonesian memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO (Strength-Opportunities).

Menurut Hasan (2018) "Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan, pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan perusahaan".

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk key card. PT Universal Card Indonesian perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, strategi efektif dan layanan pelanggan yang unggul juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan evaluasi yang terus-menerus dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik pasar, PT Universal Card Indonesian dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Melalui analisis

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), PT Universal Card Indonesian dapat mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan key card.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih terarah berdasarkan hasil analisis SWOT, PT Universal Card Indonesian diharapkan dapat meningkatkan penjualannya, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di industri.

Keterbatasan saat penelitian yang dilakukan pada PT Universal Card Indonesian dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan metode wawancara, obyek penelitian hanya difokuskan untuk manajemen dan konsumen atau pelanggan sehingga memiliki keterbatasan waktu untuk wawancara, ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian tidak terlalu besar dan luas. Namun hasil penelitian menjangkau sebab gejala/fenomena secara mendalam. Walaupun peneliti sadari bahwa hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Wawancara yang hanya dapat dilakukan sekali terhadap informan seperti manajemen dan konsumen atau pelanggan serta cara menjawab wawancara juga bisa berubah- ubah yang mempengaruhi kondisi suasananya hati yang sedang di wawancara.

E. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aditi Gupta, R. M. (2023). Secure Hotel Key Card System Using FIDO Technology. International Conference On Emerging Trends In Expert Applications & Security, 447-456.
- Aini, F., & Fatimah, D. (2016). Teknik Analaisi SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Armstrong, G. &. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Buchari., A. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fawzi, M. H. (2022). Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Book.
- I Made Darsana, S. R. (2023). Strategi pemasaran. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- IGNA Wiswasta, I. A. (2018). Analisis SWOT. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.
- Kotler, P. &. (2016). Manajemen Pemasaran.
- Kristanto, T. d. (2017). Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Analisis SWOT. Sesindo 9.
- Laksana., F. (2003). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang: Pascal Books.
- Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.

- Naumi. (2004). Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya. Palembang: Publishing Group.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Philip Kotler, K. L. (2013). Strategi Pemasaran. Jakarta: Preshallindo.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy.
- Radiosunu. (1986). Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis). Yogyakarta: (t.thn.).
- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, F. (2013). SWOT-Balanced Scorecard. Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis SWOT dengan Metode Kuesioner. CV. Pilar Nusantara.
- Usmara, U. (2003). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Op Cit.
- Winardi. (1989). Manajemen Pemasaran Dan Penjualan. Yogyakarta: Sinar Baru.

Jurnal

- Badri, S. (2011). Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 1 No. 1, 13-27.
- Devi Elyana Febriyanti, S. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 1 No. 1, 344-352.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Vol. 2 No.1,, 13-17.
- Lesmana, R. (n.d.). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River City Bekasi (Studi Kasus si PT. Artha Bangun Pratama). Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 40-49.
- Muhammad Fatkurrozi, A. Y. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Syariah Fleet Card RFID di Pertamina Retail. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 9 (3), 4772-4778.
- Muhammad Jihad Akbar, Q. Q. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. Jurnal Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol. 8 No. 1,, 61-67.
- Nabilla S Beu, S. M. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis

dan Akuntansi Vol.9 No.3,, 1530-1538.

Nina Rezeki Amalia, F. Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* Vol.1 No. 3,, 41-48.

Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis* 9 (2), 468-476.

Novi Isniatul Asro, S. N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Sigmatgri* Vol. 1 No.1,, 35-45.

Perdhana, D. M. (2002). Program Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. *Indonesian Journal Of Marketing Science*, Vol. 1 No. 1, 107-119.

Ramadhan, R. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 15 No.1, 277-281.

Reza Fauzi Ikhsan, A. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No1,, 22-47.

Triyadi, T. d. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Laptop Bekas Melalui Aplikasi Facebook dan Pelanggan Pada Toko Partner Komputer. *Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1 (9) 1133-1148.

Willy Tambunan, Y. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi* Vol. 7 No. 1,, 48-59.

Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto* 14 (3), 23-37.

Yuliana, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* Vo.1 No.3,, 309-320.