



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Pada PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* Di Cibinong – Bogor

Dinda Widianty Safitri

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Haryantini

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Korespondensi penulis: dindawidianty15@gmail.com¹, dosen01640@unpam.ac.id²

Abstrak. *This study aims to analyze marketing strategies to increase the sales volume of services at PT Sahabat Insan Perubahan Development Center. The research method used is qualitative with a descriptive approach through interviews, observations, and documentation. The results show that the main weakness of the company lies in the aspect of digital promotion, which has not been implemented optimally. The utilization of digital marketing facilities such as paid promotions, visual content design, and social media management is still limited, making it less effective in attracting large corporate markets and increasing profile visits on digital platforms. Based on the SWOT analysis, these weaknesses can be overcome through the implementation of the WO (Weakness–Opportunity) strategy by optimizing digital promotion through improved facilities and digital marketing resources, designing professional and relevant content, and establishing strategic collaborations with trainers to expand promotional networks. Overall, the success of marketing strategies highly depends on the company's ability to optimize its digital marketing potential to expand market reach, enhance promotional effectiveness, and drive sustainable growth in service sales volume*

Keywords: *marketing strategy, SWOT analysis, digital marketing, sales volume.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama perusahaan terletak pada aspek promosi digital yang belum berjalan secara maksimal. Pemanfaatan fasilitas *digital marketing* seperti promosi berbayar, desain konten visual, dan pengelolaan media sosial masih terbatas sehingga belum mampu menarik perhatian pasar korporat besar maupun meningkatkan kunjungan profil digital perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, kelemahan tersebut dapat diatasi melalui penerapan strategi WO (*Weakness–Opportunity*), yaitu dengan mengoptimalkan promosi digital melalui peningkatan fasilitas dan sumber daya digital marketing, perancangan konten profesional, serta kolaborasi strategis dengan para trainer untuk memperluas jaringan promosi. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan potensi digital marketing yang dimiliki agar dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan mendorong pertumbuhan volume penjualan jasa secara berkelanjutan

Kata Kunci: strategi pemasaran, analisis SWOT, *digital marketing*, volume penjualan

PENDAHULUAN

PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pelatihan, Tempat uji kompetensi/Sertifikasi, konsultan dan pendampingan, pendirian LSP, *Event Organizer* serta agensi bagi para atlet *e-sport*. PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* telah berkontribusi secara signifikan dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan industri kreatif di Indonesia. Layanan yang ditawarkan tidak hanya menjadi kebutuhan akan tenaga kerja yang kompeten, tetapi juga membantu perusahaan dan organisasi menghadapi tantangan-tantangan strategis di era globalisasi yang semakin maju

dan persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, keberadaan PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* menjadi jawaban atas kebutuhan industri yang semakin mengutamakan kompetensi dan sertifikasi profesional

Aktivitas kegiatan dan layanan yang dilakukan PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* telah memberikan kepuasan kepada para customernya yang dibuktikan dengan terjadinya *repeat order* oleh *customer* sebelumnya. Maka dari itu PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* menggunakan media *offline* dan *online* untuk menarik *customer experience* yang positif dalam mengembangkan posisi pasar yang sudah ada serta terus memaksimalkan kualitas layanan untuk menjangkau lebih banyak *customer* dan meningkatkan volume penjualan dari berbagai kalangan

Strategi Pemasaran akan sangat berguna ketika dimanfaatkan dengan cara yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2019:8) bahwa strategi pemasaran terdiri atas pengembangan posisi pasar dan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan penjualan

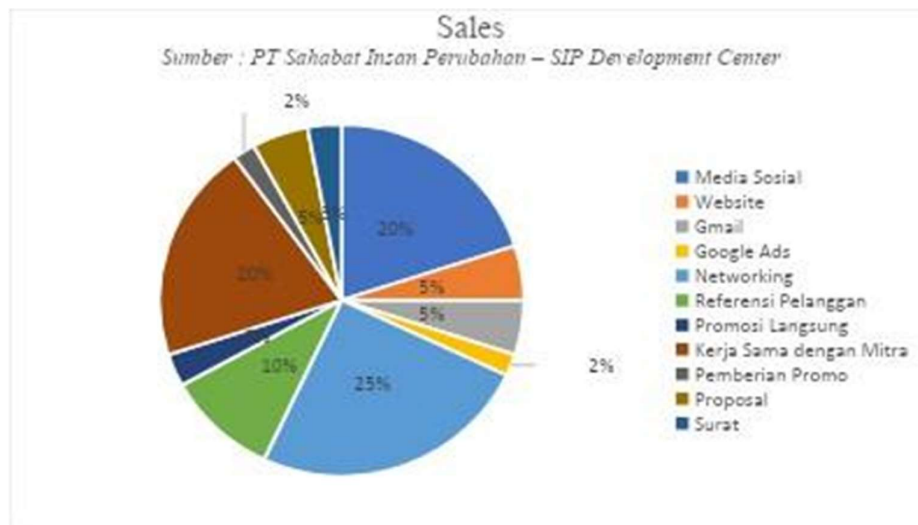
**Tabel 1. 1 Data Penjualan PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*
Tahun 2021-2024**

Data Penjualan PT Sahabat Insan Perubahan Development Center				
No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1.	2021	Rp 500.000.000	Rp 339.000.000	67,8%
2.	2022	Rp 600.000.000	Rp 567.000.000	94,5%
3	2023	Rp 700.000.000	Rp 788.000.000	112,57%
4.	2024	Rp 1.000.000.000	Rp 1.420.000.000	142%

Sumber: PT Sahabat Insan Perubahan Development Center

Berdasarkan Tabel “Data Penjualan PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*” merangkum kinerja penjualan Perusahaan dari tahun 2021 hingga 2024, memperlihatkan peningkatan pencapaian target penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, Target penjualan ditetapkan sebesar Rp 500.000.000, namun realisasinya mencapai Rp 339.000.000 atau sekitar 67,8% dari target. Kinerja penjualan yang jauh dibawah target ini disebabkan oleh dampak COVID-19, yang mempengaruhi perekonomian global sehingga membuat aktivitas bisnis terbatas

Pada tahun 2022, situasi mulai membaik seiring dengan pemulihan ekonomi pasca pandemic sehingga pendapatan Perusahaan meningkat pesat. Target Rp 600.000.000 hampir tercapai dengan realisasi sebesar Rp 567.000.000 atau mencapai 94,5%. Fenomena positif ini berlanjut di tahun 2023, Dimana target penjualan semakin tinggi yaitu Rp 700.000.000, berhasil dilampaui dengan realisasi sebesar Rp 788.000.000, atau mencapai 112,57%. Kemudian di tahun 2024 PT Sahabat Insan Perubahan menaikkan targetnya cukup tinggi dari sebelumnya yaitu Rp 1.000.000.000, dan target ini tercapai bahkan melampaui cukup tinggi yaitu Rp 1.420.000.000. Peningkatan pencapaian ini mencerminkan pemulihan yang signifikan serta strategi penjualan yang lebih efektif dari Perusahaan ditengah kondisi ekonomi yang semakin stabil



Gambar 1. 1 Data Strategi Pemasara yang Telah Dilakukan Oleh PT Sahabat Insan Perubahan Development Center Tahun 2021-2024

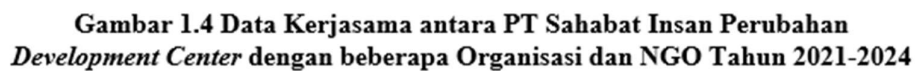
Berdasarkan gambar diatas pemasaran yang dilakukan oleh PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* telah menggunakan seluruh strategi Pemasaran secara offline maupun online, akan tetapi ada beberapa strategi yang belum maksimal dalam penerapannya seperti pemasaran online melalui *platform Google Ads* yang hanya mendapat persentase sebesar 2% dibandingkan dengan strategi pemasaran secara offline melalui kerjasama dengan mitra dan networking dengan persentase mencapai 20% dan 25%.



Gambar 1. 2 Data Kerjasama antara PT Sahabat Insan Perubahan Development Center Dengan Beberapa Instansi Pendidikan Tahun 2021-2024

Berdasarkan gambar diatas terdapat beberapa instansi pendidikan yang telah menjalin Kerjasama dengan PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* seperti Universitas Indonesia, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Institut Pertanian Bogor dan lain sebagainya. Selain

JRME - VOLUME 2, NO.6 ,November 2025



Berdasarkan gambar diatas PT Sahabat Insan Perubahan tidak hanya menjalin kerjasama dengan perusahaan dan instansi tetapi juga menjalin kerjasama dengan beberapa organisasi dan NGO (*Non-governmental organization*) seperti Kampus Mengajar, Paguyuban KSE UIN Jakarta, Forum Komunikasi Osis Kabupaten Bogor dan lain sebagainya

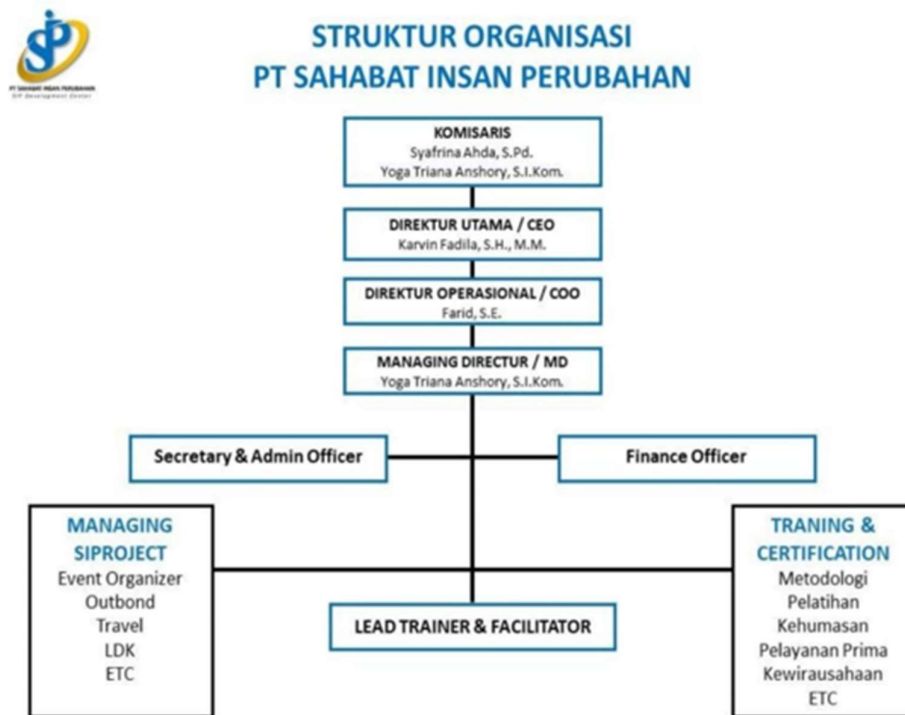
**Tabel 1. 2 Data Trainer PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*
Tahun 2021-2024**

No	Nama	Bidang
1	Karvin Fadila, S.H., M.M	Trainer Bidang Public Speaking dan Leadership
2	Farid, S.E.	Trainer Bidang Motivasi, Leadership, dan Pelayanan prima
3	Yoga Triana Anshory, S.IKom.	Trainer Bidang Manajemen Organisasi dan Komunikasi
4	Stela Maxda Juwit	Trainer Bidang Financial Planner dan Program MPP
5	Ahsanul Bisri	Trainer Bidang Penulisan
6	Adi Sumarna, S.E.	Trainer Bidang Pengembangan Bisnis dan/atau UMKM
7	Arum Tiarasari, S.Kom., M.T.	Trainer Bidang Operator Komputer dan Design Grafis
8	Ayi Linda Sutriyani, S.Pd	Trainer Bidang Public Speaking
9	Cahyadi Hermawan, S.T.	Trainer Bidang K3
10	Salamah Agung	Trainer Bidang Pendidikan dan Pengembangan Pendidikan/Pembelajaran
11	Yuliani Pusvitasari	Trainer Bidang Pengembangan Bisnis dan UMKM
12	Danis Wahyu, S.Ab., M.A.	Trainer Bidang Digital Marketing
13	Dyah Yudanti	Trainer Bidang Pelayanan Prima
14	Farid Wajdi, S.HI., M.Si.	Trainer Bidang Hypnotherapy
15	Hendi Priono	Trainer Bidang Metodologi Pelatihan
16	Mega Nurjayanti	Trainer Bidang Komunikasi dan MC
17	Meigananda Kartika Herdiana	Trainer Bidang MC
18	Nurhayati	Trainer Bidang Metodologi Pelatihan dan Hiperkes serta Pertolongan Pertama
19	Mey Cresentya Rahail, S.T.	Trainer Bidang Protokol dan Public Speaking
20	Pramono	Trainer Bidang Design Presentation
21	Ripan Karlianto, S.Kom.	Trainer Bidang Sales dan Marketing
22	Risa Karmida, M.A.	Trainer Bidang Komunikasi dan Public Speaking
23	Pratiwi	Trainer spesialis Bidang Hipnosis dan Hypnotherapy
24	Tri Novia	Trainer Bidang Kemampuan Komunikasi, Pelayanan Prima dan Handling Complain Khusus Tenaga Kesehatan
25	Yasier Utama	Trainer Bidang Leadership dan Manajemen Perubahan
26	Jaja Wahyudin	Trainer Bidang K3 dan ISO

Sumber : PT Sahabat Insan Perubahan Development Center

Berdasarkan tabel di atas, PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* memiliki sejumlah trainer yang kompeten dan berpengalaman dalam berbagai bidang keahlian. Para trainer ini tidak hanya memiliki latar belakang profesional yang kuat, tetapi juga dilengkapi dengan kemampuan praktis serta metodologi pelatihan yang efektif. Kompetensi mereka mencakup

berbagai aspek, mulai dari *Leadership*, peningkatan pelayanan prima, pelatihan K3, hingga metodologi pelatihan



Sumber : PT Sahabat Insan Perubahan Development center

Gambar 1. 5 Struktur Organisasi PT Sahabat Insan Perubahan Development Center Tahun 2024

Pada tingkat tertinggi, terdapat Komisaris yang memberikan arahan strategis, serta Direktur Utama (CEO) yang bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan secara keseluruhan. Didukung oleh Direktur Operasional (COO) dan *Managing Director* (MD), struktur ini memastikan jalannya operasional perusahaan secara optimal

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013) "Strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan" Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.(Roni Angger Aditama, 2020). Dengan kata lain, strategi sebagai seni seseorang ataupun organisasi memanfaatkan seni, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efektif dan efisien demi mencapai keuntungan yang diharapkan

Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, tentu saja setiap perusahaan memiliki strategi untuk membangun sebuah sistem yang menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka

panjang. Strategi pemasaran dibangun dengan tujuan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen yang berdampak terhadap loyalitas konsumen. (Fitria Halim, 2021)

Volume Penjualan

Philip Kotler pada Firmansyah (2022) mendefinisikan volume penjualan sebagai jumlah total produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan pasar dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif yang digunakan untuk penelitian analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*, karena baik subjek objek maupun sifat penelitian ini memiliki ciri khusus yang tidak bisa didekati dengan prosedur statistik. Dalam penelitian kualitatif Creswell dalam Sugiyono (2020:244) menyatakan bahwa "penelitian kualitatif adalah upaya untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau belatung pada masalah sosial atau manusia. proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur yang muncul, mengumpulkan data dalam setting partisipan. menganalisis interpretasi data tentang makna data. laporan tertulis akhir struktur penulisan yang fleksibel".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Treats*)



Gambar 4. 2 Diagram SWOT PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* Cibinong Bogor

Setelah dilakukan penyusunan faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tahap selanjutnya adalah merumuskan hasil temuan tersebut dalam bentuk matriks SWOT. Matriks ini menyajikan secara lebih ringkas posisi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dimiliki PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*. Melalui penyusunan matriks SWOT,

dapat terlihat keterkaitan antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*.

Berikut ini Tabel Matriks SWOT PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* yang merangkum faktor internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi :

Tabel 4. 2 Matriks SWOT

Internal Faktor Eksternal Faktor	<u>Strengths (Kekuatan)</u> Kekuatan Internal: 1. Personal dan corporate branding kuat. 2. Trainer berpengalaman dan tersertifikasi. 3. Layanan lengkap 4. In-house training berbasis TNA, publik training dengan modul terstandar. 5. Koordinasi internal dan monitoring pelatihan yang baik.	<u>Weakness (Kelemahan)</u> Kelemahan Internal: 1. Promosi digital belum konsisten karena fasilitas pendukung digital marketing masih terbatas dan kurang berdampak signifikan. 2. Perluasan ke korporat besar masih rendah. 3. Banyak <i>trainer freelance</i> , keterlibatan strategis terbatas. 4. Visual promosi dan konten belum kekinian. 5. Promosi harga kurang menarik segmen profesional.
	<u>Opportunities (Peluang)</u> Peluang Eksternal: 1. Permintaan sertifikasi dan pelatihan kompetensi terus meningkat. 2. Potensi pengembangan e-learning dan platform digital. 3. Repeat order tinggi dan testimoni klien kuat. 4. Kebutuhan <i>soft skill training</i> lintas industri. 5. Era digital membuka pasar lebih luas dan variatif.	<u>Strategi WO</u> 1. Mengoptimalkan promosi digital dengan meningkatkan fasilitas dan sumber daya digital marketing, serta membentuk tim khusus yang mampu merancang konten profesional dan menjangkau pasar korporat besar. 2. Rekrut dan latih trainer muda untuk regenerasi SDM dan memperluas kapasitas pelatihan. 3. Fokus pada produk pelatihan online untuk menjangkau klien luar kota.
	<u>Threats (Ancaman)</u> Ancaman Eksternal: 1. Kompetitor baru dengan harga murah dan promosi masif. 2. Perang harga melemahkan nilai jual. 3. Klien lebih kritis dan membandingkan vendor. 4. Topik pelatihan cepat berubah trennya. 5. Kekurangan trainer unggulan saat permintaan tinggi.	<u>Strategi ST</u> 1. Memperkuat branding " <i>value over price</i> " untuk hindari perang harga. 2. Menggunakan pendekatan kolaboratif sebagai ciri khas. 3. Menjaga kualitas trainer dan monitoring pasca pelatihan sebagai pembeda layanan.
		<u>Strategi WT</u> 1. Meningkatkan infrastruktur promosi digital yang masih terbatas agar lebih kompetitif, melalui pengembangan website interaktif, optimalisasi media sosial, dan penerapan strategi pemasaran berbasis data untuk menghadapi persaingan pasar. 2. Bentuk tim trainer cadangan untuk menghindari benturan jadwal. 3. Bangun sistem CRM (<i>customer relationship management</i>) agar loyalitas klien tetap tinggi meski ada persaingan ketat.

Sumber : Pengolahan data PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* Cibinong Bogor 2025 oleh peneliti.

Berdasarkan pada Analisa di atas pada tabel 4. Menunjuk bahwa kinerja PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* dapat ditentukan oleh faktor eksternal dan faktor internal, karena keduanya saling memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Kemudian Langkah selanjutnya yang akan dilakukan yaitu analisis mendalam dari faktor internal dan eksternal untuk memformulasikan ke dalam strategi SWOT. Sebelum sampai pada pembahasan strategi SWOT,

perlu adanya penjelasan terkait faktor yang menjadi dasar penyusunan SWOT tersebut baik dari faktor internal maupun eksternal agar penjelasan rinci mengenai masing-masing faktor ini akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai kondisi aktual perusahaan dan menjadi pijakan penting dalam merumuskan strategi pengembangan yang relevan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa pada PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center*”, dapat disimpulkan bahwa kelemahan utama perusahaan terletak pada aspek promosi digital yang belum berjalan secara maksimal. Pemanfaatan fasilitas digital marketing seperti promosi berbayar, desain konten visual, dan pengelolaan media sosial masih terbatas sehingga belum mampu menarik perhatian pasar korporat besar maupun meningkatkan jumlah kunjungan pada profil digital perusahaan. Keterbatasan fasilitas pendukung digital marketing juga menyebabkan strategi promosi belum memberikan hasil optimal terhadap peningkatan volume penjualan jasa

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kelemahan tersebut dapat diatasi melalui penerapan strategi WO (*Weakness–Opportunity*), yaitu dengan mengoptimalkan promosi digital melalui peningkatan fasilitas dan sumber daya *digital marketing*. Langkah strategis ini mencakup perancangan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar, serta peningkatan aktivitas promosi berbayar di berbagai platform digital seperti *Instagram*, *LinkedIn*, dan *Google Ads*. Selain itu, penguatan kerja sama dan kolaborasi dengan para trainer juga menjadi bagian penting dalam mendukung strategi promosi, karena jaringan profesional para trainer dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra perusahaan

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT Sahabat Insan Perubahan *Development Center* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan potensi digital marketing yang dimiliki. Peningkatan fasilitas promosi digital, pengelolaan konten kreatif dan berbasis data, serta kolaborasi strategis dengan trainer merupakan langkah nyata untuk memperbaiki kelemahan internal dan memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang. Dengan penerapan strategi WO secara konsisten, perusahaan berpotensi memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan volume penjualan jasa secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Priangani. (2023). *Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global*. Jurnal Kebangsaan, 1–9.
- Aditama, R. A., dan Rofiudin, M. (2020). *Pengantar Bisnis: Dilengkapi dengan Studi Kelayakan Bisnis*. AE Publishing.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2022). *Effective digital marketing*. Jakarta: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malayu .S.P. dan Hasibuan. (2020). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah* (7th ed.). Bumi Aksara, Jakarta.
- Noor, Z. Z. (2024). *Buku ajar pemasaran digital*. Yogyakarta: Deepublish.

- Novitasari, E. (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen* (A. Ishartadi (Ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- Pasaribu, J. P. K., Sudarsono, Utami, F. N., A'yun, K., Fahdillah, Y., Wijayanti, N. S., Sari, M. N., Pangestu, M. G., & Sabrina, H. L. (2022). *Strategi pemasaran jasa*. Medan: Megapress.
- Purba, W. P., Witara, K., & Pangihutan, W. (2023). *Pengantar manajemen*. Medan: CV HEI Publishing.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (H. Lamarre (Ed.); 14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Swastha, B. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Roni Angger Aditama, S. Sos., M. M. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi* (H. M. L. T. A. Meiga Lettucia, Ed.; Pertama). AE Publishing.
- Senoaji, F., "Pusporini," Bani, P., & Miftah, M. (2025). *Buku Ajar Dasar-Dasar Ilmu Manajemen* (Suwandi & Yustinus Lambyombar, Eds.; First). PT Ganesha Kreasi Semesta.
- Stanton, W. J. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2023). *Manajemen pemasaran jasa: Merencanakan, mengelola, dan membidik pasar jasa*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian* (Edisi terbaru). Yogyakarta: Andi Offset.
- Witara, K., Arifin, A., Wahyuni, S., Sunardi, Setyawati, D., "Ja'far Amir," Puspaningrum, D., I Made Darsana, Thea Geneveva Josephine Jesajas, Rine Kaunang, Radna Nurmalinga, & Hellen Nanlohy. (2024). *Buku Pengantar Manajemen* (S. T. M. S. Afridon, Ed.; Pertama). CV HEI PUBLISHING INDONESIA
- Ariyanto, A., & Makmun. (2025). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Kopi FamilyMart Lebak Bulus*. Journal of Entrepreneurship & Technopreneurship (JoET), 2(1), 17–24. Universitas Pamulang.
- Firmansyah, D., Susetyo, D. P., Suryana, A., & Saepuloh, D. (2022). *Volume Penjualan: Analisis Pendekatan Regresi Data Panel*. Asian Journal of Management Analytics, 1(2), 109–124. <https://doi.org/10.55927/ajma.v1i2.1479>
- Haryantini. (2018). *Analisis strategi pemasaran PT Citilink Indonesia untuk meningkatkan daya saing*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(4). Universitas Pamulang. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/1548>
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (n.d.). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran* (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In Anissa Mayang Indri) Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 17, Issue 2).
- Musytari. (2025). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa baru pada BIMBA Umar Al Jauzycihuni Pagedangan, Kabupaten Tangerang*. Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, Universitas Pamulang. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/MUSYTARI/article/view/34453>.
- Nofiar. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada Pt Global Haditech*. PEKOBIS Jurnal Pendidikan, Ekonomi Dan Bisnis.

- Nur, Z., Sulaiman, U., & Rahman, U. (2024). *Metodologi Penelitian: Analisis Konseptual untuk Memahami Hakikat, Tujuan, Prosedur, dan Klasifikasi Penelitian. PEDAGOGIC: Indonesian Journal of Science Education and Technology*, 4(1), 34–45. <https://doi.org/10.54373/ijset.v4i1.1395>
- Paesbrugghe, B., Paesbrugghe, B., Rangarajan, D., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). *Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. Industrial Marketing Management*, 62, 171–184. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2016.09.002>
- Pebriyani, H. S., & Rafi, A. A. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Laundry “Bunda.” Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 2129–2135. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Purba, S., Rangkuti, I., & Budidaya, S. (2023). *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah Mtss Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. In Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan (Vol. 9).*
- Rini Dianti Fauzi, & Mutiya Safir. (2024). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Ebdesk teknologi Tangerang Selatan. Jurnal Penelitian Media Komunikasi ,Universitas Pamulang.*
- Rizqi Fadhillah, R., Indrayanto, A., & Purnomo Jati, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness.*
- Septiani, I., Dwi Cahya, A., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, P. S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home’s Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). J. Feasible*, 3(2), 126–135. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i2.126-135.10921>
- Udin Ahidin, Kasmad, & Nurmin. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pengembangan Bisnis. HUMANIS, Webinar Nasional Humanis 2025*, 349–350. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Wilfrid Pangihutan Purba, J., Simbolon, P., & Manawari Girsang, R. (2023). *Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan. In Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi (Vol. 5, Issue 2).*