



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 353-359

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Transmart

Kintan Cahyaning Gatari^{1*}, Siti Nurul Hanifah², Zahra Mutia³

¹²³ Universitas Pamulang

*Corresponding author: e-mail: kintancahyani@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 02 Oktober 2023 Disetujui 15 Oktober 2023 Diterbitkan 20 November 2023</p>	<p>Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal pertama melibatkan kekuatan (<i>strengths</i>) dan kelemahan (<i>weaknesses</i>), yang merupakan karakteristik internal dari perusahaan itu sendiri. Sebaliknya, faktor eksternal kedua dapat mempengaruhi munculnya peluang (<i>opportunities</i>) dan ancaman (<i>threats</i>), yang terkait dengan kondisi di luar lingkungan perusahaan. Teori menyatakan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika untuk mengoptimalkan kekuatan (<i>strengths</i>) dan peluang (<i>opportunities</i>), sambil secara simultan mengurangi kelemahan (<i>weaknesses</i>) dan mengatasi ancaman (<i>threats</i>). Dari temuan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Perusahaan Transmart merupakan toko yang lokasinya berada di Provinsi Tangerang Selatan. Di Transmart, pengunjung dapat menikmati berbagai variasi kuliner, Dari lokasi bersantai seperti Café Docco, Chatime, dan Dum Dum, hingga restoran keluarga seperti A&W, Yoshinoya, dan Ichiban Sushi, serta area Breadshop yang menawarkan berbagai jenis roti dan kue, Transmart menyajikan beragam pilihan kuliner. Tempat ini sangat cocok untuk Beristirahat dan menikmati hidangan bersama keluarga atau teman. Sebagai pusat perbelanjaan, Transmart juga mengorganisir area berdasarkan jenis produk yang tersedia, dengan penempatan di lantai 1 dan 2.</p>
<p>Kata Kunci: Strtegi pemasaran, Analisis SWOT, Transmart</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>The marketing strategy can be influenced by two primary factors: internal and external elements. Internally, a company has its strengths and weaknesses. On the external front, various factors can give rise to opportunities and threats, reflecting circumstances beyond the company's direct influence. As per theoretical principles, SWOT analysis follows a rationale directed at optimizing strengths and opportunities, while simultaneously mitigating weaknesses and addressing threats. The conclusions drawn from this study indicate that the Transmart Company is a retail establishment situated in the South Tangerang Province. Transmart has a variety of culinary delights that can be enjoyed, from hangout spots such as Café Docco, Chatime, and Dum Dum to family restaurants such as A&W, Yoshinoya, and Ichiban Sushi. There is also a Breadshop area which offers various bread and cake products. This place is very suitable for a relaxing meal with family or friends. As a shopping center, Transmart presents several areas based on products located on the 1st and 2nd floors.</i></p>
<p>Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Transmart</p>	

PENDAHULUAN

Seorang pengusaha harus siap menghadapi rintangan dan persaingan yang semakin ketat ketika menjalankan usaha pada abad yang canggih. Diantaranya yaitu Bertambahnya jumlah pesaing, peningkatan volume produk, dan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Hal ini membuat seorang wirausaha untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Perusahaan harus dengan cermat menganalisis segala sisi untuk membuat usahanya semakin berkembang dan tetap memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk memahami kondisi eksternal dan internal di sekitarnya. Hal ini penting agar kelangsungan perusahaan dapat dipertahankan dalam kondisi yang optimal. Perubahan dalam lingkungan bisnis seringkali tercermin dalam fluktuasi penjualan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh dinamika faktor eksternal seperti demografi, kondisi ekonomi, preferensi konsumen, dan persaingan, serta faktor internal seperti distribusi, keterbatasan sumber daya, teknologi, dan motivasi manajemen. Banyak perusahaan mengadaptasi kembali strategi persaingan mereka dengan melakukan analisis mendalam terhadap strategi perusahaan. Evaluasi dilakukan terhadap kebutuhan pasar, perbandingan dengan usaha sejenis yang memiliki kinerja terbaik, dan juga penilaian intensif terhadap kompetensi internal dan eksternal perusahaan itu sendiri.

Menjalankan usaha atau bisnis Analisis SWOT memiliki peran signifikan dalam hal ini. Banyak pihak yang meyakini bahwa pendekatan analisis SWOT memberikan keunggulan tertentu. Dengan menggunakan perspektif SWOT, kita dapat memberikan gambaran mengenai kondisi aktual yang sedang terjadi, dan bahkan lebih jauh, mampu memberikan kepastian terkait keputusan yang akan diambil di masa depan.

Oleh karena itu, secara umum, ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan Analisis SWOT untuk mendukung proses pengambilan keputusan manajemen, yakni: Memberikan gambaran holistik dari empat aspek dimensi, melibatkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hal ini memungkinkan pengambil keputusan untuk melihat situasi secara lebih menyeluruh. Berfungsi sebagai panduan dalam perencanaan keputusan jangka panjang. Memberikan pemahaman kepada para stakeholder yang tertarik untuk memberikan dukungan atau menjalin kerjasama saling menguntungkan dengan perusahaan. Menjadi alat penilaian rutin dalam mengevaluasi laporan kemajuan dan setiap keputusan yang telah diambil selama periode tertentu.

Berdasarkan latarbelakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran pada Perusahaan Transmart”.

KAJIAN LITERATUR

Analisis SWOT

Analisis SWOT atau kepanjangan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* adalah teknik analisis pasar yang ampuh. Biasanya, analisis SWOT digunakan untuk menilai kinerja organisasi di pasar dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Perencanaan adalah tahap pertama dari semua kegiatan, termasuk perencanaan bisnis. Fase ini menetapkan kerangka kerja untuk rangkaian atau keseluruhan. Jika rencana ini berhasil, berarti merencanakan untuk berhasil, begitu pula sebaliknya, jika rencana itu gagal, berarti merencanakan untuk gagal. Oleh karena itu, alat analisis dalam rencana ini juga merupakan bagian penting dari keberhasilan rencana.

Salah satu instrumen analisis dasar yang digunakan dalam perencanaan adalah metode SWOT. Pendekatan SWOT melibatkan analisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, bersama dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. SWOT merupakan metode sederhana namun efektif dalam meramalkan strategi pelaksanaan yang optimal. Keberhasilan implementasi SWOT sangat bergantung pada konteks dan kondisi, baik internal maupun eksternal. Agar dapat meraih hasil terbaik dari analisis SWOT, kemampuan merangkum berbagai informasi yang digunakan dalam perhitungan analisis tersebut menjadi kunci.

Analisis SWOT merupakan strategi untuk menganalisis apa yang memengaruhi keempat SWOT Ini bekerja dengan mengatur dan menerapkannya pada gambar matriks SWOT. Matriks ini menjelaskan Bagaimana kekuatan dapat mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang ada, cara mengatasi hambatan

yang disebabkan oleh kelemahan dalam memanfaatkan peluang, serta upaya kekuatan dalam menghadapi dan mengatasi ancaman yang timbul, dan kelemahan yang dapat menimbulkan ancaman.

Meningkatnya jumlah pemasok atau produsen produk dan jasa mempengaruhi konsumen untuk lebih selektif dalam kepemilikan produk dan jasa. Dengan berbagai macam produk dan layanan yang dapat dipilih, konsumen mencari informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memilih merek-merek yang umum dikenal. Penelitian bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara eksperimental keefektifan strategi pemasaran melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel brand image. Analisis ini dapat meningkatkan atau meningkatkan dampak pemasaran digital menunjukkan adanya Variabel untuk variabel Strategi Pemasaran. Di bawah ini adalah penjelasan mengenai SWOT (Tamamudin, 2012):

1. Kekuatan (*Strengths*): Merupakan analisis terhadap keunggulan perusahaan, seperti teknologi yang dimiliki, kualitas produk, lokasi strategis, atau faktor-faktor lain yang menjadi dasar keunggulan perusahaan. Dalam proses analisis SWOT, perusahaan biasanya berusaha untuk menyusun daftar kekuatan sebanyak mungkin untuk memahami posisi bersaing.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Selain menilai kekuatan, penting untuk mengenali kelemahan perusahaan. Langkah ini bisa diambil dengan membandingkan dengan pesaing, yaitu melihat aspek yang dimiliki oleh perusahaan lain tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan kita. Mencantumkan kelemahan secara lebih objektif dapat mengacu pada rekomendasi konsumen yang seringkali lebih paham akan kekurangan perusahaan.
3. Kesempatan (*Opportunities*): Pada tahap awal perkembangan, setiap perusahaan umumnya memiliki peluang. Keberadaan suatu perusahaan didasarkan pada kemungkinan atau peluang untuk memperoleh keuntungan. Bagian Kesempatan melibatkan pembuatan daftar peluang yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan diterima di masyarakat dalam jangka waktu pendek dan panjang.
4. Ancaman (*Threats*): Analisis ancaman sangat krusial karena menentukan apakah perusahaan akan tetap eksis di masa depan. Faktor-faktor ancaman mencakup jumlah pesaing, ketersediaan sumber daya, perubahan minat konsumen seiring waktu, dan lain sebagainya.

Manajemen Strategi pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran melibatkan serangkaian langkah, termasuk membagi konsumen menjadi segmen pasar, menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target, dan merancang cara untuk memposisikan produk agar memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lainnya, serta menjadi pilihan utama bagi konsumen. Ferrel dan Hartline (2014) juga mengemukakan bahwa perencanaan pemasaran melibatkan berbagai elemen dalam strukturnya, yaitu:

1. Analisis Lingkungan Pemasaran
Penganalisisan terhadap lingkungan pemasaran terdiri dari dua segmen utama, yaitu analisis lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro memasukkan elemen-elemen seperti perusahaan itu sendiri, konsumen, perantara, pemasok, dan pesaing, sementara lingkungan makro melibatkan faktor-faktor seperti demografi, ekonomi, sumber daya alam, teknologi, politik, dan budaya (Kotler dan Armstrong, 2016).
2. Tujuan Pemasaran
Tujuan pemasaran adalah hasil yang diinginkan melalui penerapan strategi pemasaran. Tujuan ini berfungsi untuk mengarahkan alokasi sumber daya dan strategi guna mencapai target sesuai dengan perencanaan yang telah disusun.
3. Strategi Pemasaran
Strategi pemasaran melibatkan pemilihan konsumen sasaran dan perancangan program 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang menjadi sasaran.

Jenis Startegi Pemasaran

Menurut David (2010: 251), terdapat beberapa jenis strategi alternatif, yaitu:

1. Integrasi ke Depan
Upaya untuk mendapatkan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau pengecer.
2. Integrasi ke Belakang

- Usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
3. Integrasi Horizontal
Upaya untuk memiliki atau mengendalikan pesaing dalam industri.
 4. Penetrasi Pasar
Pencarian pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang sudah ada dalam pasar saat ini melalui peningkatan upaya pemasaran.
 5. Pengembangan Pasar
Memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah geografis baru.
 6. Pengembangan Produk
Usaha untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa yang sudah ada atau dengan mengembangkan produk atau jasa baru.
 7. Diversifikasi Terkait
Menambahkan produk atau jasa baru yang masih terkait dengan bisnis yang sudah ada.
 8. Diversifikasi Tak Terkait
Menambahkan produk atau jasa baru yang tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis yang sudah ada.
 9. Penciutan
Merestrukturisasi melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalikkan penurunan penjualan dan laba.
 10. Divestasi
Penjualan suatu divisi atau bagian dari organisasi.
 11. Likuidasi
Penjualan seluruh aset perusahaan secara terpisah-pisah untuk mendapatkan nilai kekayaan bersihnya.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2017:2), Manajemen dapat dikonsepsikan sebagai perpaduan antara pengetahuan ilmiah dan keahlian seni yang mengelola proses optimal pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan tujuan mencapai sukses secara efisien dan efektif. Pendapat Anang Firmansyah (2018:4) juga Mengemukakan bahwa manajemen adalah gabungan antara keterampilan seni dan pengetahuan ilmiah dalam merencanakan, mengorganisir, menyusun, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya manusia dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Hasibuan (2017:3), fungsi manajemen dapat diidentifikasi dalam empat aspek utama, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)
3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)
4. Fungsi Pengendalian / Pengawasan (*Controlling*)

METODE

Didalam penelitian ini, metode survei lapangan diterapkan untuk menghimpun data primer melalui wawancara langsung dengan pihak internal, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. *Field research* mengacu pada penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengumpulkan data atau informasi melalui interaksi langsung dengan responden. Penelitian kualitatif ini bergantung pada metode pengamatan dan wawancara sebagai teknik utama dalam pengumpulan data di lapangan. Fokus utama penelitian ini adalah pada peran analisis SWOT didalam pengambilan keputusan pembelian pada Perusahaan Transmart.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Transmart, sebelumnya dikenal sebagai Transmart Carrefour dan Carrefour, merupakan sebuah rangkaian hipermarket dan pusat perbelanjaan (*mall*) di Indonesia yang dijalankan oleh PT Trans Retail Indonesia. Saat ini, perusahaan ini mengoperasikan 86 gerai yang tersebar di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Pada penelitian ini penulis meneliti perusahaan Transmart yang berlokasi di daerah Tangerang Selatan. Di Transmart, terdapat beragam opsi kuliner dapat dinikmati, mulai dari lokasi santai seperti Café Docco, Chatime, dan Dum Dum, hingga restoran keluarga seperti

A&W, Yoshinoya, dan Ichiban Sushi. Terdapat juga Breadshop yang menyajikan berbagai jenis roti dan kue. Lokasi ini sangat cocok untuk bersantap dengan santai bersama keluarga atau teman. Sebagai pusat perbelanjaan, Transmart menyediakan beberapa area yang dikategorikan berdasarkan jenis produknya, dengan penempatan di lantai 1 dan 2.

Analisis SWOT

Faktor Internal

Dalam menjual produknya perusahaan transmart perlu menggunakan strategi-strategi yang handal dengan membuat analisa yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengths*)
 - a. Produk yang dijual dijamin berkualitas
 - b. Harga produk produk dijual dengan harga terjangkau.
 - c. Pelayanan yang diberikan sangat baik
 - d. Mudah ditemukan karna berlokasi di dekat jalan raya
2. Kelemahan (*weaknesses*)
 - a. Gerai masih belum merata seluruh Indonesia

Faktor Eksternal

Dalam menjual produknya Perusahaan Transmart juga melakukan analisis terhadap peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) untuk menghadapi perkembangan di masa yang akan datang, melibatkan:

1. Peluang (*Opportunity*)
 - a. Pergeseran gaya hidup dan kebutuhan masyarakat
 - b. Kecenderungan masyarakat berbelanja serba online
2. Ancaman (*Threats*)
 - a. Pesaing retailer lainnya
 - b. Daya beli konsumen yang menurun
 - c. Persaingan harga

Tabel 1 Matrik IFAS dan EFAS

IFAS	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Produk yang dijual dijamin berkualitas b. Harga produk produk dijual dengan harga terjangkau. c. Pelayanan yang diberikan sangat baik d. Mudah ditemukan karna berlokasi di dekat jalan raya 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerai masih belum merata seluruh Indonesia
EFAS	<p>STRENGTHS OPPORTUNITY (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan new shopping experience untuk customer 2. Memperhatikan detail kebutuhan customer. 3. Positioning transmart carrefour dengan bantuan brand lini usaha group yang sudah kuat. 4. Bekerja sama dengan honestbee 	<p>WEAKNESSES OPPORTUNITY (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerja sama dengan banyak pihak, saling berintegrasi 2. Gencar melakukan ekspansi
	<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pesaing retailer lainnya 	<p>STRENGTHS THREATS (ST)</p>
		<p>WEAKNESSES THREATS (WT)</p>

<p>b. Daya beli konsumen yang menurun c. Persaingan harga</p>	<p>1. One step shopping yang dimiliki transmart sangat lengkap 2. Value added pada pelayanan dan pengalaman berbelanja, seperti tersedia lounge lantai dan station 3. Membuat promo pada saat gerai pertama buka dan pada momen tertentu</p>	<p>1. Ekspansi ke Indonesia bagian Timur 2. Memperkuat kerjasama dengan group 3. Memilih lokasi yang menguntungkan sejak didirikan dan setelahnya.</p>
---	--	--

Hasil dari Analisis tabel IFAS dan EFAS sdiatas, dapat disimpulkan strategi yang digunakan perusahaan Transmart adalah sebagai berikut:

FAKTOR INTERNAL

1. Kekuatan (*Strengths*) merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan transmart dalam memasarkan produk ke masyarakat dengan cara memeberikan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan. Berdasarkan analisis diatas kekuatan yang dimiliki perusahaan Transmart lokasi yang strategis berada di depan jalan, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan Transmart yaitu belum tersebarunya gerai diseluruh Indonesia, sehingga menyebabkan masyarakat sulit untuk menjangkaunya.

FAKTOR EKSTERNAL

1. Peluang (*Opportunity*) yaitu peluang yang dapat diambil oleh perusahaan Transmart yaitu pergeseran gaya hidup masyarakat dan kondisi pesaing yang stagnan, sehingga dapat memberikan peluang bagi perusahaan Transmart untuk terus berkembang.
2. Ancaman (*Threats*) merupakan ancaman yang dapat terjadi pada perusahaan Transmart yaitu persaingan harga yang semakin ketat dan penurunan daya beli konsumen. Sehingga perusahaan Transmart harus lebih memperhatikan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil matriks SWOT, terdapat tiga (3) strategi yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan Transmart dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya yang direkomendasikan, yaitu Strategi SO (*Strength Opportunity*), yang meliputi:

1. Memberikan penawaran harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, dengan menetapkan harga yang tidak melebihi harga produk sejenis dengan kualitas yang serupa, sehingga tetap terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
2. Memberikan pengenalan produk Transmart sehingga tercipta brand awaresness, seperti memberikan promosi pengenalan produk melalui konten yang menarik dan unik yang menjadi ciri khas perusahaan Transmart.

KESIMPULAN

Perusahaan Transmart menggunakan analisis SWOT, yang melibatkan identifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*), sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran produknya. Evaluasi hasil analisis SWOT ini juga mencakup penggunaan analisis IFAS dan EFAS, tampak bahwa kekuatan dan peluang memiliki nilai lebih tinggi daripada kelemahan dan ancaman, menunjukkan dukungan untuk strategi agresif. Dalam konteks ini, kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) menjadi posisi yang menguntungkan, memungkinkan pemanfaatan optimal dari kekuatan dan peluang. Manajemen Transmart diharapkan mampu menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif guna meningkatkan penjualan dan meraih laba yang lebih besar. Harapannya, hasil penelitian

ini akan menjadi landasan bagi pertimbangan Perusahaan Transmart, termasuk dalam menjaga ketersediaan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, meningkatkan kualitas layanan dengan pendekatan yang lebih bersahabat, dan menjadi panduan untuk memperkuat strategi pemasaran di kalangan masyarakat.

REFERENSI

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Aprianti, V., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gelatik Supra Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(2).
- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Sutanto, E., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 198-206. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/28993>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Septiari, E. D. (2018, September). Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT. In National Conference of Creative Industry.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(4).
- Solihin, D., & Kamal, F. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Tamamudin. (2012). Melalui Pendekatan Strategi Pemasaran (Pendekatan Marketing Mix Dalam Prespektif Islam). *Jurnal Hukum Islam (Jhi)*, 10(2), 261–276. Retrieved From <Http://E-Journal.Stain-Pekalongan.Ac.Id/Index.Php/Jhi>
- Wibowo, A., & Suyudi, S. (2018). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sistem Informasi STIKOM Yos Sudarso Purwokerto. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 1(1), 24-40.