

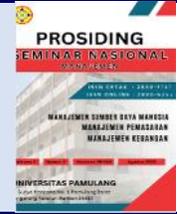


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1456-1464

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

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



Analisi SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Produk Love Semporong Indonesia

Via Maftuhah¹, Vica Aprilia Nanda²

^{1,2} Progam Studi Manajemen Universitas Pamulang

Viamaftuhah13@gmail.com¹; Vicaapriliananda@gmail.com²

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|---|--|
| <p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).</p> | <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran produk Lovesemprong Indonesia di Kota Tangerang Selatan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokeumen, jurnal dan sebagainya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT analisis (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). Berdasarkan hasil analisis SWOT menggunakan IFAS dan analisis EFAS dengan kekuatan peluang lebih besar disbanding kelemahan dan ancaman yang mendukung strategi agresif, dimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal.</p> |
| <p>Keywords: SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).</p> | <p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p>The aim of this research is to determine the marketing of Lovesemprong Indonesia products in South Tangerang City. This type of research uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analysis method used in this research is SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Based on the results of the SWOT analysis using IFAS and EFAS analysis, the strengths, opportunities are greater than the weaknesses and threats that support an aggressive strategy, where these strengths, weaknesses, opportunities and threats are a very profitable position so they can be utilized optimally.</p> |

PENDAHULUAN

Perkembangan Bisnis di Indonesia saat ini semakin Meningkat : Persaingan, Perubahan dan Ketidak pastian. Keadaan ini Menimbulkan Persaingan yang kuat antara satu Perusahaan dengan Perusahaan lainnya, Sehingga memaksa Perusahaan lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi Perusahaan, Sehingga Perusahaan mengetahui jenis Strategi apa yang akan di gunakan. PT. love Semprong Indonesia Merupakan brand lokal di industri Makanan ringan yang lebih Fokus pada produk cemilan atau snack dengan berbagai variant Dengan Owner yang Bernama Jessica Pricilla yang di dirikan pada tahun 2012. Brand PT. Love Semprong Indonesia Yang Terletak di Tangerang. PT. Loves Semprong Indonesia Memproduksi Berbagai jenis variant rasa dari Mulai rasa Nuttela, Ovomaltine, Choco Cheese dan lain-lainnya. PT. Love Semprong Indonesia Menjadi salah satu brand Makanan ringan lokal yang mampu menyebar dengan cepat dan menjadi pesaing produk makanan ringan lainnya Konsistensi Straregi yang di terapkan PT. Love Semprong Indonesia selalu dijaga agar konsumen benar-benar tertarik, dan bisa merasakan kenikmatan dari semprong tersebut. Strategi yang dilakukan PT. Love Semprong Indonesia adalah dengan menggunkan Iklan, Promosi, Inovasi Variant terbaru sehingga dapat menambah daya Tarik konsumen dalam negeri meningkat.

Namun Jika dilihat dari strategi yang diterapkan, terdapat permasalahan yaitu pihak Manajemen PT. Loves Semprong Indonesia mengharuskan untuk bekerja lebih keras dalam mengamati dan memperkirakan respon internal dan external Perusahaan untuk mendukung kekuatan dan kelemahan Perusahaan serta peluang dan ancaman Perusahaan dengan melakukan koordinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dalam memasarkan produknya dengan competitor dilapangan. Pendekatan untuk membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal untuk memprediksi peluang dan ancaman external adalah melalui analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Berkenaan dengan permasalahan tersebut, penulis ingin melakukan studi analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran Perusahaan PT. Loves Semprong Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Menurut Rangkuti (2017:4), Strategi merupakan Alat untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka Panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani ” Strategia” yang diartikan sebagai “ The art of the general” atau seni seorang panglima yang biasanya di gunakan dalam peperangan. Menurut Fahmi (2015:2), Adapun ruang lingkup manajemen strategis adalah :

1. Mengkaji dan Menganalisis dampak penerapan manajemen strategis kepada internal Perusahaan khususnya pada perbaikan yang bersifat berkelanjutan.
2. Menempatkan kontruksi manajemen strategis sebagai dasar pondasi Perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit dan ekspansi Perusahaan.

3. Menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai base thinking dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia dan keuangan.

Menurut Rangkuti (2017:7), pada prinsipnya strategi dapat di kelompokkan berdasarkan 3 Tipe Strategi yaitu :

1. Strategi Manajemen, strategi ini meliputi strategi dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.
2. Strategi investasi, strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.
3. Strategi bisnis. Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2019:5), pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang pada waktu dan tempat serta harga yang tepat untuk promosi dan komunikasi yang tepat. Konsep pemasaran di buat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan Perusahaan harus berorientasi pada pasar konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan Perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam Perusahaan harus dikoordinasikan dan integrasikan secara organisasi.

Menurut Rangkuti (2017:102), unsur-unsur utama pemasaran diklarifikasi menjadi tiga unsur utama yaitu :

1. Unsur strategi persaingan
 - a. Segmentasi pasar, adalah Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. Targeting, adalah suatu Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c. Positioning, adalah penetapan posisi pasar tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran
 - a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek Perusahaan.
 - b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
3. Unsur nilai pemasaran
 - a. Merek (brand), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat kepada suatu perusahaan.
 - b. Pelayanan(service), yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan perinsip Perusahaan untuk membuat setiap kariawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

Perencanaan Strategi Pemasaran

Menurut Amirullah (2015:4), perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang di maksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, mendapatkan tujuan strategis dan keuangan Perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan costumer value terbaik. Menurut David (2011:176), ada beberapa jenis-jenis strategi yang di kembangkan oleh berbagai ilmuan diantaranya:

1. Strategi Integrasi
2. Strategi Intensif.
3. Strategi Diversifikasi.
4. Strategi Devensif
5. Strategi Umum

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi seberbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Perusahaan metode perencanaan strategi yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats), dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths,weaknesses,opportunities,threats). Menurut Rangkuti (2017:19), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan(Strengths) dan peluang (Opportunities), namun sebaliknya dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses), dan ancaman (Threats).

- a. Kekuatan (Strength) adalah sebuah kekuatan normal yang dimiliki oleh Perusahaan atau kemampuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan Perusahaan.
- b. Kelemahan (Weaknesses) adalah keterbatasan dan kekurangan internal Perusahaan dalam finansial, sumber daya manusia, penerapan teknologi sehingga menghambat perkembangan kemajuan Perusahaan dalam bersaing.
- c. Peluang (Opportunities) adalah situasi penting yang menguntungkan dari luar perusahaan.
- d. Ancaman atau threats adalah kondisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan dari luar perusahaan dalam eksternal sehingga berdampak pada hambatan perusahaan.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Jenis penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan. Penelitian akan menggunakan teknik wawancara dan observasi tentang strategi pemasaran dalam penjualan. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran semprong ini akan dianalisis dengan alat bantu yaitu

analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan Perumahan Nuri Bintari Jl. Dahlia 3 Blok E1 No.8 Pd. Ranji Kec. Cipuatat Tangerang Selatan yang merupakan Distributor Pemasaran Semprong.

Metode pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari tempat penelitian dan juga data sekunder yang berasal dari seseorang yang pernah mengkonsumsi snack semprong. Menurut Delia Febriani (2021), data primer adalah sebuah data langsung yang di dapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpulan data atau peneliti. Sedangkan menurut Sugiono (2018), data sekunder berupa sumber yang tidak langsung memberi data kepada pengumpulan data, misalkan melalui orang lain ataupun dengan dokumen. Data sekunder juga didapat dari perpustakaan, internet, dan beberapa literatur lerefan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini berupa dokumen – dokumen jurnal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu analisis yaitu metode analisis SWOT (strengths,weaknesse,opportunities,threats). SWOT merupakan suatu bentuk analasisi dalam menjalankan suatu bisnis atau dalam suatu organisasi yang secara sistematis dapat jangka Panjang. Menurut Iniaty (2019), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan melalui analisi ini, perusahaan akan memaksimalkan kekuatan dan peluangnya, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memberikan gambaran hasil analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki secara keseluruhan, yang dapat dijadikan landasan atau landasan dalam memilih Tindakan. Alternatif Tindakan atau Keputusan dapat di ambil dan membentuk strategi perusahaann dalam mengembangkan rencana strategi prusahaan. Dalam sumber lain disebutkan, analisi SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi external Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. LOVE SEMPRONG INDONESIA merupakan produk makanan asal Indonesia. PT LOVE SEMPRONG INDONESIA di dirikan oleh pricilla jesika pada tahun 2012. Semprong yang terdaftar di MUI (halal) Fokus pada varian rasa dan beberapa jenis makanan lainnya. Semprong juga mengklaim produknya tidak menggunakan bahan pengawet makanan seperti kalium sorbat, sulfat dan pengawet lainnya. Sehingga aman di konsumsi dari umur 3 tahun ke atas. Dan produk ini bertahan hanya 2-3 bulan.

Analisis SWOT

Faktor internal

Dala memasarkan produk lopve semprong ininyang di lakukan oleh PT. LOVE SEMPRONG INDONESIA perlu menggunakan strategi-strategi yang handal dengan membuat anlisa yang meliputi:

1. Kekuatan (strengths)
 - a. Produk love semprong aman dan berlabel halal.
 - b. Harga produk love semprong masih terjangkau
 - c. Mudah di cari di toko online atau reseller terdekat
 - d. Memiliki jaringan pemasaran yang luas.
2. Kelemahan (weaknesses)
 - a. Kemasan yang tidak bervariasi (sama)
 - b. Produk love semprong mudah remuk
 - c. Pengiriman yang cukup sulit dikarnakan jangka wilayah.
 - d. Memiliki jangka expired yang cukup pendek.

Faktor Exsternal

Dalam memasarkan produk love semprong PT. LOVE SEMPRONG INDONESIA juga menganalisa peluang (opportunity) dan ancaman (threats) guna menghadapi perkembangan di masa yang akan datang meliputi :

1. Peluang (opportunity)
 - a. Memiliki banyak varian rasa terkini terdiri dari 13 varian rasa
 - b. Bisa dikirim keseluruh Indonesia
 - c. Memiliki banyak reseller yang mudah di 8jangkau
 - d. Memiliki kualitas produk yang premium
2. Ancaman (threats)
 - a. Banyak penjual semprong yang menjual dengan harga murah
 - b. Masi banyak Masyarakat yang belum mengetahui produk love semprong
 - c. Masyarakat masih meragukan kualitas produk love semprong
 - d. Banyak yang mengatas namakan love semprong

Tabel I. Analisis

| | | |
|--|--|--|
| IFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
| EFAS | 1. Produk love semprong aman dan berlabel halal. 2. Harga produk love semprong masih terjangkau 3. Mudah di cari di toko online atau reseller terdekat 4. Memiliki jaringan pemasaran yang luas | 1. Kemasan yang tidak bervariasi (sama) 2. Produk love semprong mudah remuk 3. Pengiriman yang cukup sulit dikarnakan jangka wilayah. 4. Memiliki jangka expired yang cukup pendek. |
| OPPORTUNITY (O) | STRENGTHS OPPORTUNITY (SO) | WEAKNESSES THREATS (ST) |
| 1. masyarakat yang tertarik dengan makan ringan 2. memiliki hubungan baik dengan salah satu artis indonesia sehingga dapat meningkatkan penjualan. 3. memiliki kualitas produk yang premium | 1. perusahaan melakukan pengembangan segmentasi pasar secara merata 2. melakukan penetriasi harga yang bisa di jangkau oleh Masyarakat. 3. pelayanan kepada pelanggan harus lebih baik 4. melakukan promosi melalui even. | 1. memberikan kemasan yang menarik mengikutin trend 2. memberikan pelatihan kepada reseller untuk bisa melakukan penjualan mandiri 3. meningkatkan intensif bagi kariawan yang memenuhi target 4. perlunya kerjasama dengan pihak lain. |
| THREATS (T) | STRENGTHS THREATS (ST) | WEAKNESSES THREATS (WT) |
| 1. banyaknya semprong lain yang di jual dengan harga lebih murah 2. masyarakat meragukan kualitas produk semprong 3. kurangnya ketertarikan masyarakat 4. untuk di hari biasa Masyarakat kurang berminat. | 1. menjaga kualitas produk agar tetap baik 2. melakukan monitoring atau survei terhadap para pesaing 3. lebih aktif dalam melakukan kunjungan dan kontinyu memberikan arahan kepada pelanggan | 1. memberikan penjelasan yang luas kepada pelanggan tentang tentang kualitas produk 2. memberikan penjelasan yang luas kepada pelanggan tentang kualitas produk 3. perlu meningkatkan system promosi yang lebih baik |

| | | |
|--|--|---|
| | 4.mempertahankan program-program yang lebih baik | 4.meningkatkan Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kwalitaas produk. |
|--|--|---|

Hasil Analisis IFAS dan EFAS mengenai strategi pemasaran produk Semprong pada PT. Love Semprong Indonesia adalah sebagai berikut :

Faktor Internal

1. Kekuatan (STRENGHT) yaitu kekuatan internal yang dimiliki oleh PT. Love Semprong Indonesia dalam memasarkan produk semprong dengan harga produk sangat terjangkau artinya dengan kekuatan yang dimiliki dapat meningkatkan penjualan produk semprong. Berdasarkan analisis IFA strategi pemasaran produk semprong yang dilakukan oleh PT. Love Semprong Indonesia memiliki kekuatan (STRENGHTS) dalam meningkatkan strategi pemasaran produknya dapat melakukan pengembangan segmentasi pasar secara merata, melakukan penetrasi harga yang terjangkau, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik, melakukan perluasan jaringan distribusi dan pengenalan produk secara luas.
2. Kelemahan (WEAKNESSES) adalah kelemahan yang dimiliki PT. Love Semprong Indonesia dalam memasarkan produk semprong, ini menunjukkan bahwa kemasan produk semprong yang tidak bervariasi dan khusus untuk semua kalangan, pendistribusian produk lama kurang dikenal atau familiar dimasyarakat dan masih kurangnya program diskon penjualan produk, dan hasil perhitungan SWOT dari kekuatan (STRENGHTS) yang dimiliki oleh Perusahaan.

Faktor External

Faktor external yang terdiri dari peluang (OPPORTUNITES) dan ancaman (THREATS) yang dimiliki

PT. Love Semprong Indonesia dalam memasarkan semprong di Tangerang Selatan sebagai berikut:

1. Peluang (OPPORTUNITIES) yaitu peluang PT. love semprong Indonesia dalam memasarkan produk love semprong adalah adanya peluang di kalangan Masyarakat yang meningkat, sudah membudaya cemilan untuk kebutuhan di hari besar, produk ini memiliki kualitas yang premium dan harga yang cukup terjangkau di kalangan Masyarakat, ini berarti PT. love semprong indonesia dapat meningkatkan pemasaran produk semprong lebih optimal. Peluang (opportunitis) dalam memasarkan produk love semprong.
2. Ancaman (Threats) adalah ancaman yang akan di hadapi dalam memasarkan produk love semprong adalah maraknya penjualan yang mengancam love semprong dengan harga jual yang lebih murah, masih banyaknya Masyarakat yang meragukan kualitas produk love semprong, hadirnya penawaran-penawaran penjualan love semprong yang jauh lebih meyakinkan, produk love semprong masih banyak kurang di minati oleh masyarakat atau konsumen, sehingga PT. love semprong Indonesia perlu melakukan penetapan strategi harga yang lebih terjangkau dan varian yang lebih banyak dan menarik, gencar melakukan promosi dan iklan mengenai produk love semprong lebih banyak mengikuti

tren saat ini, mengikuti system pengiriman barang yang jauh lebih aman dan efektif meningkatkan Kerjasama dengan pihak lain yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran untuk mencapai target Perusahaan, Dimana PT. love semprong Indonesia memiliki tingkat ancaman (threats) dalam memasarkan produk love semprong jauh lebih kecil dari score peluang (streengt).

Dari hasil metrics SWOT ada 5 strategi yang dapat menjadi pedoman PT. love semprong Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran semprong produk semprong yang tepat diterapkan adalah strategi SO (STRENGHT OPPORTUNITI) sebagai berikut :

1. Perusahaan melakukan pengembang segmentasi pasar secara merata, seperti ke toko-toko kecil, toko online dan menggunakan reseller terdekat.
2. Melakukan penetrasi harga yang bisa di jangkau oleh Masyarakat seperti harga tidak terlalu mahal dan kualitas yang lebih bagus
3. Pelayanan kepada pelanggan harus lebih baik dan ramah, seperti meningkatkan lauanan ke konsumen.
4. Melakukan perluasan jaringan distribusi produk semprong, seperti memiliki ekspedisi pribadi
5. Meningkatkan distribusi produk semprong

KESIMPULAN

Analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportuniti) dan ancaman (Threats) yang di gunakan oleh PT. love semprong nIndonesia dalam menentukan strategi pemasaran produk love semprong. Hasil analisis SWOT dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS berada lebih besar kekuatan dan peluang dari pada kelemahan dan ancaman yaitu mendukung strategi agresif, ini merupakan posisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang -perusahaan secara maksimal serta di harapkan manajemen PT. Love Semprong Indonesia dapat menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif sehingga Perusahaan boleh jalan terus dan memperbesar infestyasinya untuk meningkatkan keuntungan. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan PT. Love Semprong Indonesia hendang menawarkan harga dan varian yang lebih ramah dan banyak yang sesuai dengan daya bel konsumen atau pelanggan, serta di iringi dengan kualitas pelaynan yang lebih ramah dan baik sebagai acuan untuk menngkatkan strategi pemasaran produk love semprong.

REFERENSI

- Breiby, M.A. & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (1), 1-14.
- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019, Mei 27). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Jurnal Gajah Putih Journal Of Economics Review (GPJER)*, Vol. 1(No.1), 001008.
- Nasikin. M., Pudail, M., Purwanto, & Fitriani, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kedai Madu Tawon MR. Ipin Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Mirai Manajemen Vol.8 (Issue 1)*, 294-300.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia Dalam Persaingan Antar E-Comerece Dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol.5 (No.2),3397-3404.

Schmitt, Berndh H. (2010). *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Zietsman, M. L., Mostert, P & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1), 2-19.