

## Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah

**Dewi Ilma Agustin**

Departemen Ilmu Komunikasi , FISIP, Universitas Bina Bangsa

Email: [dewiilma0802@gmail.com](mailto:dewiilma0802@gmail.com)

**Rosanti**

Departemen Ilmu Komunikasi , FISIP, Universitas Bina Bangsa

Email: [rosanti7890@gmail.com](mailto:rosanti7890@gmail.com)

**Uswatun Hasanah**

Departemen Ilmu Komunikasi , FISIP, Universitas Bina Bangsa

Email: [uswatunhasanah22092001@gmail.com](mailto:uswatunhasanah22092001@gmail.com)

**Ani Gusliyani**

Departemen Ilmu Komunikasi , FISIP, Universitas Bina Bangsa

Email: [Guslianiani61@gmail.com](mailto:Guslianiani61@gmail.com)

**April Laksana**

Departemen Ilmu Komunikasi , FISIP, Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM.3 No. 1B, Kota Serang, Banten

Korespondensi Penulis: [dewiilma0802@gmail.com](mailto:dewiilma0802@gmail.com),

**Abstract.** *The cosmetic industry is currently experiencing rapid growth and intense competition in the personal care and cosmetic market, both domestically and internationally. Purchasing decisions for cosmetics are influenced by various factors, including price, product quality, and advertising. In this era of globalization, companies face opportunities and challenges from external and internal factors. Marketing plays a crucial role in achieving company success by satisfying consumer needs. Implementing marketing strategies that consider the four elements of the marketing mix product, price, place, and promotion along with a SWOT analysis is necessary to adjust to changes in the market.. This research focuses on Guardian, a leading health and beauty retailer in Indonesia, specifically analyzing the marketing strategies of Wardah cosmetic products. Through qualitative descriptive research, including direct interviews with experts in the field, The analysis uncovers the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Wardah, along with its strategies related to the 4P strategies. Key findings highlight the strong brand reputation, challenges of price competition, and the continuous need for product innovation and market adaptation. By optimizing strengths, addressing weaknesses, leveraging opportunities, and anticipating threats, Wardah can enhance its marketing strategy at Guardian Ramayana Serang and maintain its competitive position in the cosmetic market. Effective marketing strategy integration, such as direct distribution, careful price monitoring, and diverse promotional channels, provides a solid foundation for Wardah's sustainable growth and positive image in the cosmetic market.*

**Keywords:** *Cosmetic Industry, Marketing Strategy, Wardah.*

**Abstrak.** Industri kosmetik saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat dan persaingan yang ketat di pasar perawatan pribadi dan kosmetik, baik di dalam negeri maupun

internasional. Keputusan pembelian kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas produk, dan iklan. Di era globalisasi ini, perusahaan menghadapi peluang dan tantangan dari faktor eksternal dan internal. Pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran yang mempertimbangkan empat elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) serta analisis SWOT menjadi krusial untuk mengikuti perkembangan dalam pasar. Penelitian ini berfokus pada Guardian, peritel kesehatan dan kecantikan terkemuka di Indonesia, khususnya menganalisis strategi pemasaran produk kosmetik Wardah. Melalui penelitian deskriptif kualitatif, termasuk wawancara langsung dengan ahli di lapangan, analisis mengungkap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Wardah, serta strategi 4P. Temuan utama menyoroti reputasi kuat merek, tantangan persaingan harga, dan kebutuhan inovasi produk dan adaptasi pasar terus-menerus. Dengan memaksimalkan potensi, mengatasi kekurangan, memanfaatkan peluang, dan merespons tantangan, Wardah dapat meningkatkan strategi pemasaran di Guardian Ramayana Serang dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar kosmetik. Integrasi strategi pemasaran efektif, seperti distribusi langsung, pemantauan harga yang cermat, dan beragam saluran promosi, memberikan dasar yang kokoh bagi pertumbuhan berkelanjutan Wardah dan citra positif di pasar kosmetik.

**Kata Kunci:** *Industri Kosmetik, Strategi Pemasaran, Wardah.*

## **LATAR BELAKANG**

Saat ini, industri kosmetik mengalami perkembangan yang signifikan, dan persaingan di sektor perawatan pribadi serta industri kosmetik semakin ketat. Fenomena ini termanifestasi melalui beragamnya produk kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun yang diimpor. Tersedianya beragam produk kosmetik di pasaran mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk tersebut. Pembelian produk kosmetik kini tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan keinginan, melainkan sebagai suatu kebutuhan. Konsumen tidak membuat keputusan untuk memilih merek kosmetik secara impulsif; Sebaliknya, konsumen melakukan pertimbangan yang mencakup faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan dampak iklan sebelum membuat keputusan pembelian. (Anwar, Zakiah, 2017)

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin intens, baik di tingkat pasar lokal maupun internasional. Perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan tantangan, baik yang bersumber dari luar negeri maupun domestik. Penerapan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada elemen produk, harga, distribusi, dan promosi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam perencanaan strategi pemasaran, analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi lingkungan eksternal dan internal menjadi hal penting. Pada masa kini, adanya perubahan yang cepat dalam lingkungan eksternal membuka peluang dan menghadirkan ancaman yang perlu diperhatikan, sementara perubahan dalam faktor lingkungan internal dapat memengaruhi kekuatan dan kelemahan suatu bisnis. Secara spesifik, fungsi pemasaran, Seperti yang

diuraikan oleh William J. Shultz, logistik merupakan proses dalam lingkup bisnis yang terlibat dalam menggerakkan produk dan layanan dari produsen ke konsumen. (Deliana Sri Septiani, 2023)

Pemasaran adalah elemen kritis dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Tingkat penjualan yang tinggi seringkali terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan cermat. Tidak hanya itu, pemasaran juga memiliki peran kunci dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sudah ada maupun yang berpotensi, sehingga strategi pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu merancang kebijakan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan segmen konsumen yang menjadi target mereka. Hal ini menjadi semakin penting mengingat kompleksitas, persaingan yang ketat, perubahan pasar, dan tingkat ketidakpastian yang semakin meningkat dalam dunia bisnis belakangan ini. Dinamika tersebut menghasilkan persaingan yang sangat intens antara perusahaan-perusahaan di pasar. (Shinta Kumalasari, 2021)

Strategi pemasaran yang digunakan harus dinilai dan disesuaikan dengan evolusi pasar serta perubahan dalam lingkungan terkait. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang tegas dan terarah mengenai langkah-langkah yang diambil untuk memanfaatkan setiap peluang di berbagai segmen pasar (R. Ajeng Entaresmen, 2016). Salah satu cara untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diimplementasikan adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memiliki dampak pada suatu perusahaan. Evaluasi faktor internal mencakup penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara faktor eksternal melibatkan identifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009: 51), Analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats, merupakan suatu metode untuk memahami lingkungan pemasaran, baik yang bersifat eksternal maupun internal (Haerawan & Magang, 2019).

Salah satu strategi umum dalam dunia pemasaran adalah menggunakan konsep bauran pemasaran, yang sering dikenal sebagai marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran melibatkan gabungan berbagai unsur pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan maksud mencapai tingkat penjualan yang sesuai dengan target yang telah ditentukan (Elmi Ulin Nafi'ah & Ruliq Suryaningsih, 2022)

Guardian telah melayani kebutuhan kesehatan dan kecantikan masyarakat Indonesia sejak tahun 1990. Gerai pertama Guardian didirikan di Plaza Indonesia dan terus berkembang melalui ekspansi yang konsisten. Pada tahun 1995, Guardian membuka gerai pertamanya di luar wilayah Jabodetabek, Guardian memulai debutnya di Tunjungan Plaza Surabaya dengan membuka gerainya yang pertama. Pada tahun 1998, jumlah keseluruhan toko Guardian mencapai 10, dan pada periode yang sama, Guardian Indonesia resmi menjadi bagian dari PT. Hero Supermarket. Hingga saat ini, Guardian berhasil membuka

lebih dari 300 toko di seluruh Indonesia dan berhasil mencapai posisi teratas sebagai peritel terkemuka dalam industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia, termasuk di gerai Guardian Ramayana Kota Serang. Guardian dikenal dengan variasi produk yang luas dan lengkap. Gerai Guardian, seperti yang terletak di Ramayana Kota Serang, terkenal sebagai destinasi belanja yang tepat. Produk-produk lokal yang tersedia di Guardian termasuk merek-merek terkemuka seperti Wardah, Emina, Caplang, Salonpas, Rudy Hadisuwarno, Purbasari, dan Mineral Botanica. Melihat latar belakang tersebut, penulis memutuskan untuk menulis artikel berjudul “Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Wardah.” Tujuan dari artikel ini adalah melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Guardian, dengan penekanan khusus pada penjualan produk kosmetik Wardah.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Strategi**

Strategi adalah suatu proses di mana para pemimpin utama merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan melibatkan pengembangan cara atau upaya yang terorganisir. (Yatminiwati, 2019)

Menurut definisi yang disampaikan oleh Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Sukristono (1995), strategi diartikan sebagai suatu proses di mana para pemimpin puncak merencanakan rangkaian langkah-langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Proses ini melibatkan perencanaan metode atau usaha yang terorganisir untuk mencapai tujuan tersebut.

### **Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran yang berasal dari The American Marketing Association (AMA), sebagaimana dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:27) dan dikutip dari (Sri Haryanti, Bambang Mursito, 2002), menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dalam struktur suatu organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, serta mengurus interaksi dengan pelanggan dengan maksud memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak terkait. Secara sederhana, fungsi pemasaran bertujuan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang dijual atau ditawarkan. Definisi ini menyoroti peran sentral pemasaran dalam menyampaikan informasi tentang produk dan layanan dalam konteks perusahaan.

Menurut William J. Stanton dikutip dari (Mubasit, 2012) Pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu sistem terpadu dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan, baik dari konsumen yang sudah ada maupun yang memiliki potensi.

## **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebagaimana dikutip oleh (Fawzi Marissa, 2022), definisi strategi pemasaran mengacu pada konsep pemasaran di mana unit bisnis berupaya menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui interaksi dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2015), Strategi pemasaran dianggap sebagai panduan umum yang mencakup arah dalam pemilihan pasar sasaran, perencanaan, dan implementasi bauran pemasaran. Tiga komponen utama yang tercakup melibatkan penentuan pasar yang menjadi fokus perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta penentuan waktu masuk ke pasar dan kegiatan pengembangan pasar. (Felicia Yolanda, 2021)

## **Penjualan**

Dalam konsep yang diungkapkan oleh William G. Nickels (1998:10), penjualan merupakan suatu proses di mana penjual bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pembeli menjadi fokus, dengan maksud mencapai manfaat yang berkelanjutan dan memberikan keuntungan saling bagi penjual dan pembeli. (Sairo & Walangitan, 2018)

Penjualan adalah usaha yang terorganisir dalam mengembangkan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan tujuan mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan. Lebih dari sekadar sumber pendapatan utama, penjualan memiliki peran penting dalam keseluruhan keberlangsungan suatu perusahaan, tetapi juga sebagai faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidupnya. Dari hasil penjualan, perusahaan memperoleh laba yang vital. Upaya penjualan juga mencakup strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memahami daya tarik mereka, dengan tujuan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan. Penjualan, sebagai bagian integral dari pemasaran, menjadi elemen krusial dalam keseluruhan sistem pemasaran. (Hutabarat, 2019)

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini akan menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan pendekatan ini dipilih karena dianggap lebih praktis dalam berinteraksi dengan narasumber, lebih responsif, dan mampu menghasilkan analisis mendalam untuk menyimpulkan temuan penelitian.

Metode kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena melalui interpretasi data. Pendekatan ini mengeksplorasi dan menggambarkan fenomena dengan menghasilkan analisis deskriptif dalam bentuk kalimat secara lisan dari objek penelitian (Syafriada Hafni Sahir, 2022).

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dikembangkan dengan menggabungkan dua pendekatan utama, yaitu wawancara dan studi literatur. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang subjek penelitian.

### **Teknik Wawancara**

Sebagai elemen yang signifikan dalam mengumpulkan informasi, teknik wawancara melibatkan pertemuan tatap muka antara peneliti dan narasumber atau sumber data. Melalui interaksi tatap muka ini, informasi dapat diperoleh secara mendalam melalui pertanyaan dan jawaban langsung, yang dapat memperkaya pemahaman terhadap subjek penelitian. Di samping itu, studi literatur tetap memainkan peran kunci sebagai dasar teoretis yang kuat, memberikan kerangka kerja yang mendukung untuk memahami konteks penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memfokuskan pada eksplorasi strategi pemasaran produk kosmetik Wardah di Guardian Ramayana Serang, dengan penekanan pada analisis SWOT dan bauran pemasaran (4P). Melalui wawancara dengan narasumber, terungkap bahwa keunggulan utama Wardah terletak pada tingginya tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen. Keterkenalan produk Wardah oleh masyarakat secara umum menciptakan kondisi di mana pemasaran produk di Guardian Ramayana Serang menjadi lebih mudah, tanpa perlu usaha ekstra dalam membangun kesadaran merek.

### **Analisis SWOT:**

#### **1. Kekuatan (Strengths):**

- Tingginya familiaritas merek Wardah.
- Distribusi langsung dari kantor, mengurangi kompleksitas distribusi.
- Label halal dan status BPOM memberikan keunggulan di pasar muslim.

#### **2. Kelemahan (Weaknesses):**

- Tantangan harga akibat persaingan produk asli dan palsu di bawah pasarannya.
- Ketergantungan pada harga dari Guardian dapat membatasi fleksibilitas penentuan harga.

#### **3. Peluang (Opportunities):**

- Peningkatan edukasi tentang berbagai produk dalam portofolio Wardah, khususnya skincare dan makeup.
- Potensi untuk menghadirkan inovasi produk sesuai dengan tren pasar kosmetik.

#### **4. Ancaman (Threats):**

- Persaingan harga dengan produk palsu dapat merusak citra merek Wardah.
- Perubahan tren pasar yang cepat dapat menuntut adaptasi cepat.

## **Bauran Pemasaran (4P):**

### **1. Product (Produk):**

- Manfaatkan pendekatan edukasi kepada konsumen mengenai berbagai produk, terutama skincare dan makeup, dengan tujuan meningkatkan pemahaman konsumen dan meluaskan jangkauan pelanggan.
- Lanjutkan upaya riset dan pengembangan produk agar dapat mengikuti tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2. Price (Harga):**

- Mengawasi harga dengan teliti agar tetap kompetitif di pasar tanpa mengorbankan mutu produk.
- Menyajikan paket atau diskon yang sesuai dengan musim atau acara khusus sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

### **3. Place (Tempat/Distribusi):**

- Maksimalkan distribusi langsung dari kantor untuk memastikan produk selalu tersedia dan meningkatkan efisiensi operasional.
- Meningkatkan kerjasama dengan Guardian Ramayana Serang guna mendukung distribusi dan penempatan produk yang optimal.

### **4. Promotion (Promosi):**

- Meningkatkan strategi promosi melalui pembuatan konten, ulasan, dan pemanfaatan media televisi guna memperkuat kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.
- Aktif terlibat dalam fenomena media sosial dan bekerjasama dengan pihak berpengaruh untuk mencapai audiens yang lebih besar.

Dengan menyatukan analisis SWOT dan bauran pemasaran (4P), Wardah dapat meningkatkan strategi pemasarannya di Guardian Ramayana Serang. Dengan memaksimalkan keunggulan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi risiko, produk kosmetik Wardah dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya di pasar kosmetik yang sangat kompetitif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan fokus pada evaluasi SWOT dan strategi bauran pemasaran (4P) untuk produk kosmetik Wardah di Guardian Ramayana Serang, simpulan ini menegaskan bahwa kesuksesan Wardah dapat ditingkatkan melalui pemahaman yang mendalam terhadap dinamika lingkungan pemasaran. Meskipun tingginya tingkat pengenalan merek Wardah menjadi dasar yang solid, tantangan harga dan perubahan tren pasar memerlukan perhatian khusus. Dengan memaksimalkan upaya dalam mendidik konsumen, mengikuti tren pasar, dan menjaga kualitas produk, Wardah dapat memperluas pangsa pasarnya dan

mengatasi persaingan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti memanfaatkan distribusi langsung, melakukan pemantauan harga secara cermat, dan mengadakan promosi melalui berbagai saluran, Wardah dapat membangun fondasi yang kuat untuk terus berkembang dan mempertahankan citra positifnya di pasar kosmetik.

Berikut beberapa rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran produk kosmetik Wardah di Guardian Ramayana Serang:

1. **Edukasi Konsumen**  
Optimalkan kampanye edukasi mengenai produk, khususnya skincare dan makeup, guna meningkatkan pemahaman konsumen. Kegiatan edukasi dapat dilakukan melalui distribusi brosur, demonstrasi produk, dan memberikan pengalaman langsung di toko.
2. **Riset dan Pengembangan Produk**  
Lanjutkan investasi dalam riset dan pengembangan produk agar tetap sesuai dengan tren pasar kosmetik. Inovasi produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi faktor pembeda bagi Wardah dalam persaingan dengan pesaingnya.
3. **Strategi Harga yang Cermat**  
Lakukan pengawasan harga dengan teliti untuk tetap kompetitif tanpa mengorbankan mutu. Pertimbangkan penawaran paket atau diskon yang sesuai dengan musim atau peristiwa khusus untuk merangsang penjualan.
4. **Optimalkan Distribusi Langsung**  
Gunakan distribusi langsung dari kantor sebagai upaya untuk menjamin ketersediaan produk dan meningkatkan efisiensi operasional. Meningkatkan kerjasama dengan Guardian Ramayana Serang juga merupakan hal yang krusial untuk mendukung distribusi yang optimal.
5. **Promosi Multichannel**  
Perkukuh strategi promosi melalui pembuatan konten, ulasan, dan pemanfaatan media televisi guna memperkuat kesadaran merek. Selain itu, aktiflah dalam mengikuti tren media sosial dan berkolaborasi dengan para pengaruh (influencer) untuk mencapai audiens yang lebih luas sesuai target.
6. **Respons Cepat terhadap Perubahan Tren Pasar**  
Amati perubahan tren pasar dengan teliti dan sesuaikan diri secara cepat. Kemampuan untuk bersikap fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam pasar dapat membantu Wardah tetap relevan di pandangan konsumen.
7. **Pertahankan Label Halal dan Status BPOM**  
Pelihara keunggulan di pasar muslim dengan tetap mempertahankan label halal dan status BPOM. Hal ini dapat menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Wardah dapat memperkuat posisinya di Guardian Ramayana Serang dan mencapai keberhasilan yang berlanjut di pasar kosmetik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anwar, Zakiah, A. W. (2017). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK HALAL(STUDI PADA DYNASTY COSMETIK DAN PRINCEES COSMETIK BANJARMASIN). *Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 07(1), 53–60.
- Deliana Sri Septiani. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK WARDAH BEAUTY STORE LOMBOK EPICENTRUM MALL DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN*.
- Elmi Ulin Nafi'ah, & Ruliq Suryaningsih. (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43–62. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.665>
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Felicia Yolanda, J. D. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANTENNA HDF SURABAYA. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Hutabarat, E. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI SATRIA FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121. <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>
- Mubasit, M. (2012). *Manajemen Pemasaran* (pp. 1–111).
- R. Ajeng Entaresmen. (2016). STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PRODUK TABUNGAN IB HASANAH DI PT. BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH KANTOR CABANG X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53–74.
- Radjab, H. A. R. R. & E. (2020). MANAJEMEN STRATEGI. In *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan dan Pendidikan Musik* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v2i2.53>
- Sairo, H., & Walangitan, H. J. S. O. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabela Pada Pt.Sinar Purefoods Internasional Bitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- SEPTYAN ANGGRAINI. (2022). STRATEGI DIGITAL MARKETING PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION CABANG KOTA PEKANBARU DALAM MEMASARKAN PRODUK BRAND WARDAH

BEAUTY MELALUI INSTAGRAM. *7787*, 8.5.2017, 2003–2005. [www.aging-us.com](http://www.aging-us.com)

Shinta Kumalasari, R. H. (2021). *STRATEGI PEMASARAN KOSMETIK PADA TOKO GADJAH MADA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN*. 2(5), 6.

Sri Haryanti, Bambang Mursito, S. (2002). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*. 144–151.

Syafrida Hafni Sahir. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. In *Widya Gama Press*.