



TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PT. SO GOOD FOOD WILAYAH SEMARANG

A.Tifa Prameswari & Ginanjar Suendro

Email : 1. aristatifaprameswari@gmail.com

2. gsuendro@gmail.com

Ekonomi Manajemen, STIE Cendekia Karya Utama, Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. SO GOOD FOOD di wilayah Semarang. Fokus utama dari tinjauan ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas berbagai strategi pemasaran yang digunakan, termasuk analisis segmentasi pasar, targeting, positioning, serta bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Data dikumpulkan melalui metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap manajemen perusahaan serta survei terhadap konsumen di wilayah Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. SO GOOD FOOD telah berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan konsumen lokal melalui kampanye promosi yang agresif dan inovatif. Namun, terdapat beberapa area yang memerlukan peningkatan, seperti penyesuaian harga dan distribusi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah ini. Rekomendasi diberikan untuk memperkuat strategi pemasaran yang sudah ada dan mengatasi tantangan yang dihadapi, guna meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan konsumen di masa mendatang dengan menggunakan analisis SWOT

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran/Marketing Mix, Analisis SWOT

Klasifikasi JEL : M31, D78, O14



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman dan merebut peluang yang ada melalui : proses analisis, perumusan, dan evaluasi itu disebut sebagai perencanaan strategi, dengan tujuan perusahaan dapat melihat kondisi pasar, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan pasar yang bisa berubah sewaktu- waktu seperti persaingan ketat perusahaan sejenis, pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi.

Suatu perusahaan perlu mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Maksudnya, pada faktor internal, perusahaan wajib mengetahui kelebihan serta kekurangan dari perusahaan tersebut. Kemudian ada faktor eksternal, yaitu faktor dari luar perusahaan itu sendiri. Misalnya adalah pelanggan. Perusahaan sangat perlu untuk memahami situasi dan kondisi pelanggan yang akan dihadapi. Tujuannya agar perusahaan tidak salah dalam memberikan rangsangan terhadap pelanggan. Hal ini perlu agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Sebab, pelanggan merupakan sumber profit dari perusahaan. Perusahaan juga harus bersifat dinamis. Sebab, inovasi harus terus dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan fakta tersebut maka sangat penting untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Banyaknya perusahaan pesaing yang muncul dalam beberapa tahun belakang ini menyebabkan perusahaan PT. SO GOOD FOOD SEMARANG kehilangan beberapa konsumen makanan frozen food yang beralih ke produk perusahaan lain. Sebagian besar dari perusahaan tersebut beredar di beberapa wilayah pulau Jawa dan beberapa sebagian perusahaan tersebut dianggap penting oleh perusahaan karena dianggap sebagai pesaing kuat. Berikut ini data penjualan PT. SO GOOD FOOD SEMARANG pada tabel 1.1



Data Penjualan PT.So Good Food

Periode Tahun 2021-2023

(Dalam Bungkus)

Keterangan	2021	2022	2023
So Good <i>Chicken Nugget</i>	517	683	449

Sumber: PT.So Good Food Kota Semarang

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan pada tahun 2021 ke tahun 2022 angka penjualan produk PT.So Good Food Kota Semarang mengalami kenaikan kemudian tahun 2023 angka penjualan produk PT.So Good Food Kota Semarang mengalami penurunan kemungkinan karena perlu adanya evaluasi strategi yang perlu dijalankan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan maka perusahaan perlu mempelajari dan melakukan penyempurnaan riset pemasaran tapi juga membangun hubungan bisnis, dan mengetahui posisi produk di pasar. Khususnya strategi pemasaran dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar.

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah: **“TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PT. SO GOOD FOOD WILAYAH SEMARANG”**.



TINJAUAN LITERATUR

Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya (2004: 95) adalah pemasaran sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu pelanggan orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham marketing.pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014: 23) adalah sebuah proses social manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Hasan (2013: 79) pemasaran merupakan proses identifikasi membuat dan juga menginformasikan nilai serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu proses cara kegiatan dalam memasarkan barang dangangan perihal menyembaluaskan di kalangan masyarakat pada umumnya.

b. Strategi pemasaran

Menurut Suendro, Ginanjar (2023) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.



Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning

Dengan demikian maka strategi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara terbaik yaitu dengan pendekatan langsung yaitu tatap muka dan dengan digital marketing yang mana potensinya juga bagus.

- Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :



1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian, yang di gunakan untuk segmentasi kurang nyata dari pada dua yang terakhir segmentasi psikografik membagi pasar berdasarkan prinsip-prinsip, seperti gaya hidup nilai-nilai kelas sosial dan kepribadian, segmentasi psikografik adalah menargetkan mereka yang sadar akan anggaran orang-orang ini sangat menghargai dan cenderung menjadi pembeli yang cerdas.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit. salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli produk segmentasi manfaat pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat yang berbeda yang dicari konsumen dari produk jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai manfaat dan juga dapat mencari manfaat dan meluncurkan baru dalam produk,



- Targetting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan (Ginting, 2011 : 85).

- Positioning

Mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut positioning, merupakan cara pasar menanamkan citra persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi Kotler dan Keller (2006 :262).

c. Bauran pemasaran

Dalam peranan strategisnya Bauran pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Perpaduan seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran empat elemen-elemen pada bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, arti penting dari elemen-elemen tersebut berbedah-beda tergantung pada industri perusahaan sehingga dapat menjadi optimal dalam melakukan keberhasilan pada bidang pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.



Hasil Wawancara

Strategi Pemasaran

1.Strategi Produk

Dalam wawancara dengan narasumber-narasumber yang berpengalaman di PT So Good Food, terutama dengan GM Eko Budiono, SE, ditemukan bahwa perusahaan telah mengadopsi strategi produk yang berfokus pada inovasi dan kualitas. Menurut Eko Budiono, SE, perusahaan terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk memperluas portofolio produknya dan memastikan kepuasan pelanggan. Sandi Afriyanto, SE, sebagai Supervisor PT So Good Food, menekankan pentingnya memahami kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan tren yang berkembang. Ini mencerminkan strategi produk yang berorientasi pada pasar.

2.Strategi Harga

Dalam pengamatan terhadap kebijakan harga perusahaan, Donih Sugeng H, Spv Logistik, memberikan wawasan tentang strategi harga yang ditetapkan PT So Good Food. Menurutnya, perusahaan menggunakan strategi penetapan harga yang fleksibel, yang memungkinkan mereka bersaing di pasar yang dinamis. Meta Maulana, dalam perannya sebagai Inventory Control, menyoroti pentingnya kebijakan harga yang bersaing namun juga menguntungkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha untuk mencapai keseimbangan antara menarik pelanggan dengan harga yang kompetitif dan memastikan profitabilitas.

3.Strategi Promosi

Fajar Riyanto, Cordinator Stokis, memberikan wawasan tentang strategi promosi yang diterapkan oleh PT So Good Food. Menurutnya, perusahaan aktif dalam memanfaatkan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, pameran dagang, dan kerjasama dengan mitra bisnis. Ini mencerminkan pendekatan yang holistik dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4.Strategi Saluran Distribusi

Dalam wawancara dengan kepala depo PT So Good Food Semarang, Faizal Saleh Syariffudin, dan Widyo Adianto, disoroti pentingnya strategi saluran distribusi yang efisien dan efektif. Mereka menyoroti upaya perusahaan untuk membangun jaringan distribusi yang luas, termasuk kerjasama dengan distributor lokal dan nasional. Ini menunjukkan bahwa PT So Good Food berkomitmen untuk memastikan ketersediaan produk mereka di pasar yang beragam.



5. Analisis SWOT

Berdasarkan wawancara dengan GM PT So Good Food Semarang, analisis SWOT dari PT So Good Food dapat dirangkum sebagai berikut:

Kekuatan:

- 1) Fokus pada inovasi produk dan kualitas.
- 2) Fleksibilitas dalam penetapan harga.
- 3) Pemanfaatan berbagai saluran promosi.
- 4) Jaringan distribusi yang luas.

Peluang:

- 1) Pertumbuhan pasar makanan dan minuman yang terus berkembang.
- 2) Potensi untuk memperluas kehadiran di pasar regional atau global.
- 3) Kemungkinan untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis strategis.

Tantangan:

- 1) Persaingan yang ketat di pasar makanan dan minuman.
- 2) Fluktuasi harga bahan baku.
- 3) Tantangan logistik dalam mendistribusikan produk ke daerah-daerah terpencil.

Ancaman:

- 1) Perubahan regulasi pemerintah terkait dengan industri makanan dan minuman.
- 2) Ancaman reputasi akibat masalah kualitas atau keamanan produk.

Analisis Penurunan Penjualan PT So Good Food Tahun 2023 Berdasarkan Hasil Wawancara

Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Penjualan :

1. Perubahan Tren Konsumsi:

Supervisor PT So Good Food, Sandi Afriyanto, SE, menyebutkan bahwa perubahan dalam tren konsumsi juga berkontribusi pada penurunan penjualan. Konsumen mulai beralih ke produk yang lebih sehat atau organik, yang mungkin tidak sepenuhnya tercakup dalam portofolio produk perusahaan.

2. Persaingan yang Semakin Ketat:



Donih Sugeng H, Spv Logistik, menyoroti persaingan yang semakin ketat di pasar makanan dan minuman. Persaingan dari pesaing baru atau produk substitusi dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan.

3. Kendala Distribusi dan Logistik:

Menurut Widyo Adiinto, Supervisor Logistik, kendala dalam distribusi dan logistik, seperti keterlambatan pengiriman atau masalah rantai pasokan, juga berdampak pada penurunan penjualan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran PT So Good Food

Pada bagian hasil penelitian, strategi pemasaran PT So Good Food telah dianalisis dari berbagai aspek, termasuk strategi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Hasil wawancara dengan para narasumber yang berpengalaman di perusahaan memberikan pemahaman yang mendalam tentang pendekatan yang diambil perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Strategi produk yang berfokus pada inovasi dan kualitas, serta strategi harga yang fleksibel dan kompetitif, menunjukkan komitmen perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penerapan strategi promosi yang holistik, termasuk melalui berbagai saluran promosi seperti media sosial dan pameran dagang, mencerminkan upaya perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, strategi distribusi yang efisien dan jaringan distribusi yang luas menegaskan komitmen perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk mereka di pasar yang beragam.

Analisis SWOT

Melalui analisis SWOT, kekuatan, peluang, tantangan, dan ancaman PT So Good Food telah diidentifikasi. Kekuatan perusahaan, seperti fokus pada inovasi produk dan kualitas, serta jaringan distribusi yang luas, memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Peluang untuk memperluas kehadiran di pasar regional atau global, serta potensi untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis strategis, memberikan landasan untuk pengembangan jangka panjang perusahaan.

Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat di pasar makanan dan minuman, fluktuasi harga bahan baku, dan tantangan logistik dalam mendistribusikan produk ke daerah-daerah terpencil, menunjukkan bahwa perusahaan dihadapkan pada berbagai hambatan yang perlu



diatasi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Ancaman seperti perubahan regulasi pemerintah dan reputasi akibat masalah kualitas produk, membutuhkan perhatian khusus dalam manajemen risiko perusahaan.

Analisis Penurunan Penjualan Tahun 2023

Hasil wawancara dengan narasumber-narasumber di PT So Good Food juga mengungkapkan faktor-faktor penyebab penurunan penjualan perusahaan pada tahun 2023. Perubahan tren konsumsi yang mengarah pada preferensi konsumen yang berubah, persaingan yang semakin ketat di pasar, dan kendala dalam distribusi dan logistik, menjadi faktor utama yang mempengaruhi penurunan tersebut.

Dalam konteks ini, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan tren konsumsi yang berkembang, serta meningkatkan efisiensi dalam distribusi dan logistik guna mengatasi tantangan yang dihadapi. Kolaborasi dengan pelanggan dan mitra bisnis juga dapat membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan pasar dan menemukan solusi bersama untuk mengatasi penurunan penjualan

Kesimpulan

1. Strategi PT. So Good Food:

- **Produk:** Diversifikasi dan inovasi produk dengan bahan baku berkualitas.
- **Harga:** Penetapan harga kompetitif dan nilai tambah, menggunakan diskon dan promosi.
- **Promosi:** Pemasaran digital aktif, kolaborasi dengan influencer, dan promosi di tempat.
- **Distribusi:** Kombinasi saluran modern dan tradisional, distribusi online, dan layanan pengiriman langsung.

2. Kekuatan PT. So Good Food:

- **Inovasi Produk:** Tim riset dan pengembangan yang kuat.
- **Kualitas Bahan Baku:** Sumber bahan baku berkualitas tinggi.
- **Jaringan Distribusi:** Menjangkau berbagai segmen pasar melalui distribusi luas dan platform online.
- **Merek Kuat:** Reputasi positif, kualitas, dan loyalitas pelanggan.
- **Praktik Berkelanjutan:** Komitmen terhadap lingkungan dan etika bisnis.
- **Teknologi Canggih:** Efisiensi manufaktur tinggi tanpa mengorbankan kualitas.

3. Peluang dan Tantangan:

- **Peluang:**
 - Kesadaran kesehatan dan makanan organik.
 - Ekspansi di platform e-commerce.
 - Kemitraan dengan toko lokal dan sektor pariwisata.



- Layanan catering.
- **Tantangan:**
 - Perubahan tren pasar.
 - Persaingan ketat.
 - Pemahaman kebutuhan konsumen.
 - Keterbatasan sumber daya.
 - Koordinasi antar tim.

Saran

1. Penyesuaian strategi pemasaran untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar.
2. Melakukan inovasi produk dan memperluas portofolio produk mereka untuk memenuhi permintaan konsumen yang berubah.
3. Optimalkan Distribusi dan Logistik guna memastikan ketersediaan produk di pasar.
4. kolaborasi yang erat dengan pelanggan dan mitra bisnis dapat membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan pasar dan menemukan solusi bersama



DAFTAR PUSTAKA

- Aldise Kresna Dewi Tutianvia.et.al.2021. **Marketing Strategy For Soft Boned Milkfish Msme Products In Semarang City During The Covid-19 Pandemic**. Journal of Fisheries and Marine Research Vol 5 No.3
- Ali, Hasan. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, B., 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Edisi 2, ALFABETA. Bandung.
- Aprianti, Dina.et.al.2019. **Strategi Pemasaran Benih Padi Studi Kasus Di PT Bcg (Persero) UBRV Kabupaten Lampung Timur**. Journal of Food System and Agribusiness Vol. 3 No.1
- David.2005.**Manajemen Strategik**.Jakarta : Salemba Empat
- Freddy, Rangkuti. 2006. **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Ginting, 2011. **Affordable Housing Finance for Slum Dwellers in Urban Areas in Indonesia**
- Griffin, R. W. 2004. **Manajemen Jilid 1. 7th Editio**. Edited by W. C. Kristiaji. Erlangga.
- Hasan, 2013. **Distribution of Virulence Genes in Clinical and Environmental Vibrio cholerae Strains in Bangladesh**.ASM Journal.
- Heriawan, Fauzan.et.al.2021. **Strategi Pemasaran, Penjualan dan Produksi Olahan Rumput Laut Berbasis IT saat Pandemi Covid-19 di Padepokan Suket Segoro Semarang**. Journal of Marine Research Vol 10, No.1
- Hermawan Kertajaya, 2004. **Marketing in Venus**. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hokber Yenerson Nainggolan.et.al.2022. **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Padang di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak Sumatera Utara**. JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi. Vol.IX No.1
- I Nyoman Padma Widyantara.et.al.2017. **Analisis Strategi Pemasaran Telur Ayam (Studi Kasus di Desa Pesedahan dan Desa Bugbug, Kabupaten Karangasem)**. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 7
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th Edition. Pearson International Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2012. **Principles of Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2014), **Principles of Marketing**, Edisi : 15e, United States of America: Pearson Education.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. **Hermawan Kertajaya on Marketing Mix**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kusumawaty, Yeni.2018. **Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau(Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)**. Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2
- Lutfi Tri Venny. 2017.**Analisis gaya kepemimpinan pada PT, PLN (Persero) blega maduro**.



- M. Nindyarto Laksmana Praja. 2012. **Peran manajer sebagai pemimpin dalam meningkatkan prestasi kerja (Studi kasus agen PT. Prudential Life Assurance)**. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Diponegoro Semarang.
- Nasution, S. (2003). **Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif (Bandung)**. Tarsito. Library. Fis. Uny. Ac. Id/Opac/Index. Php.
- Nembah F.Hartimbul Ginting, 2011, **Manajemen Pemasaran**, Bandung, CV.YRAMA WIDYA.
- Ni'ariza, Nur Khoirun .2017. *Analisis gaya kepemimpinan dan pemberian kompensasi dalam peningkatan kinerja pegawai: Studi kasus pada Kantor Bupati Malang bagian tata usaha*.
- Rosiana, Cantika.et.al.2021. **Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Teko Dalam Peningkatan Penjualan Pada Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru**. Research In Accounting Journal. Vol 1 No.3
- Sabila, Inka.et.al.2022. **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan**. Jurnal Sahmiyya. Volume 1 Nomor 1
- Septian Elly Susanti.et.al.2019. **Strategi Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata Di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)**. Jurnal Bisnis Indonesia, Volume 10 Nomor 1.
- Slahanti, Masine. 2022. **Strategi Pemasaran Sebelum Dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Produsen Wingko Babat Padangsari)**. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi. Vol. 20, No.1
- Stanton, William J. 1984. **Fundamentals of Marketing**. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Suendro, Ginanjar.2023. **Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk 3i Network Dengan Menggunakan Analisa Swot (Studi Kasus Pada PT. AJ Central Asia Raya Cabang Semarang)**. Jurnal Ekonomi Logistik. [Vol. 3 No. 1](#)
- Susilowati.2022. **The Sociopreneur Product Marketing Strategy with Digital Marketing Implementation (A Case Study of Sociopreneur of Persons with Disabilities in Semarang, Indonesia)**. IOSR Journal of Economics and Finance .Volume 13, Issue 2 Ser. III
- Suyatno. et.al.2020. **Strategy Analysis of Small Industries in Semarang**. OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 22, Issue 7. Ser. III
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. **Pengantar Bisnis Modern edisi 3**. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.375 hal.
- Zenny Zanuba Arifah.et.al.2021. **Analisis Strategi dan Pengembangan Usaha Tria Cake & Catering Di Kota Rembang pada Saat Pandemi Covid-19**. Journal of Food and Culinary. Vol. 4, No. 2,