

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KARTUHALO TELKOMSEL UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Sri Anita Novianti¹⁾, Muhammad Dahlan²⁾

¹⁾ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia.

Email : ithacute91@gmail.com¹⁾, muhhammad.dahlan@umi.ac.id²⁾

INFORMASI ARTIKEL

Diterima:
25/05/2023

Diperbaiki:
30/05/2023

Disetujui:
16/06/2023

Diterbitkan:
30/06/2023

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penyebab menurunnya strategi pemasaran produk KartuHalo di PT Infomedia Nusantara, serta merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan guna meningkatkan volume penjualan produk.

Desain/Methodologi/Pendekatan: Metode yang digunakan yaitu Analisis regresi berganda dan Analisis SWOT dimana dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diketahui penyebab menurunnya penjualan sedangkan metode analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu perusahaan.

Temuan/Hasil: Dari hasil analisa terdapat 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat penyebab menurunnya volume penjualan. Dari hasil analisa produk kartuhalo telkomsel berada pada kuadran I atau *growth* dengan nilai kekuatan (2,35) sementara kelemahan (0,65), dengan demikian kartuhalo telkomsel tergolong dalam usaha yang berkembang dan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang.

Dampak: Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif bagi PT Infomedia Nusantara dengan memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan KartuHalo

Kesimpulan: Analisis menyoroti faktor produk, harga, promosi, dan distribusi yang mempengaruhi penjualan KartuHalo. KartuHalo Telkomsel berada pada kuadran I dengan kekuatan yang signifikan. Rekomendasi strategi meliputi inovasi promosi dengan kata-kata menarik dan pendekatan kreatif dalam pengenalan produk. Langkah-langkah ini diharapkan meningkatkan daya saing perusahaan dan volume penjualan KartuHalo.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Regresi Berganda, KartuHalo, Volume Penjualan.



DOI: <https://doi.org/10.3926/japsi.v1i1.56>

2023 The Author(s). This open-access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

Situs web: <https://jurnal.fti.umi.ac.id/index.php/JAPSI>

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia sehari-hari (Mailani et al., 2022). Dalam kehidupan manusia komunikasi menjadi hal yang sangat penting dilakukan agar dapat berinteraksi dan bertukar informasi satu dengan yang lainnya. Penyampaian informasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Zulhandayani et al., 2022). Oleh

karena itu komunikasi secara tidak langsung bisa dilakukan dengan menggunakan lisan, tulisan maupun alat komunikasi sebagai media penyampaiannya (Anas & Sapri, 2022).

Strategi pemasaran produk merupakan landasan utama bagi keberhasilan sebuah produk di pasar (Zamista & Hanafi, 2020). Melalui penelitian pasar yang teliti, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menganalisis pesaing, dan merumuskan strategi yang tepat (Narto & HM, 2020). Dari penetapan harga yang kompetitif hingga promosi yang efektif, strategi pemasaran harus mengakomodasi berbagai elemen untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan akhirnya, mengoptimalkan penjualan produk (Akbar et al., 2022).

PT Infomedia Nusantara merupakan sebuah perusahaan pada Telkom Group yang mengkhususkan diri di bidang media penerbitan, iklan dan layanan contact center sebagai jembatan komunikasi antar pelaku bisnis dan juga saluran informasi bagi pelanggan telepon Telkom yang ada diberbagai kota. Telkomsel merupakan anak perusahaan PT Telkom yang mengoperasikan layanan pada jaringan GSM/DCS, GPRS, EDGE serta 3,5 G. Operator telepon seluler GSM bersaing terutama atas dasar harga, merek, jangkauan jaringan, kualitas jaringan, distribusi, teknologi, layanan bernilai tambah dan kualitas layanan (Laporan Tahunan PT Telkom Indonesia, 2012). Strategi bisnis Telkomsel sebagai perusahaan seluler yang memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia mengalami pergeseran dari perioda ke perioda sesuai dengan perkembangan lingkungan baik lingkungan bisnis maupun regulasi pemerintah (Aduski et al., 2020).

Kartuhalo merupakan produk yang dirilis oleh telkomsel yang mengharuskan penggunaanya untuk berlangganan agar dapat menikmati fitur-fitur yang disediakan didalamnya (Abbas et al., 2022). Kartuhalo ini umumnya disebut pascabayar atau postpaid untuk istilah bahasa inggris dimana bila anda berlangganan maka anda memakai dulu dan bayarnya pada bulan selanjutnya (Handoko et al., 2020).

Berdasarkan observasi sebelumnya ternyata perusahaan Infomedia memiliki program baru dinamakan Migrasi Kartulao dimana layanan pengguna kartu Simpati dan KartuAs bisa menggunakan kartuhalo tanpa harus datang kegrapari, program terbaru ini mengalami kendala dimana 3 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan sehingga perusahaan mengalami penurunan pendapatan, oleh sebab itu penulis ingin melakukan analisa masalah yang terjadi perusahaan sehingga dapat mengetahui apa yang menyebabkan penjualan menurun dan strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk kartuhalo ini (Fadhillah et al., 2020).

Penelitian tentang strategi pemasaran produk yang menggunakan metode regresi linear dan analisis SWOT telah banyak diterapkan dalam berbagai industri untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif (Sulasmita et al., 2022). Regresi linear digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel pemasaran, seperti harga, promosi, dan distribusi, dengan penjualan atau permintaan produk (Marbun et al., 2021). Melalui pendekatan statistik ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja penjualan dan memprediksi hasil pemasaran di masa depan (Irfan, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa regresi linear membantu perusahaan dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran dan menentukan strategi yang paling menguntungkan berdasarkan data historis (Felayati et al., 2021).

Sementara itu, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan secara komplementer untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran (Bora & Sahli, 2020; Fole, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi regresi linear dengan SWOT memberikan pandangan yang lebih holistik (Fachruddin & Nugraha, 2022). Misalnya, analisis regresi dapat mengidentifikasi pengaruh signifikan dari promosi terhadap penjualan, sementara analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan perusahaan dalam penguasaan pasar atau peluang di segmen baru (Sutrisno et al., 2023). Studi ini membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dengan mempertimbangkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul (Kusrini et al., 2022; Mail et al., 2019).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penyebab penurunan strategi pemasaran KartuHalo di PT Infomedia Nusantara serta merumuskan strategi pemasaran baru. Manfaatnya meliputi pemahaman mendalam pasar, peningkatan keunggulan bersaing, dan penguatan merek. Diharapkan temuan analisis Regresi Berganda dan SWOT dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas basis konsumen KartuHalo.

2. METODE

Metode yang digunakan yaitu Analisis regresi berganda dan Analisis SWOT dimana dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diketahui penyebab menurunnya penjualan sedangkan metode analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu perusahaan. Penelitian dilakukan pada PT. Infomedia Nusantara, yang beralamt di Jl. Urip Sumihardjo No. 20 Graha Pena Lt 5, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Dengan jangka waktu penelitian yaitu satu bulan.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara dan pembagian kuesioner tentang produk, harga, promosi, dan tempat. Data responden berdasarkan umur, data responden berdasarakan jenis kelamin, penelitian dan informasi yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian.

2.2. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Metode regresi linear berganda dan analisis SWOT. Adapun tahapan dalam penelitian sebagai berikut.

- a. Penentuan karakteristik Responden
- b. Uji Instrumen Penelitian
- c. Analisis SWOT
- d. Rekomendasi Strategi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

a. Umur

Umur menjadi menjadi karakteristik responden dengan tujuan untuk melihat kelompok umur yang paling banyak melakukan migrasi kartuhalo. Berdasarkan pengambilan data di lapangan terlihat bahwa mayoritas responden adalah kelompok umur 26 sampai 45 keatas.

$$Persentase \% = \frac{Frekuensi}{Jumlah Sampel} \times 100 \quad (1)$$

Tabel 1. Hasil Penentuan Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 17 tahun	0	0
2	17- 25 tahun	28	35 %
3	26 - 45 tahun	52	65%
4	> 45 tahun	0	0
Total		80	100%

Sumber: *data diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil penentuan karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui untuk umur responden pengguna KartuHalo yaitu umur 26-45 tahun dengan persentase 65%. Sehingga disimpulkan bahwa pengguna kartu halo banyak diminati kaum dewasa.

b. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengambilan data di lapangan terlihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Berdasarkan pengambilan data di lapangan terlihat bahwa mayoritas responden adalah kelompok jenis kelamin 15 laki-laki dan perempuan 65 orang.

Tabel 2. Hasil Penentuan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	15	18,8 %
2	Perempuan	65	81,2 %
Total		80	100%

Sumber: *data diolah* (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa hasil penentuan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui untuk jenis kelamin responden pengguna KartuHalo yaitu lebih banyak perempuan yaitu 81,2%. Sehingga disimpulkan bahwa pengguna kartu halo banyak diminati kaum perempuan.

3.2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada penentuan uji validitas dilakukan untuk menguji butir pernyataan berdasarkan jumlah responden yang telah ditentukan. Adapun rumus perhitungan validitas sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (2)$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

X : Nilai data ke-i untuk kelompok variable X

Y : Nilai data ke-i untuk kelompok variabel Y

n : banyak data

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

No	R-Hitung	R-Tabel	No	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	0,593	0.2199	15	0,517	0.2199	Valid
2	0,438	0.2199	16	0,425	0.2199	Valid
3	0,361	0.2199	17	0,574	0.2199	Valid
4	0,443	0.2199	18	0,608	0.2199	Valid
5	0,369	0.2199	19	0,551	0.2199	Valid
6	0,587	0.2199	20	0,356	0.2199	Valid
7	0,405	0.2199	21	0,425	0.2199	Valid
8	0,574	0.2199	22	0,581	0.2199	Valid
9	0,628	0.2199	23	0,551	0.2199	Valid
10	0,381	0.2199	24	0,356	0.2199	Valid
11	0,456	0.2199	25	0,425	0.2199	Valid
12	0,625	0.2199	26	0,581	0.2199	Valid
13	0,581	0.2199	27	0,551	0.2199	Valid
14	0,456	0.2199			0.2199	Valid

Sumber: *data diolah* (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian pada semua instrument pernyataan 27, dengan menggunakan tingkat ketelitian 5%, dan tingkat kepercayaan 95%, untuk memudahkan proses perhitungan, digunakan *software* SPSS 20.0. Dengan melihat pernyataan bahwa nilai r-hitung > r-tabel, menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada penentuan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jumlah item pernyataan yang telah ditentukan. Adapun rumus perhitungan reliabilitas sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3)$$

Keterrangan:

- r_{11} : Nilai reliabilitas
- n : Jumlah item pernyataan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$: Jumlah skor varian tiap-tiap item
- σ_t^2 : Varian total

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Nilai Standar	Cronbach's Alpha	N of Items
0,70	0,879	27

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas, dengan menggunakan perhitungan dari *software* SPSS 20.0, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,70 maka pernyataan dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan, maka semua variabel berada di atas 0,70 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dapat dikatakan sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi dasar, baik itu multikolinearitas dan heterokedastisitas

- 1) Uji Normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
- 2) Uji Multikolinearitas, diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Suatu data regresi linier yang baik harus terbebas dari multikolinearitas.
- 3) Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians variabel dalam suatu pengamatan.

Untuk pengujian variabel menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t.

- 1) Uji Simultan (F), Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.
- 2) Uji Parsial (t)

Tabel 5. Hasil Pengujian Parsial (Uji T)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikasi	Keterangan
<i>Product</i> (produk)	0,219	1,9921	0.828	H ₀ diterima H _a ditolak
<i>Price</i> (harga)	1,157	1,9921	0.251	H ₀ diterima H _a ditolak
<i>Promotion</i> (promosi)	2,806	1,9921	0.006	H ₀ ditolak H _a diterima
<i>Place</i> (tempat)	-0,102	1,9921	0.919	H ₀ diterima H _a ditolak

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, pengujian hipotesa secara parsial pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pada variabel promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,806 > 1,9965$ dan nilai $Sig < \alpha$ yaitu $0,006 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti nilai promosi lebih tinggi dari variabel produk, harga dan tempat maka dinyatakan variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan produk kartuhalo.

3.3. Analisis SWOT

a. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Identifikasi dari faktor internal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat memaksimalkan faktor kekuatan yang dimiliki dan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut adalah faktor internal:

Faktor-Faktor Internal Kekuatan

- 1) Memberikan promo/bonus tambahan ke consumer
- 2) Menggunakan nomor dan sim card yang sama

Faktor-Faktor Internal Kelemahan

- 3) Rentan indikasi penipuan karena menggunakan layanan telpon

b. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

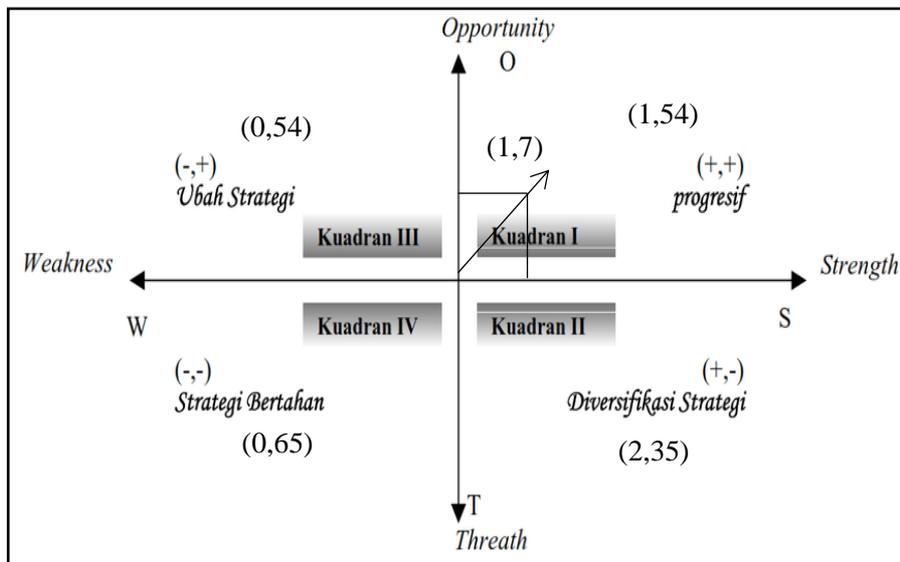
Identifikasi dari faktor eksternal diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan agar dapat memaksimalkan faktor peluang yang dimiliki dan meminimalisir faktor ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel faktor eksternal:

Faktor-Faktor Eksternal Peluang

- 4) Kemajuan teknologi komunikasi, seperti asanya telepon dan media social akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan perusahaan lain.

Faktor-Faktor Eksternal Ancaman

- 5) Produk yang sejenis melakukan promosi dengan gencar.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan diagram Analisis SWOT dapat dilihat bahwa KartuHalo Telkomsel berada pada kuadran I yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strengths Opportunities* (SO) yang juga disebut sebagai strategi *Growth*. Kudran I menunjukkan bahwa KartuHalo Telkomsel tergolong dalam usaha yang berkembang dan memiliki posisi yang kuat dan berpeluang.

3.4. Rekomendasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil dari diagram kartesius diketahui bahwa posisi KartuHalo Telkomsel berada pada kuadran I, dimana pada kuadran tersebut KartuHalo Telkomsel memiliki posisi yang kuat dan berpeluang. Maka dari itu, strategi yang dipilih pada matriks SWOT di atas yaitu strategi ST (*Strengths Threats*). Pada strategi ST terdapat beberapa startegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi-stategi tersebut, yaitu:

- a. Selalu berinovasi dengan promosi yang disampaikan kepelanggan agar dapat bersaing dengan pedatang baru, inovasi nya yaitu :
 - 1) Pemilihan kata-kata yang menarik dalam penyampaian promosi kepelanggan agar pelanggan tertarik dengan yang produk KartuHalo yang ditawarkan.

- 2) Melakukan pengenalan produk/promosi kepada konsumen dengan cara yang kreatif. Sebisanya mungkin, melakukan promosi yang konsisten dan terus-menerus.
 - 3) Membuat status disosial media maupun periklanan (Media TV) mengenai kelebihan dari produk KartuHalo.
- b. Menjamin agar promosi yang diterima konsumen itu diterima dengan baik demi membangun citra yang lebih baik di mata konsumen yaitu dengan mempertahankan dan memperhatikan kekonsistensian promosi di *media online* maupun *offline* dengan spesifikasi:
- 1) Pastikan promosi yang diterima itu akurat informasinya langsung dari Telkomsel.
 - 2) Promosi yang diberikan tidak berubah-ubah
 - 3) Promosi KartuHalo di media TV maupun *online* itu memiliki ciri khas tersendiri dibanding produk yang lain agar dapat melekat di konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa analisis mendalam terhadap faktor-faktor seperti produk, harga, promosi, dan distribusi telah mengidentifikasi penyebab penurunan volume penjualan KartuHalo Telkomsel. Dengan KartuHalo berada pada kuadran I dalam matriks SWOT, menunjukkan posisi yang kuat dan berpeluang bagi perusahaan. Strategi ST (*Strengths Threats*) yang dipilih menekankan inovasi dalam promosi dengan penggunaan kata-kata menarik, pendekatan kreatif dalam pengenalan produk, dan konsistensi dalam promosi media. Rekomendasi bagi PT Infomedia Nusantara termasuk mempertahankan kekonsistensian promosi dengan memastikan informasi yang diterima konsumen akurat dan langsung dari Telkomsel. Penting juga untuk mempertahankan ciri khas promosi KartuHalo baik di media TV maupun online guna membedakan produk tersebut dari yang lain. Untuk kemajuan perusahaan, disarankan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan promosi guna mempertahankan daya saing. Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada analisis lebih mendalam terhadap preferensi konsumen dan tren pasar terkini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Kessi, M. F., & Tajuddin, I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Kartu Halo Telkomsel. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 19(2), 195–208. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/2980/1359>
- Aduski, E., Hadi, P., & Ishaq, R. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara. *MBIA*, 19(2), 153–169. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i2.892>
- Akbar, M. J., Qurtubi, & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4596>
- Anas, N., & Sapri. (2022). Komunikasi antara Kognitif dan Kemampuan Berbahasa. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.30821/eunoia.v1i1.997>
- Bora, M. A., & Sahli, M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 5(2), 25–35. <https://doi.org/10.3652/jt-ibsi.v5i02.249>
- Fachrudin, S. A., & Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 2(2), 129–140. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1283>
- Fadhillah, K. N., Abdurrahman, L., & Mulyana, R. (2020). Pemodelan Nilai Teknologi Informasi Terhadap Performansi Kinerja Karyawan Di Pt Infomedia Nusantara Jakarta Divisi Information Technology Solution Development Menggunakan Metode Structural Equation Model Berbasis Varian. *eProceedings of Engineering*, 7(2), 7131–7139. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/12731/12454>
- Felayati, A. A. A., Budiharti, N., & Suardika, I. B. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Usaha Home Industri 35 Screen Printing Di Era Pandemi Covid-19.

- Jurnal Valtech*, 4(2), 104–109.
<https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/view/3835/2809>
- Fole, A. (2022). *Peningkatan Kinerja Pada Industri Kerajinan Songko Recaa (Studi Kasus : UKM ISR Bone)*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/39404>
- Handoko, S., Fauziah, F., & Handayani, E. T. E. (2020). Implementasi Data Mining Untuk Menentukan Tingkat Penjualan Paket Data Telkomsel Menggunakan Metode K-Means Clustering. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, 25(1), 76–88.
<https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i1.2677>
- Irfan, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Clarimond Astro Makassar. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 155–161.
<https://doi.org/10.37531/yum.v4i2.855>
- Kusrini, E., Safitri, K. N., & Fole, A. (2022). Mitigasi Risiko di Distribusi Sustainable Supply Chain Management Menggunakan Metode House Of Risk (HOR). *Journal of Industrial Engineering Innovation*, 1(02), 54–64. <https://doi.org/10.32502/js.v7i1.4348>
- Mail, A., Chairany, N., & Fole, A. (2019). Evaluation of Supply Chain Performance through Integration of Hierarchical Based Measurement System and Traffic Light System: A Case Study Approach to Iron Sheet Factory. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 8(5), 79–85.
<https://doi.org/10.59160/ijscm.v8i5.2584>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1–10.
<https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Marbun, N. J., Mahmud, S. F., & Maghfira, Y. (2021). Strategi Pemasaran Alat Olahraga Toko Yonex Sport Di Kota Dumai. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 16(1), 99–106.
<https://ejournal.sttdumai.ac.id/index.php/arti/article/view/199/143>
- Narto, & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Sulasmita, D. D., MZ, H., & Aprilyanti, S. (2022). Perancangan Strategi Bersaing Pada Produk Digital Banking Dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Desiminasi Teknologi*, 10(1), 25–32. <https://doi.org/10.52333%2Fdestek.v10i1.855>
- Sutrisno, W., Ain, K. Q., Baraba, S. A. A., Fadla, F., Rosada, R. S., & Aminullah, M. (2023). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Petelur. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 4(1), 35–42.
<https://doi.org/10.20885/jattec.vol4.iss1.art5>
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27–33. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>
- Zulhandayani, F., Rezeki, K. S., & Lubis, M. J. (2022). Pemanfaatan Canva Sebagai Media Penyampaian Informasi Bagi Kepemimpinan Sekolah *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2), 148–154. <https://doi.org/10.32832/tek.pend.v11i2.7066>