

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK METCOVAZIN PADA KLINIK LAMPUNG WOUND CARE SEMASA PANDEMI COVID-19

**Hepiana Patmarina<sup>1</sup>, Ramadhani Wulandari<sup>2</sup>, Farida Efriyanti<sup>3</sup>**

1,2,3 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung  
Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia  
Email: [hepiana@ubl.ac.id](mailto:hepiana@ubl.ac.id), [ramadhani.18011124@student.ubl.ac.id](mailto:ramadhani.18011124@student.ubl.ac.id), [farida.efrianti@ubl.ac.id](mailto:farida.efrianti@ubl.ac.id)

### ABSTRAK

Pada kembangan zaman serta era globalisasi, klinik kesehatan luka khususnya klinik kesehatan terkini sudah sebagai kebutuhan utama akan aneka macam produk kesehatan luka bisa penuh pangsa pasar *modern*. Sebab itu peneliti lakukan *survey* disatu klinik kesehatan luka di Bandar Lampung yaitu Klinik Perawatan Luka Lampung di Jl. Ra Basyid Labuan Dalam perlu ketahui nomor jualan produk Metkovazin serta taraf pendapatan dalam beberapa semester terakhir. Pada tengah tumbuhan bisnis Klinik Perawatan Luka Lampung sedang berkembang, tahun 2020 sebagai pandemi dunia sebabkan seluruh sektor ekonomi hambat. Pakai pengumuman WHO, Covid-19 sudah sebagai pandemi di semua global, sikap konsumen di semua sektor usaha ialah profesional. Sebagai akibatnya maraknya wabah Covid-19 berdampak di usaha pada Indonesia. Perencanaan strategis pada setiap klinik wajib direncanakan pakai sebaiknya buatantisipasi datangan kompetitor lain. Hal ini capai saat klinik pilih upaya terbaik buat kalahkan pesaing lainnya, karena pada dunia usaha atau komersial, pemasaran ialah galat satu elemen primer buat naikkan jualan.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, Klinik Lampung Wound Care**

### ABSTRACT

*In instances and generation of globalization, wound health clinics, particularly current health clinics, has grow to be the simple demand for diverse wound health merchandise, that may meet the modern-day marketplace percentage. consequently, the researchers conducted the studies at one of the wound health clinics in Bandar Lampung, particularly Lampung Wound Care hospital, positioned on Jl. Ra Basyid Labuan Dalam wishes to recognize the Metcovazin product income figures and profits degree within the previous couple of semesters. Some stage in the developing enterprise of Lampung Wound Care sanatorium underneath development, 2020 became an international pandemic that led to all sectors of the economy being hampered. With the WHO declaration, Covid-19 has grow to be a global pandemic, client conduct in all enterprise sectors is professional. So the rampant outbreak of Covid-19 is having an effect on commercial enterprise in Indonesia. The strategic making plans in every health facility should be deliberate in addition to feasible to count on the advent of different competitors. That is finished whilst the health center determines the first-class attempt to overcome different competition, due to the fact within the commercial enterprise or business global, advertising is one of the major factors to growth income.*

**Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Lampung Wound Care Clinic**

## I. Pendahuluan

Suatu emiten beranjak di bidang jasa serta produk wajib mempunyai tujuan baik supaya emiten bisa berkembang pakai cepat buat mencapai tujuan diinginkan. Di masa pertumbuhan usaha dikelola semakin semakin tinggi, bahkan poly emiten baru keluarkan produk homogen jadi persaingan usaha antar emiten, sebagai akibatnya bisa terjadi persaingan memperebutkan konsumen serta pangsa pasar suatu produk. usaha pada biasanya btujuan buat taikkan laba emiten

pakai lihat dan perbanyak pelanggan serta berusaha menguasai segmentasi pasar. Upaya ini tak terlepas asal tugas bagian pemasaran, emiten akan mengadopsi taktik baik buat bisa menangkap peluang ada pada pemasaran, lalu posisi emiten pada pasar bisa dipertahankan sembari meningkatkannya.

Pada kembangan zaman serta terglobalisasi, klinik kesehatan luka khususnya klinik kesehatan terkini sudah menjadi kebutuhan utama akan banyak sekali produk kesehatan luka yg bisa memenuhi pangsa pasar terkini. Sebab itu peneliti lakukan *survey* di keliru satu klinik kesehatan luka pada Bandar Lampung yaitu Klinik Perawatan Luka Lampung yg terletak di Jl. Ra Basyid Labuan pada perlu mengetahui nomor jualan produk Metkovazin dan taraf dapatan pada beberapa semester terakhir. pada tengah pertumbuhan usaha Klinik Perawatan Luka Lampung sedang berkembang, tahun 2020 sebagai pandemi dunia menyebabkan seluruh sektor ekonomi terhambat. dengan pengumuman WHO, Covid-19 sudah sebagai pandemi pada semua global, sikap konsumen di seluruh sektor usaha ialah profesional. Sebagai akibatnya para konsumen ini lebih berhati dalam konsumsi makanan serta minuman, berusaha buat selalu jaga diri serta keluarganya supaya selalu bertahan pada syarat apapun. Merebaknya endemi virus corona atau Covid-19 berdampak pada usaha pada Indonesia.

Buat capai tujuan klinik yaitu laba aporisma, klinik wajib punya taktik pemasaran pada persaingan, tak kalah pakai kompetitor lain, tak kalah asal segi harga serta kualitas produk diproduksinya. Perencanaan strategis di setiap klinik wajib direncanakan dengan sebaik-baiknya buat mengantisipasi kedatangan kompetitor lain. Aktivitas pemasaran dilakukan sang klinik ini tujuan buat taikkan volume jualan asal sebelumnya. Hal ini dicapai waktu klinik memilih upaya terbaik buat mengalahkan pesaing lainnya, sebab pada dunia bisnis atau komersial, pemasaran ialah keliru satu elemen primer buat taikkan jualan. Pakai adanya perseteruan diatas maka penulis tertarik buat lakukan *survey* makalah berjudul “**Analisis taktik Pemasaran pada mempertinggi Volume Penjualan Produk Metkovazin di Klinik Perawatan Luka Lampung Selama Pandemi Covid-19 pada Bandar Lampung**”.

## II. Tinjauan Pustaka

Dari Affandi (2018:1), *management* ialah kerjaan lakukan secara beserta pada suatu tim serta laksanakan kegunaannya mirip *planning*, pengorganisasian, persiapan personel atau *staffing*, pemimpinan serta arahan, serta supervisi. Dari Sofjan Assauri (2018:23), *management* strategis ialah proses penentuan misi, visi dan tujuan organisasi, dan rumuskan bijakan serta *planning* implementasi buat capai tujuan tadi. Dari Tjiptono serta Diana (2020), pasaran ialah ilmu terapan cerminkan gugusan antara seni dan ilmu..

Sehabis Sumarni serta Soeprihanto (2010:274) pada Efriyanti Farida (2021), bauran pemasaran ialah kombinasi aktivitas atau variabel buat inti asal sistem pasaran berupa harga, distribusi, promosi serta produk. Tjiptono, F. (2019) strategi pasaran ialah taktik buat layani sasaran pasar atau segmentasi asal setiap usaha atau pengusaha. Taktik pemasaran ini jua menggabungkan beberapa bauran pemasaran diterapkan sang emiten buat melayani konsumen sebagai pasar atau sasaran perusahaan. Volume penjualan ialah sesuatu membagikan naik turunnya penjualan serta bisa dinyatakan pada satuan ton, kilo, unit dan liter (Rangkuti Freddy pada Efriyanti Farida, 2016).

## III. Metodologi Penelitian

Jenis survei digunakan dalam kumpulan data berkaitan pakai problem survei ialah survei kepustakaan dan survei lapangan. pada *survey* ini, data akan dikumpulkan pakai mencari, mengkaji, serta membaca literatur, kitab, artikel, serta media internet buat mendukung penelitian. Kerja lapangan merupakan *survey* eksklusif ke emiten atau rakyat dan diselidiki lalui media observasi, wawancara, serta catatan data.

*Survey* desain dipergunakan pada *survey* artinya desain *survey* naratif kualitatif. Dari Mukhtar (2013:10) pada Farida Efriyanti dan Fany Dwi Febriyadari, metode *survey* naratif kualitatif adalah metode digunakan peneliti buat menemukan pengetahuan atau teori *survey* pada

suatu titik saat eksklusif. Metode yg digunakan pada *survey* ialah metode naratif kualitatif. Data utama pada *survey* ialah data akibat survey dan wawancara yaitu data sasaran penjualan, produk, volume penjualan serta data berafiliasi dengan *survey* di Klinik Perawatan Luka Lampung. Asal sekunder pada *survey* ialah data sasaran penjualan, volume jualan, serta data *survey*.

Kumpulan data melalui observasi pribadi di Klinik Perawatan Luka Lampung terkait produk metcovazine. Teknik kumpulan data lakukan pakai mengajukan pertanyaan berafiliasi eksklusif pakai memperoleh data relevan pakai *survey* pada Klinik Perawatan Luka Lampung. Metode analisis dipakai peneliti pada *survey* metode analisis kualitatif metode dipakai buat menganalisis data pakai argumentasi sesuai pendekatan teoritis.

#### IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Buat analisis lingkungan internal, bisa diteliti faktor ada pada emiten ialah kekuatan serta kelemahan emiten.

**Table 1. Penentuan Faktor-faktor Bobot Internal klinik Lampung wound Care**

No	Indikator Pertanyaan	Bobot
<b>Kuatan</b>		
1	Kualitas produk <i>metcovazin</i> sangat baik	0,20
2	Persediaan produk selalu ada	0,15
3	Lokasi strategis	0,15
4	Layanan diberikan baik	0,15
<b>Lemahan</b>		
1	Kurangnya promosi pada warga maupun media social	0,10
2	Kurangnya tenaga pasaran	0,05
3	Klinik lampung wound care dibangun pada 2017 serta baru berjalan 5 tahun sehingga tergolong dalam emiten baru	0,10
4	Luas tempat usaha	0,10
<b>Total</b>		1,00

Sumber: Data Diolah 2022

**Table 2. Penentuan Faktor-faktor Rating Internal klinik Lampung wound Care**

No	Indikator Pertanyaan	Rating
<b>Kuatan</b>		
1	Kualitas produk <i>metcovazin</i> sangat baik	3
2	Persediaan produk selalu ada	3
3	Lokasi strategis	3
4	Layanan diberikan baik	4
<b>Lemahan</b>		
1	Kurangnya promosi pada warga maupun media social	2
2	Kurangnya tenaga pasaran	2
3	Klinik lampung wound care dibangun pada 2017 serta baru berjalan 5 tahun sehingga tergolong dalam emiten baru	2
4	Luas tempat usaha	3

Sumber: Data diolah 2022

**Table 3. IFAS Produk Metcovazin di Klinik Lampung Wound Care**

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kuatan</b>				
1	Kualitas produk <i>metcovazin</i> sangat baik	0,20	3	0,60

2	Persediaan produk selalu ada	0,15	3	0,45
3	Lokasi strategis	0,15	3	0,45
4	Layanan diberikan baik	0,15	4	0,60
<b>Sub Total</b>		<b>0,65</b>		<b>2,10</b>
<b>Lemahan</b>				
1	Kurangnya promosi pada warga maupun media social	0,10	2	0,20
2	Kurangnya tenaga pasaran	0,05	2	0,10
3	Klinik lampung wound care dibangun pada 2017 serta baru berjalan 5 tahun sehingga tergolong dalam emiten baru	0,10	2	0,20
4	Luas tempat usaha	0,10	3	0,30
<b>Sub Total</b>		<b>0,35</b>		<b>0,80</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,90</b>

Sumber: Data diolah 2022

Sesuai skort total matriks IFAS buat produk *metcovazin* di Klinik Perawatan Luka Lampung Bandar Lampung 2,90. Di matriks IE 2,90 masuk pada kategori kuat.

**Table 4. Penentuan Faktor-faktor Bobot Eksternal Klinik Lampung Wound Care**

No	Indikator Pertanyaan	Bobot
<b>Peluang</b>		
1	Konsumen sering beli produk <i>metcovazin</i> dalam jumlah banyak	<b>0,15</b>
2	Letak emiten mudah dijangkau	<b>0,15</b>
3	Punyai relasi baik dengan konsumen	<b>0,15</b>
4	Kesadaran warga akan pentingnya jaga dan rawat perawatan luka	<b>0,10</b>
<b>Ancaman</b>		
1	Punya banyak pesaing	<b>0,15</b>
2	Adanya kesamaan produk dengan pesaing	<b>0,10</b>
3	Pesaing gencar lakukan promosi	<b>0,05</b>
4	Lokasi pesaing lebih strategis	<b>0,05</b>
<b>Total</b>		<b>0,90</b>

Sumber: Data Diolah 2022

**Table 5. Penentuan Faktor-faktor Rating Eksternal Klinik Lampung Wound Care**

No	Indikator Pertanyaan	Rating
<b>Peluang</b>		
1	Konsumen sering beli produk <i>metcovazin</i> dalam jumlah banyak	<b>3</b>
2	Letak emiten mudah dijangkau	<b>4</b>
3	Punyai relasi baik dengan konsumen	<b>3</b>
4	Kesadaran warga akan pentingnya jaga dan rawat perawatan luka	<b>2</b>
<b>Ancaman</b>		
1	Punya banyak pesaing	<b>2</b>
2	Adanya kesamaan produk dengan pesaing	<b>3</b>
3	Pesaing gencar lakukan promosi	<b>2</b>
4	Lokasi pesaing lebih strategis	<b>3</b>

Sumber: Data Diolah 2022

Table 6. EFAS Klinik Lampung Wound Care

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Konsumen sering beli produk <i>metcovazin</i> dalam jumlah banyak	0,15	3	0,45
2	Letak emiten mudah dijangkau	0,15	3	0,45
3	Punyai relasi baik dengan konsumen	0,15	4	0,60
4	Kesadaran warga akan pentingnya jaga dan rawat perawatan luka	0,10	2	0,20
<b>Sub total</b>		<b>0,55</b>		<b>1,70</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Punya banyak pesaing	0,15	2	0,30
2	Adanya kesamaan produk dengan pesaing	0,10	3	0,30
3	Pesaing gencar lakukan promosi	0,05	2	0,10
4	Lokasi pesaing lebih strategis	0,05	3	0,15
<b>Sub total</b>		<b>0,35</b>		<b>0,85</b>
<b>Total</b>		<b>0,90</b>		<b>2,55</b>

Sumber: Data Diolah 2022

Sesuai skor matriks EFAS Klinik Perawatan Luka Lampung secara holistik ialah 2,55 pada matriks IE, skor 2,55 ada di kategori kekuatan eksternal sedang.

Table 7. Matrik IE Klinik Lampung Wound Care

		<b>TOTAL SCORE OF INTERNAL STRATEGY FACTORS</b>		
		<b>KUAT</b>	<b>MEAN</b>	<b>LEMAH</b>
		(3.0-4.0)	(2.0-2.99)	(1.0-1.99)
<b>Total Score Factor External Internal</b>	<b>TINGGI</b>	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	(3.0-4.0)			
	<b>MENENGAH</b>	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	(2.0-2.99)			
	<b>RENDAH</b>	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
	(1.0-1.99)			

Sumber: Data diolah 2022

Sesuai Klinik Perawatan Luka Lampung berada di Sel lima berarti Klinik Perawatan Luka Lampung pada fase stabil serta tak terkembang. Maka taktik pemasaran bisa dilakukan Klinik Perawatan Luka Lampung buat taikkan jualan artinya taktik konsentrasi lalui integrasi horizontal. Ialah taktik dipakai lebih tersifat defensif, yaitu hindari kerugian dapatan serta kerugian laba ditimbulkan sang ancaman mirip poly pesaing jual produk sama, pesaing beriklan proaktif.

Table 8. Matrik SWOT Klinik Lampung Wound Care

<b>IFAS</b>	<b>Strength :</b>	<b>Weakness :</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk <i>metcovazin</i> sangat baik.</li> <li>2. Persediaan produk selalu ada.</li> <li>3. Lokasi strategis.</li> <li>4. Layanan diberikan baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi terhadap masyarakat maupun media social.</li> <li>2. Kurangnya tenaga Pemasaran.</li> <li>3. Klinik Lampung wound care dibangun pada 2017 serta baru berjalan 5 tahun maka tergolong dalam emiten baru.</li> <li>4. Luas tempat usaha.</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<b>Opportunity:</b>	<b>Strategi SO :</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen sering beli produk <i>metcovazin</i> dalam jumlah banyak.</li> <li>2. Harga produk terjangkau.</li> <li>3. Punya relasi baik dengan konsumen.</li> <li>4. Sadaran warga akan pentingnya jaga serta rawat perawatan luka.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jalin komunikasi baik dengan konsumen, dengan cara taggapi keluhan maupun saran dari konsumen.</li> <li>2. Emiten bisa berikan potongan harga dan bonus pada konsumen agar konsumen beli lebih banyak produk dalam jumlah banyak.</li> <li>3. Selalu memiliki stok produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan jaga relasi baik dengan konsumen.</li> </ol>
<b>Threath :</b>	<b>Strategi ST :</b>	<b>Strategi WT :</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Punya banyak pesaing</li> <li>2. Adanya kesamaan produk dengan pesaing</li> <li>3. Pesaing gencar melakukan promosi</li> <li>4. Lokasi pesaing lebih strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga dan tingkatkan kualitas produk supaya produk biasa tersaing dengan pesaing.</li> <li>2. Lakukan riset pasar buat ketahui harga pesaing</li> <li>3. Jaga ketersediaan stok produk <i>metcovazin</i></li> </ol>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkatkan kegiatan promosi melalui media sosial, ikuti kegiatan bazar, dan lakukan sosialisasi ke warga buat lebih perkenalkan produk secara lebih luas.</li> <li>2. Buka tempat baru mudah dijangkau konsumen</li> </ol>

Sumber : Data Diolah 2022

Table 9. Rumusan Kombinasi Matrik SWOT

<b>IFAS</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>EFAS</b>		

<b>Opportunity (O)</b>	Strategi (SO) = 2,10 + 1,70 = 3,80	Strategi (WO) = 0,80 + 1,70 = 2,50
<b>Threat (T)</b>	Strategi (ST) = 2,10 + 0,85 = 2,95	Strategi (WT) = 0,80 + 0,85 = 1,65

Sumber : Data Diolah 2022

Pada atas didapat akibat kombinasi taktik SWOT jadi *Strength-Chance* 3.80 di taktik ini pakai kekuatan buat tangkap peluang, *Weakness-Chance* 2.50 taktik meminimalkan kelemahan buat rebut peluang pakai kekuatan-ancaman 2.95 taktik ini pakai kekuatan buat atasi ancaman serta kelemahan 1.65 taktik meminimalkan kelemahan buat menghindari ancaman. Sesuai akibat hitungan kombinasi SWOT, taktik paling mayoritas buat taikkan volume jualan produk *metcovazin* di Klinik Perawatan Luka Lampung ialah taktik SO pakai 3,80 serta taktik ST pakai 2,95 .

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Perkuat Peluang
  - a. Punyai korelasi yg baik pakai konsumen  
Menjaga komunikasi baik pakai konsumen contohnya pakai tanggap keluhan, kritik atau saran asal konsumen pada Klinik Perawatan Luka Lampung.
  - b. Berikan bonus serta bonus pada konsumen  
Usaha bisa sampaikan bonus serta insentif pada konsumen buat dorong konsumen membeli lebih poly produk pada jumlah akbar.
  - c. Persediaan produk selalu tersedia  
Klinik Perawatan Luka Lampung diperlukan selalu punyai stok produk buat penuhi butuhan pelanggan.
2. Ancaman Kekuatan
  - a. Taikkan Kualitas Produk Metkovazin  
Supaya *metcovazine* Klinik Perawatan Luka Lampung bisa tersaing dengan pesaing, Klinik Perawatan Luka Lampung perlukan bisa taikkan kualitas produk sebagai akibatnya konsumen bisa membandingkan produk *metcovazine* Klinik Perawatan Luka Lampung pakai salep pesaing pakai puas.
  - b. Lakukan riset pasar buat ketahui harga pesaing
  - c. Taikkan pasokan metcovazine  
Butuhkan Klinik Perawatan Luka Lampung bisa tambah persediaan produk sebagai akibatnya konsumen ingin beli khususnya ingin beli pada jumlah banyak tak akan kecewa ketika beli produk namun produk tak tersedia.

### Saran

Asal akibat uraian serta pembahasan sudah diberikan, ada beberapa tips utama bisa dijadikan timbangan jadi:

1. Peneliti sarankan agar Klinik Perawatan Luka Lampung bisa taikkan kualitas *metcovazin*, sebagai akibatnya *metcovazin* diproduksi sang Klinik Perawatan Luka Lampung bisa bersaing pakai produk salep asal emiten pesaing pada pasar.
2. Menaikkan volume penjualan produk *metkovazin*, diantaranya:
  - a. Tunjukkan bonus serta insentif setiap bulan atau setiap tahun.
  - b. Klinik Perawatan Luka Lampung harus sediakan produk secara terus menerus
  - c. Jaga korelasi baik pakai konsumen serta melakukan aktivitas promosi secara bersiklus.

- d. Jalin kerjasama dengan pihak rumah sakit, menaikkan mutu serta kualitas produk, serta jaga ketersediaan stok atau bahkan pertinggi tersediaan stok produk.
- e. Emiten jua wajib merekrut energi pasaran buat maksimalkan jualan produk *metcovazine*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). Manajemen asal Daya insan (teori, konsep serta indikator). Riau: Zanafa-Verlag. Diakses di 05 November 2021.
- Efriyanti, F. (2021). Analisis taktik pemasaran buat menaikkan volume penjualan beras di Po. Memancarkan kuliner di Pesawaran. Universitas Riset Independen Bandar Lampung, (2).
- Fitriana, S. (2018). Membekukan taktik bauran pemasaran komunikasi di program pameran kuliner di Yogyakarta. Treasures of Science – Jurnal Pariwisata serta Budaya, 9(1).
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Nur Fietroh, M. (2020). Taktik Manajemen usaha Pasca Pandemi Covid-19 Jurnal Ilmu Sosial serta Humaniora Indonesia, 1(3), 107–115.
- Hanafi, M. (2015). Administrasi. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf> Diakses 12 November 2021.
- Hubeis, Najib. (2014). Manajemen strategis pada pengembangan daya saing organisasi. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Khotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip pemasaran. Edisi 15 Edisi dunia.
- Patmarina, H., Ardansyah, A., Wulan, S., &. (2017). Pengembangan contoh taktik usaha bagi pengusaha keripik pada tempat pusat Industri Keripik Desa All Mider Bandar Lampung. Universitas Riset Independen Bandar Lampung.
- Sofjan, A. (2018). Pasaran Manajemen Perusahaan. [http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=12701&keywords=Diakses pada 7 November 2021.](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12701&keywords=Diakses%20pada%207%20November%202021)
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. [http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=12941](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12941). diakses 6 November 2021.
- Tjiptono, F. (2019). taktik pemasaran. [http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=13061&keywords=diakses pada 7 November 2021.](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=13061&keywords=diakses%20pada%207%20November%202021)
- Toton, T. (2020). Analisis strategi pemasaran Milk Pie buat mempertinggi penjualan di Yummypie. KTP di Bandar Lampung. Universitas Riset Independen Bandar Lampung.
- Wijayati, H. (2019). Doman Analisis SWOT buat Sukses usaha: Jangan membentuk taktik usaha sebelum membaca kitab ini. anak besar Indonesia.
- Zevi, I. (2018). Analisis seni manajemen Pemasaran buat menaikkan Volume Penjualan Produk di Pt Proderma Sukses berdikari (Sarjana Jakarta: Fakultas Ekonomi).