

STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN MAJALAH CILUKBA PT SMART MEDIA SOLO DENGAN METODE SWOT

Muhammad Zainul Fikri¹, Nancy Oktyajati², Sri Mayasari³, Sri Purwati⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Batik, Surakarta, Indonesia
e-mail: 1zfikri0896@gmail.com, 2oktyajati.nancy@gmail.com, 3mayyasari@gmail.com,
4ananda.sripurwati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan data hasil wawancara dengan karyawan PT Smart Media Prima Solo untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Analisis IFAS dan EFAS mengidentifikasi kekuatan internal dan peluang eksternal perusahaan dalam konteks kualitas produk dan layanan. Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen, terutama setelah kesuksesan penjualan di platform Shopee.co.id untuk edisi 100 majalah Cilukba, yang menunjukkan potensi tinggi dengan rating 4.9 dari 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Smart Media Solo menempati kuadran 1 (S-O), menunjukkan fokus strategi pada kekuatan internal perusahaan dan pemanfaatan peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan melibatkan memanfaatkan kekuatan seperti konten berkualitas dan tim redaksi yang kreatif untuk mengadakan program literasi di sekolah dan komunitas. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan dan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, strategi pemasaran, SWOT, IFAS, EFAS

Abstract

This research utilized data from interviews with PT Smart Media Prima Solo employees to develop an effective marketing strategy. Through IFAS and EFAS analysis, the company's internal strengths and external opportunities were identified within the context of product and service quality. The aim was to formulate a marketing strategy to enhance customer satisfaction. The successful sales on Shopee.co.id platform for the 100th edition of Cilukba magazine, with a rating of 4.9 out of 5, indicated significant potential, prompting the need for strategies to maintain and improve customer satisfaction. Research findings indicate that PT Smart Media Solo occupies quadrant 1 (S-O), highlighting a strategic focus on internal strengths and leveraging available opportunities. For instance, leveraging high-quality content and a creative editorial team to implement literacy programs in schools and communities.

Keyword: customer satisfaction, marketing strategy, SWOT, IFAS, EFAS

1. PENDAHULUAN

Secara umum, pemasaran adalah aktivitas yang diperlukan untuk menciptakan dan bertukar nilai dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan strategi organisasi. Kesuksesan pemasaran bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pasar, dan kerja sama antar individu di semua tingkatan, serta keterampilan yang baik dalam meningkatkan kemampuan organisasi untuk melayani pelanggan dengan menguntungkan (Silk, 2006). Konsep-konsep berorientasi pada pelanggan seperti orientasi pelanggan, orientasi pasar, dan orientasi interaksi menjadi fokus dari banyak

penelitian dalam bidang pemasaran. Benang merah yang menyatukan semua konsep ini adalah fokus pada penghasilan wawasan pelanggan untuk menginformasikan keputusan bisnis perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah situasi di mana produk berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen (Yuniarti, 2015). Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi di masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Akmal et al., 2023).

Dunia layanan berfokus pada detail-detail kecil sering kali menjadi pembeda yang signifikan. Meskipun manajer biasanya berupaya mencapai tujuan-tujuan dasar, kepedulian ekstra terhadap aspek-aspek kecil dapat memiliki dampak yang mengesankan terhadap kepuasan pelanggan. Saat berinteraksi dengan layanan, diharapkan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan janji-janji yang dibuat. Namun, tanda-tanda kecil dapat menjadi penanda bahwa layanan tersebut luar biasa dan memiliki pengaruh yang jauh lebih besar daripada yang diperkirakan terhadap cara pelanggan mengevaluasi keseluruhan pengalaman konsumen, serta menentukan layanan mana yang akan konsumen pilih untuk digunakan kembali (Berry et al., 2006). Pelayanan harus diberikan secara berkelanjutan kepada pelanggan dan merupakan hal yang mutlak selama perusahaan beroperasi (Fitri et al., 2024).

Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan yang memengaruhi kemampuan produk memuaskan kebutuhan konsumen. Pengukuran kualitas harus berdasarkan pandangan konsumen, sehingga selera mereka sangat penting. Mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan menjaga konsistensi kualitas sesuai harapan mereka. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, produk akan tertanam dalam pikiran pelanggan dan mereka bersedia membayar harga yang sesuai untuk produk berkualitas (Prasetyo Widiatmoko et al., 2023).

PT Smart Media Prima merupakan perusahaan yang bergerak di bidang percetakan dengan keunggulan dalam produk-produk seperti Majalah Hadila, Majalah Smarteen, Majalah Cilukba, dan Majalah Cilukba Junior. Kantor pusat perusahaan terletak di Komplek Griya Smart, Jalan Tentara Pelajar, Jetak, Bolon, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Dalam upaya meningkatkan pemasaran, perusahaan telah melakukan berbagai strategi, termasuk optimalisasi layanan dan konten. Langkah-langkah optimalisasi ini diwujudkan melalui pembentukan divisi pemasaran yang memiliki fokus khusus dalam mempromosikan produk-produk unggulan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya ditemukan dua faktor utama yang membuat konsumen merasa puas yaitu faktor kualitas produk dan pelayanan. Dari dua faktor tersebut perlu adanya pembahasan lebih sebagai upaya perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan dalam penyusunan strategi, penjualan produk, dan pengembangan ide bisnis baru. Analisis ini melibatkan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang ada, sambil mengatasi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang mungkin timbul. Dalam proses pengambilan keputusan strategis, penting untuk mengembangkan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi harus memperhitungkan faktor-faktor strategis perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dalam konteks kondisi saat ini (Rangkuti, 2015). Metode analisis SWOT bertujuan untuk menguraikan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi,

bukan sebagai alat yang memberikan solusi langsung terhadap masalah yang dihadapi (Wibowo, 2019).

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) adalah dua metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu perusahaan (Rangkuti, 2006). IFAS dan EFAS adalah pendekatan skala besar yang bertujuan untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan institusi (Tresna, 2017). IFAS membantu dalam mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, sedangkan EFAS fokus pada peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Dengan menggunakan kedua metode ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi strategi bisnis mereka dan merumuskan rencana aksi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di PT Smart Media Prima Solo. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara dengan karyawan bagian pemasaran PT Smart Media Prima Solo. Fokus penelitian ditujukan pada faktor kualitas produk dan layanan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel untuk menganalisis Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan External Factors Analysis Summary (EFAS).

Penelitian ini dimulai dengan merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Langkah berikutnya setelah identifikasi faktor adalah menghitung bobot dan rating yang berperan sebagai dasar untuk menentukan posisi perusahaan dalam bisnis. Penentuan rating yaitu dari 1-4, tidak berpengaruh memiliki rating 1, sedangkan sangat berpengaruh memiliki rating 4. Selanjutnya kalikan bobot dan rating untuk mendapatkan skor. Lalu jumlahkan skor untuk memperoleh jumlah skor yang dianalisis. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi faktor kualitas produk, harga, dan layanan sebagai determinan kepuasan konsumen, di mana penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hanya faktor kualitas produk dan layanan yang berpengaruh.

Penelitian dilakukan di Kantor Pemasaran PT Smart Media Prima, yang berlokasi di Jalan Tentara Pelajar RT 2 RW 11 Bolon Colomadu Karanganyar, Jetak, Bolon, Kecamatan Surakarta, Jawa Tengah, dimulai pada tanggal 27 Juni 2022 dan berlanjut hingga selesai. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di perusahaan tersebut, dengan fokus pada kualitas produk dan layanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi peranan faktor-faktor internal terhadap kinerja perusahaan dengan menunjukkan kondisi internal seperti kekuatan dan kelemahan. Kondisi ini dihitung berdasarkan bobot dan rating yang diberikan pada setiap faktor yang diamati. Dengan demikian, matriks IFAS memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor internal mana yang memiliki pengaruh positif (kekuatan) dan faktor mana yang memiliki dampak negatif (kelemahan) terhadap perusahaan.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor - Faktor Strategi Internal	tingkat sign	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
<i>STRENGTHS (KEKUATAN)</i>				
1. Konten Berkualitas	3	0.13	4	0.52
2. Tim Redaksi yang Kreatif	3	0.13	3	0.39
3. Citra Merek yang Kuat	2	0.09	3	0.26
4. Relasi dengan agen pengiriman	3	0.13	3	0.39
5. Tim IT yang memadai	2	0.09	2	0.17
JUMLAH STRENGTHS (KEKUATAN)		0.57		1.74
<i>WEAKNESSES (KELEMAHAN)</i>				
1. Inovasi yang terbatas	2	0.09	3	0.26
2. Masalah Distribusi	2	0.09	2	0.17
3. Kesulitan konsistensi	2	0.09	3	0.26
4. ketidakmampuan memuaskan semua pelanggan	2	0.09	3	0.26
5. Respon terhadap keluhan pelanggan	2	0.09	3	0.26
JUMLAH WEAKNESSES (KELEMAHAN)	23	0.43		1.22
JUMLAH KESELURUHAN		1.00		2.96

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi peranan faktor-faktor eksternal terhadap kinerja perusahaan dengan menunjukkan kondisi eksternal seperti peluang dan ancaman. Kondisi ini dihitung berdasarkan bobot dan rating yang diberikan pada setiap faktor yang diamati. Dengan demikian, matriks IFAS memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor eksternal mana yang memiliki pengaruh positif (ancaman) dan faktor mana yang memiliki dampak negatif (ancaman) terhadap perusahaan.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor - Faktor Strategi Eksternal	tingkat sign	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
<i>OPPORTUNITIES (PELUANG)</i>				
1. Kerjasama dengan Sekolah dan Komunitas	3	0.13	3	0.39
2. Majalah Online	2	0.09	1	0.09
3. Dukungan dari Komunitas Orang Tua	2	0.09	4	0.35
4. Program Literasi Anak	3	0.13	4	0.52
5. Masih sedikit majalah untuk anak	3	0.13	4	0.52
JUMLAH OPPORTUNITIES (PELUANG)		0.57		1.87

Tabel 3. Matriks EFAS (lanjutan)

Faktor - Faktor Strategi Eksternal	tingkat sign	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
<i>TREATS (ANCAMAN)</i>				
1. Persaingan dari Produk Serupa	2	0.09	3	0.26
2. Trend Penurunan Minat Baca	2	0.09	1	0.09
3. Ketidakpastian Ekonomi	2	0.09	3	0.26
4. Konten Online Gratis	2	0.09	4	0.35
5. Keluhan dan krisis reputasi	2	0.09	3	0.26
JUMLAH <i>THREATS</i> (ANCAMAN)	23	0.43		1.22
JUMLAH KESELURUHAN		1.00		3.09

Berdasarkan Tabel 1, PT Smart Media Prima Solo memiliki beberapa kekuatan yang signifikan. Konten berkualitas merupakan kekuatan utama dengan skor 0,52, diikuti oleh tim redaksi yang kreatif (skor 0,39), serta relasi yang baik dengan agen pengiriman (skor 0,39). Selain itu, citra merek yang kuat (skor 0,26) dan tim IT yang kompeten (skor 0,17) juga menjadi bagian dari kekuatan perusahaan.

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Inovasi terbatas (skor 0,26), kesulitan dalam menjaga konsistensi (skor 0,26), serta ketidakmampuan dalam memuaskan semua pelanggan (skor 0,26) merupakan beberapa kelemahan utama. Selain itu, respon yang lambat terhadap keluhan pelanggan (skor 0,17) dan masalah distribusi (skor 0,17) juga menjadi bagian dari kelemahan internal yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan Tabel 2, terdapat beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT Smart Media Prima Solo. Program literasi anak menjadi peluang utama dengan skor 0,52, diikuti oleh peningkatan pasar majalah anak (skor 0,39), serta kerjasama dengan sekolah dan komunitas (skor 0,39). Selain itu, dukungan dari komunitas orang tua dan adopsi format majalah online (skor 0,09) juga merupakan peluang yang dapat dieksplorasi.

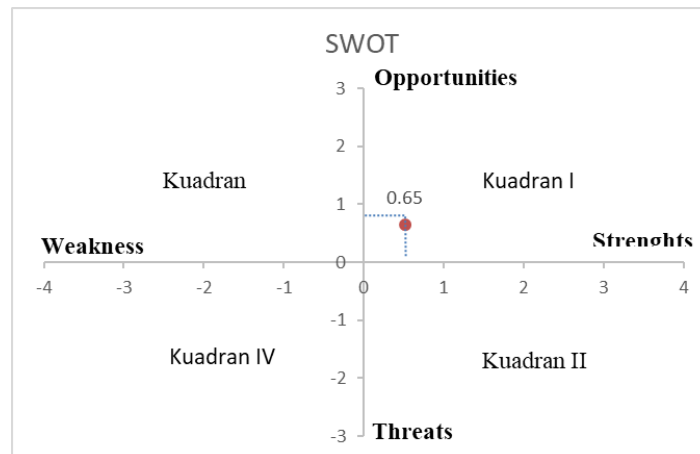
Namun, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Konten online gratis (skor 0,35), persaingan dari produk serupa (skor 0,26), serta ketidakpastian ekonomi (skor 0,26) merupakan beberapa ancaman utama. Selain itu, risiko terhadap keluhan dan krisis reputasi (skor 0,26), serta tren penurunan minat baca (skor 0,09), juga menjadi bagian dari ancaman yang harus diatasi dengan strategi yang tepat.

3.2. Matriks *Grand Strategy*

Untuk menemukan nilai matrik *grand strategy* bisa dicari melalui perhitungan IFAS dan EFAS dengan asumsi sebagai berikut: untuk nilai X yaitu selisih total kekuatan dikurangi total kelemahan = $S - W = X$, dan untuk nilai Y yaitu selisih total peluang dikurangi total ancaman = $O - T = Y$, maka hasil dari matrik nilai X dan nilai Y seperti berikut:

$$X = 1,74 - 1,22 = 0,52$$

$$Y = 1,87 - 1,22 = 0,65$$



Gambar 1. Kuadran matriks SWOT analysis

Berdasarkan Gambar 1 garis singgung kurva di titik (x, y) berada di kuadran I, yang dipersepsikan sebagai wilayah kekuatan dan peluang. Situasi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk merancang strategi yang dinamis, dengan fokus pada peningkatan kekuatan internal dan eksploitasi peluang yang ada di lingkungan eksternal.

3.3. Perancangan Strategi dengan Matriks SWOT

Strategi yang dirumuskan menggunakan sepuluh faktor digunakan dengan pembagian: tiga faktor kekuatan teratas, dua faktor kelemahan teratas, tiga faktor peluang teratas, dan dua faktor ancaman teratas

Tabel 4. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Berkualitas 2. Tim redaksi yang kreatif 3. Kepuasan pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi yang terbatas 2. Kesulitan konsistensi
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan sekolah dan komunitas 2. Dukungan dari komunitas orang tua. 3. Masih sedikit majalah untuk anak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan konten berkualitas dan tim redaksi yang kreatif untuk mengadakan program literasi di sekolah dan komunitas. 2. Melibatkan sekolah dan komunitas dalam pengembangan konten edukatif dan menghibur dengan kolaborasi tim redaksi yang kreatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kemitraan sekolah dan komunitas untuk memperluas jangkauan pasar majalah anak-anak ke segmen pembaca baru. 2. Memperkuat konsistensi dengan mendapat dukungan aktif dari komunitas orang tua, menjadikan mereka sebagai mitra dalam memastikan konsistensi dalam interaksi dengan majalah.

Tabel 5. Matriks SWOT (lanjutan)

IFAS EFAS	STRENGTHS	WEAKNESSES
	1. Konten Berkualitas 2. Tim redaksi yang kreatif 3. Kepuasan pelanggan	1. Inovasi yang terbatas 2. Kesulitan konsistensi
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Konten Online Gratis 2. Ketidakpastian Ekonomi	1. Mengoptimalkan konten eksklusif dari tim redaksi kreatif untuk menarik pembaca berlangganan atau membeli majalah. 2. Menyediakan paket berlangganan fleksibel dan terjangkau, serta mengelola biaya secara efisien untuk menjaga kelangsungan bisnis.	1. Mengantisipasi dampak dari konten online gratis dengan meningkatkan kualitas dan nilai tambah dari konten majalah, sehingga pembaca lebih memilih untuk berlangganan atau membeli majalah secara fisik. 2. Membangun keberadaan yang lebih kuat di pasar majalah anak-anak dengan menghadapi ketidakpastian ekonomi melalui diversifikasi pendapatan, seperti menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan majalah.

Berdasarkan Tabel 3 strategi yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan hasil dari menggabungkan kekuatan internal (*Strength*) dan peluang eksternal (*Opportunity*). Dalam penyusunannya, strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan seluruh potensi yang dimiliki perusahaan guna menangkap dan mengambil manfaat sebesar-besarnya dari peluang yang ada di lingkungan eksternal. Strategi SO yang ditempuh PT Smart Media Prima Solo adalah :

1. Memanfaatkan konten berkualitas dan tim redaksi yang kreatif untuk mengadakan program literasi di sekolah dan komunitas.
2. Melibatkan sekolah dan komunitas dalam pengembangan konten edukatif dan menghibur dengan kolaborasi tim redaksi yang kreatif.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini adalah hasil dari menggabungkan faktor-faktor internal (*Strength*) dan faktor-faktor eksternal (*Threat*). Dalam penerapannya, strategi ini bertujuan untuk menggunakan keunggulan internal yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman yang timbul dari lingkungan eksternal. Strategi ST yang ditempuh PT Smart Media Prima Solo adalah :

1. Mengoptimalkan konten eksklusif dari tim redaksi kreatif untuk menarik pembaca berlangganan atau membeli majalah.

2. Menyediakan paket berlangganan fleksibel dan terjangkau, serta mengelola biaya secara efisien untuk menjaga kelangsungan bisnis.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
Strategi ini adalah hasil dari menggabungkan faktor-faktor internal (*Weakness*) dan faktor-faktor eksternal (*Opportunity*). Dalam penerapannya, strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan cara mengurangi atau memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh PT Smart Media Prima Solo adalah :
1. Menggunakan kemitraan sekolah dan komunitas untuk memperluas jangkauan pasar majalah anak-anak ke segmen pembaca baru.
 2. Memperkuat konsistensi dengan mendapat dukungan aktif dari komunitas orang tua, menjadikan mereka sebagai mitra dalam memastikan konsistensi dalam interaksi dengan majalah.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*)
Strategi ini merupakan hasil gabungan antara faktor-faktor internal (*Weakness*) dan faktor-faktor eksternal (*Threat*). Dalam pelaksanaannya, strategi ini berfokus pada kegiatan defensif yang bertujuan untuk menghindari kemungkinan terjadinya ancaman eksternal yang dapat memperburuk kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WT yang ditempuh PT Smart Media Prima Solo adalah :
1. Mengantisipasi dampak dari konten online gratis dengan meningkatkan kualitas dan nilai tambah dari konten majalah, sehingga pembaca lebih memilih untuk berlangganan atau membeli majalah secara fisik.
 2. Membangun keberadaan yang lebih kuat di pasar majalah anak-anak dengan menghadapi ketidakpastian ekonomi melalui diversifikasi pendapatan, seperti menawarkan produk atau layanan tambahan yang relevan dengan majalah.

4. Kesimpulan

PT Smart Media Prima Solo memiliki beberapa kekuatan seperti konten berkualitas dan tim redaksi kreatif, namun juga memiliki kelemahan seperti keterbatasan inovasi dan respons lambat terhadap keluhan pelanggan. Terdapat peluang seperti program literasi anak dan kerjasama dengan sekolah, namun juga ancaman seperti konten online gratis dan persaingan produk serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan peluang dengan mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Patuan Panjaitan, H., & Ginting, Y. M. (2023). Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. In *Journal of Applied Business and Technology Service Quality* (Vol. 2023, Issue 1).
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). *I C L E S Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing Executive Overview*. 20.2, 43–57.
- Fitri, P., Nofirda, A., & Susanto, P. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Prasetyo Widiatmoko, D., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). INFLUENCE QUALITY PRODUCT, IMAGE BRAND, AND PROMOTION REGARDING THE DECISION TO

PURCHASE NIKE SHOES IN JAKARTA EAST. *Syntax Admiration*, 4(4).
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.867>

- Rangkuti, F. (2006). Measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus {PLN}-{JP}. *Gramedia Pustaka Utama*, 344.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Silk, A. J. (2006). *What is Marketing?* Harvard Business Press.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wulan Tresna, P. (2017). External and Internal Environment Analysis (A Study in Tasikmalaya City Embroidery Industry). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 401. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen : teori dan praktik* (Cet. 1). Pustaka Setia.