

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PT TIRTA INVESTAMA DC CIBINONG KABUPATEN BOGOR

Fauzan Al Bukhori¹, Ahmad Nurhadi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 1ojanbukhori@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: 2dosen01023@unpam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the strategic management practices implemented by PT Tirta Investama D.C. Cibinong in addressing business competition within the bottled water industry (AMDK). The background of this study pertains to the intensifying competition in the Indonesian AMDK market, where PT Tirta Investama, as the leading company, is confronted with challenges from emerging competitors and evolving consumer preferences. The study employs a qualitative research method with a case study approach, incorporating interviews with managerial personnel and secondary data derived from the company's business profile and other pertinent sources. The findings indicate that PT Tirta Investama D.C. Cibinong has adopted several strategies to maintain its market leadership, including product innovation, brand reinforcement, and the optimization of product distribution. Additionally, the company engages in regular evaluations through consumer satisfaction surveys. Based on the results, it can be concluded that PT Tirta Investama's strategic management approach is effective in sustaining its market share and strengthening its competitive position in the Indonesian AMDK market.

Keywords: *Management Strategic, Business Competition, PT Tirta Investama D.C. Cibinong, AMDK, Distribution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen strategi dalam persaingan bisnis yang diterapkan oleh PT Tirta Investama D.C Cibinong dalam menghadapi kompetisi di industri air minum dalam kemasan (AMDK). Latar belakang masalah yang diangkat berkaitan dengan ketatnya persaingan di pasar AMDK di Indonesia, di mana PT Tirta Investama sebagai perusahaan harus menghadapi tantangan dari pesaing-pesaing baru serta perubahan preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara dengan manajer dan pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari profil bisnis perusahaan serta sumber lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Tirta Investama D.C Cibinong mengimplementasikan beberapa strategi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, antara lain melalui inovasi produk, penguatan merek, serta peningkatan distribusi produk, selain itu PT Tirta Investama melakukan evaluasi dengan melakukan survei kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen persaingan bisnis PT Tirta Investama efektif dalam mempertahankan

pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar AMDK Indonesia.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, Persaingan Bisnis, PT Tirta Investama D.C Cibinong, AMDK, Distribusi

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini tampak meningkat. Hal ini menyebabkan manajemen setiap perusahaan mendapat tantangan untuk berusaha secara kompetitif menghadapi pesaing. Perusahaan yang ingin berhasil memperoleh laba serta dapat bertahan selama bertahun-tahun dengan tumbuh dan berkembang, tidak boleh menggantungkan diri pada cara kerja masa lampau yang kurang efisien, kurang ahli dan tidak profesional. Perusahaan harus mengelola usahanya dengan menggunakan manajemen yang baik, sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan terus berkembang dimasa yang akan datang.

Kelangsungan hidup perusahaan di era kompetisi global menuntut manajemen untuk menyusun perencanaan strategis dalam menghadapi perubahan-perubahan yang akan terjadi. Perubahan-perubahan yang perlu direspon oleh perusahaan bukan hanya berorientasi pada produk perusahaan saja, melainkan pada aspek-aspek penting yang menyangkut kinerja suatu perusahaan sebagai suatu entitas yang berada di bawah 58 masyarakat. Kinerja suatu perusahaan sangat penting tergantung pada bagaimana manajemen mengelola dan melaksanakan aktifitas tersebut, terlebih lagi pada perusahaan yang memasok bahan pokok, salah satunya perusahaan air mineral.

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia yang sangat penting bagi tubuh. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota

besar adalah memperluas jaringan pemasarannya sehingga tingkat persaingan semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyaknya perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) yang ada di Indonesia menjadikan persaingan bisnis pada era saat ini semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan keunggulannya secara kompetitif. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang baik, dibutuhkan juga strategi untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Salah satu peranan yang sangat penting adalah strategi pemasaran.

Strategi sudah tidak asing lagi bagi pelaku bisnis, karena dalam peranannya strategi mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Pada dasarnya strategi memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Untuk bertahan sampai sejauh ini, sebuah perusahaan perlu memiliki manajemen strategi yang baik, salah satunya PT. Tirta Investama sebagai perusahaan di bidang AMDK, yang tentu memiliki pesaing yang sangat banyak di Indonesia, salah satunya PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang

bergerak di bidang minuman ringan, perusahaan ini memproduksi Le Minerale, Teh Pucuk Harum, Kopiko 78 dan Q Guava.

2. METODE PENELITIAN

Bagian ini pada dasarnya menguraikan cara peneliti mengambil data dan menganalisis data yang sudah diperoleh. Metode merupakan cara yang dipakai untuk mencapai tujuan, sedangkan penelitian merupakan penyelidikan dari suatu bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta secara sistematis. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban-jawaban atas perumusan masalah. Metode penelitian digunakan sebagai pemandu peneliti dalam melakukan penelitian sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan permasalahan.

2.1 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari sample penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Ada berbagai metode yang telah kita kenal antara lain wawancara, pengamatan (observasi), dan dokumenter.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Tirta Investama Dc. Cibinong yang berlokasi di Jl. Raya Pemda Desa Pasir Jambu Kec. Sukaraja Kab. Bogor Prov. Jawa Barat, Cibinong, Kab. Bogor. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Desember-Maret.

2.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, wawancara, catatan lapangan studi kepustakaan dan observasi,

dengan mengelompokkan data kedalam antar bagian untuk memperoleh pengertian dan pemahaman secara keseluruhan, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang tepat untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Kemudian data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan studi Kasus, mendeskripsikan dengan cara mengobservasi secara rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh termasuk lingkungan kerja PT Tirta Investama Dc. Cibinong. Data yang terkumpul akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian.

2.2.1 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (credibility), uji transferabilitas (transferability), uji dependabilitas (dependability) dan terakhir uji obyektivitas (confirmability).

2.2.1.1 Uji Kredibilitas

Uji Kredibilitas (credibility) merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Uji kredibilitas ini memiliki dua fungsi, yaitu fungsi pertama untuk melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa tingkat kepercayaan penemuan kita dapat dicapai, dan fungsi yang kedua untuk mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan kita dengan jalan pembuktian terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini untuk uji kredibilitas (credibility) peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan data, atau sering disebut bahwa triangulasi sebagai pembanding data. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada, triangulasi ini memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data penelitian, dengan tujuan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data penelitian yang diperoleh. **Uji Transferabilitas (Transferability)**

Uji transferabilitas (transferability) adalah teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel itu diambil. Transferabilitas merupakan persoalan empiris yang bergantung pada kesamaan konteks pengirim dan penerima. Untuk menerapkan uji transferabilitas didalam penelitian ini nantinya peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil penelitian. Diuraikannya hasil penelitian secara rinci, jelas dan sistematis bertujuan supaya penelitian ini dapat mudah dipahami oleh orang lain dan hasil penelitiannya dapat diterapkan ke dalam populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Penelitian

Manajemen Strategi dapat diartikan

sebagai proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Berdasarkan hasil wawancara manajemen strategi yang dilakukan PT Tirta Investama adalah sebagai berikut:

4.1.1 Perumusan Strategi

Dari hasil wawancara yang dilakukan, PT. Tirta Investama dalam praktik manajemen strateginya menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menyajikan produk yang bermutu tinggi, ramah lingkungan, ketepatan waktu dalam pendistribusian ke tangan konsumen dan juga selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk dengan menargetkan pangsa pasar GT (General Trade) GT dan juga MT (Modern Trade).

4.1.2 Implementasi strategi

Dalam hal menyajikan produk bermutu tinggi, dan ramah lingkungan PT. Tirta Investama hanya menjual produk yang sudah terbukti kualitasnya karena sudah diakui oleh organisasi kesehatan dunia atau WHO selain itu, produk yang di distribusikan juga menggunakan produk yang ramah lingkungan, disaat produk dari kompetitor menggunakan bahan yang sekali pakai, PT Tirta Investama tetap konsisten dalam program bijak plastik yang digalangan oleh perusahaannya.

Untuk mencapai ketepatan waktu dalam pendistribusian dibutuhkan sinergi antara alat operasional dan juga sumber daya manusia yang dimiliki, maka dari itu PT Tirta Investama terus mengikuti perkembangan teknologi seperti memperbarui alat, sarana dan prasarana yang dimilikinya dengan cara membeli mesin dengan teknologi terbaru yang digunakan dalam proses pendistribusian,

selain itu dalam hal pengembangan sumber daya manusia PT Tirta Investama melakukan juga training atau pelatihan khusus terhadap karyawan guna menambah keterampilan dan juga mengembangkan sumber daya manusia yang dimilikinya agar dapat meningkatkan efisiensi operasional dan juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaannya.

Tujuan PT Tirta Investama sebagai perusahaan yang berfokus dalam pendistribusian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sudah berdiri sejak tahun 1973 hingga sekarang tentu ingin mempertahankan dan melebarkan jangkauan pasarnya, maka dari itu perusahaan ini menggunakan sistem manajemen persediaan yang canggih dan menekankan efisiensi dalam operasi logistik dengan menargetkan GT (General Trade) GT mengacu pada saluran distribusi tradisional yang melibatkan toko-toko kecil, warung, toko kelontong, dan pengecer lokal dan MT (Modern Trade) yang berfokus pada toko-toko besar dan ritel modern seperti supermarket, hypermarket, dan pusat perbelanjaan besar. Kecepatan transaksi juga

diperhatikan, PT Tirta Investama kini juga menggunakan sistem pembayaran VA atau Virtual Account sehingga proses pembayaran jadi lebih cepat, simpel dan efisien karena bisa dilakukan kapan dan dimanapun, selain itu data jadi lebih mudah diakses dan mengurangi resiko human error.

A. Analisis SWOT Terhadap Strategi Bisnis PT. Tirta Investama

Dari hasil analisis terhadap PT. Tirta Investama D.C Cibinong, maka dapat

disimpulkan bahwa:

	Opportunity:	Threat:
	1. Jenjang menuju strata pasar (penjualan yang terus berkembang) terbuka lebar. 2. Track record distribusi PT. Tirta Investama bisa digunakan guna melebarkan sayap bisnis produk AMDK yang lainnya (VIT, MIZONE, DLL). 3. Pengembangan produk inovatif yang ramah lingkungan dan	1. Persaingan harga dengan sesama distributor Aqua (Danone) dari wilayah lain. 2. Gerakan pemboikotan terhadap produk-produk Danone. 3. Munculnya produk-produk AMDK baru.

	sesuai dengan tren pasar.		telah diketahui konsumen dan telah memiliki konsumen tetap.	Virtual Account dalam proses transaksi , mempercepat dan meminimalisir terjadinya human error.	tidak terpengaruh oleh situasi politik.
Strength : 1. Brand yang dijual oleh PT. Tirta Investama (Danone) telah dipercaya oleh masyarakat. 2. PT. Tirta Investama merupakan distributor AMDK terbesar yang ada di Bogor. 3. Memasarkan produk tidak sulit karena kualitas produk	Strategi SO: 1. Menggunakan mesin dengan teknologi terbaru dapat mempercepat proses pendistribusian. 2. Program HO atau Human Orientasi sebagai pengembangan skill, menciptakan karyawan yang multi talent dan multi tasking. 3. Menggunakan	Strategi ST: 1. Menggunakan kekuatan merek dan jaringan distribusi untuk menghadapi persaingan ketat dan ancaman regulasi. 2. Bergabung dengan Danone membuat PT. Tirta Investama menjadi perusahaan yang lebih maju dan kuat. 3. Mempertahankan budaya perusahaan agar	Weakness: 1. Ketergantungan pada pemasok tunggal untuk bahan baku tertentu. 2. margin keuntungan yang relatif tipis. 3. kebutuhan modal kerja besar	Strategi WO: 1. Dengan meningkatkan jumlah permintaan akibat pertumbuhan jumlah penduduk harus diantisipasi dengan pemenuhan kuota produksi	Strategi WT: 1. Jika PT Tirta Investama terlalu bergantung pada merek Aqua, mereka dapat mengembangkan produk baru atau merek lain untuk mengurangi risiko ketergantungan ini. 2. Memperbaiki kualitas produk dan

		layanan dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mengurangi dampak persaingan. 3. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah dan standar industri dapat membantu menghindari masalah hukum dan reputasi.
--	--	---

peningkatan efisiensi operasional, memperjelas arah dan tujuan serta melakukan inovasi dan pertumbuhan bisnis. Selain itu juga untuk mengembangkan kepuasan terhadap pelanggan PT Tirta Investama memiliki tim survey serta business development yang bertugas mengembangkan relasi klien perusahaan, mengawasi pertumbuhan project perusahaan, menganalisis peluang pasar, membuat proyeksi target penjualan dan perkiraan pendapatan

PT Tirta Investama selalu memperhatikan keselamatan dalam bekerja, maka dari itu PT Tirta Investama selalu memberikan pakaian safety untuk para karyawan setiap 3 bulan. Keselamatan di PT Tirta Investama sangat diutamakan melalui berbagai langkah dan kebijakan yang mencakup pelatihan, pemeliharaan rutin, penggunaan APD, serta prosedur untuk mengidentifikasi dan mengendalikan bahaya. Ini semua bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dan mendukung kesejahteraan karyawan serta keberlanjutan operasional perusahaan.

Evaluasi terhadap PT Tirta Investama memberikan gambaran yang jelas tentang kinerja perusahaan dalam berbagai aspek Strategi Bisnis, operasional,

keselamatan dalam bekerja, dan sosial. Berdasarkan hasil evaluasi ini, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan kinerja jangka panjang dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar air minum dalam kemasan di Indonesia.

4.1.3 Evaluasi Strategi

PT Tirta Investama dalam praktiknya selalu melakukan survei dengan mengukur berdasarkan pencapaian target, market share merata, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dijual sebagai bentuk evaluasi strategi sebagai upaya

4. KESIMPULAN

Dari data yang telah di kumpulkan dan di analisa dari seluruh rangkaian penulisan skripsi ini maka dapat di simpulkan bahwa PT Tirta Investama D.C. Cibinong dalam merumuskan praktik manajemen strateginya menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menyajikan produk yang bermutu tinggi, ramah lingkungan, ketepatan waktu dalam pendistribusian ke tangan konsumen dan juga selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk dengan menargetkan pangsa pasar GT (General Trade) GT dan juga MT (Modern Trade).

Implementasi yang dilakukan oleh PT Tirta Investama D.C. Cibinong terhadap rancangan manajemen strategi untuk menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menjual produk yang sudah terbukti kualitasnya karena sudah diakui oleh organisasi kesehatan dunia atau WHO, produk yang di distribusikan adalah produk yang ramah lingkungan, dalam hal pendistribusian PT Tirta Investama terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memperbarui alat, sarana dan prasarana yang dimilikinya, selain itu dalam hal pengembangan sumber daya manusia PT Tirta Investama melakukan juga training terhadap karyawannya.

PT Tirta Investama D.C. Cibinong juga melakukan evaluasi terhadap manajemen strategi yang telah dirancangnya guna menghadapi kompetitor dengan cara selalu melakukan survei dengan mengukur berdasarkan pencapaian target, market share merata, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dijual. Evaluasi terhadap PT Tirta Investama memberikan gambaran yang jelas tentang kinerja

perusahaan dalam berbagai aspek Strategi Bisnis, operasional, keselamatan dalam bekerja, dan sosial. Berdasarkan hasil evaluasi ini, perusahaan dapat merumuskan strategi untuk meningkatkan kinerja jangka panjang dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar air minum dalam kemasan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad Nur Sholeh,(2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E-Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online
- [2] Ahmad Nurhadi, (2020). Analisis SWOT Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pengolahan Sampah Pada TPST Se-Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan.
- [3] Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*, 12(1), 128-215.
- [4] Eni Nuraini1, Andreas Budi Cahyanto2, Rusli Yansyah3, Lian Nada Juang V. Putra Pratama4, Mukrodi5, Mukhlis Catio. Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Mengembangkan Kinerja Pada UMKM Kelurahan Kayumanis Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor
- [5] Metarini, Rr Ayu. "Strategi Bersaing Program Magister Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Program Magister Manajemen Universitas Diwilayah Tangerang Dan Sekitarnya."
- [6] Mudrajad, K. (2005). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. *Erlangga. Jakarta*.
- [7] Rahim, Rahman & Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, (2017), Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [8] Rahman Rahim, Enny Radjab, (2017) *Manajemen Strategi*, *Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar*,
- [9] Rohiat, R., & Pd, M. (2010). Manajemen sekolah: Teori dasar dan praktik. *Bandung: Refika Aditama*.

- [10]Rr. Ayu Metarini (2016) Strategi Bersaing Program Magister Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Program Magister Manajemen Universitas Diwilayah Tangerang dan sekitarnya.
- [11]Soegito, *Pergeseran Paradigmatik Manajemen Pendidikan*, (2013). Semarang: Widya Karya ,
- [12]Alifyatul Izzah (2024) Manajemen strategi dalam perusahaan air dalam kemasan pada PT. Izauranet Berkah Mandiri
- [13]David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach*. Sixtennth Edition. England. Pearson Education Limited.
- [14]Farhan Asyhadi (2011) Strategi penguatan daya saing produk air minum dalam kemasan dompet dhuafa water pada PT. Daya Consumer Goods
- [15]Ika Putriana Lestari (2017) Analisis strategi bisnis air minum dalam kemasan pada PT. Dharma Guna Citra Bandar Lampung
- [16]Lutfiatul Hasanah (2023) Strategi pemasaran melalui jaringan keanggotaan pada produk air minum dalam kemasan way nu kota metro
- [17]Mohamad Reza Nurpratama, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, Rini Larasati Irawan (2023) Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada toko XYZ. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol. 5
- [18]Rahmat Fadillah (2021) Strategi Pengembangan usaha air dalam kemasan arteje di kabupaten kerinci
- [19]Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim (2020) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 3
- [20]Reza Resita Dewi (2023) Stategi pengembangan produk air minum dalam kemasan Al qodri dalam meningkatkan penjualan di PT Tujuh Impian Bersama
- [21]Sri Ainun Bimbing (2017) Strategi pengembangan usaha air dalam kemasan pada PT. Davincy Airindo
- [22]Stephanie Ceicillia, Budi Prabowo (2021) Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya.