

STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. MULTIGUNA INFOTAMA

Lieptiono Gunawan¹, Iman Basriman²

^{1,2}Universitas Sahid Jaya Jakarta

Email : gunawan3sakti@gmail.com¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk teridentifikasinya Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Tantangan dalam Pemasaran Digital dan mendapatkan rumusan strategi pemasaran digital pada PT. Multiguna Infotama. Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif dan bersifat studi kasus (*case study*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pengamatan menggunakan observasi terhadap kegiatan bisnis yang berjalan dan wawancara terhadap narasumber dari pihak manajemen perusahaan yang kemudian dianalisa menggunakan matriks EFE, IFE, SWOT (*Strength, Weakness, Oppourtunity, Threat*), *Internal External*, dan QSPM. Berdasarkan Matriks IFE terlihat bahwa Matriks IFE PT. Multiguna Infotama adalah 2,807. Berdasarkan Matriks EFE terlihat bahwa Matriks EFE PT. Multiguna Infotama adalah 2,785. Hasil analisa dari Matriks IE menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada didalam sel II. Berdasarkan Matriks QSPM diketahui bahwa strategi tersebut yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. Multiguna Infotama adalah Strategi Pengembangan Pasar

Kata Kunci : Pemasaran Digital; EFE; IFE; SWOT; *Internal External*; QSPM

Abstract

The purpose of this research is to identify the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Challenges in Digital Marketing and to obtain the formulation of digital marketing strategies at PT. Multipurpose Infotama. This research is in the form of a qualitative descriptive and is a case study with a qualitative descriptive type of research. Observations used observations of ongoing business activities and interviews with resource persons from the company's management which were then analyzed using the EFE, IFE, SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) matrix, Internal External, and QSPM. Based on the IFE Matrix, it can be seen that the PT. Multipurpose Infotama is 2,807. Based on the EFE Matrix, it can be seen that the PT. Multipurpose Infotama is 2,785. The results of the analysis of the IE Matrix show that the company's position is in cell II. Based on the QSPM Matrix, it is known that the strategy is suitable to be applied by PT. Multiguna Infotama is a Market Development Strategy

Keywords: Digital Marketing; EFE; IFE; SWOT; *Internal External*; QSPM

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media digital kian berkembang memiliki berbagai macam manfaat dan kegunaan yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup masyarakat. Salah satu perkembangan yang sangat terlihat dan terasa adalah perkembangan dari *smartphone* (ponsel pintar) yang digunakan oleh masyarakat. Banyak lapisan masyarakat sudah menganggap *smartphone* merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap individu untuk mempermudah aktivitas komunikasi dan sebagainya. Perkembangan *smartphone* ini juga didukung dan berdampak dengan berkembangnya teknologi internet, sehingga semakin banyak dan bergantungnya masyarakat dengan teknologi semakin meningkat.

Menurut (Kompasiana, 2021) menyatakan bahwa penjualan pulsa secara konvensional mengalami kekalahan dalam persaingan antara lain disebabkan karena penjualan pulsa secara konvensional dianggap tidak efisien dan kalah saing dengan isi pulsa *digital*. Tidak efisien karena membutuhkan waktu untuk pergi ke konter dan tidak jarang jarak lokasi ke konter terdekat sangat jauh. Hal inilah alasan mengapa banyak pengguna *gadget* beralih membeli di *e-commerce*, *m-banking* atau transaksi *digital* lainnya, dengan hanya butuh waktu kurang 1 menit maka transaksi pembelian pun sudah selesai terproses. Selain itu tidak jarang *e-commerce* memberikan *cashback* saat pembelian pulsa. Dari sisi harga pun justru banyak *e-commerce* yang memberikan harga lebih murah dibandingkan di konter pulsa. Semakin terlihat bahwa justru membeli pulsa di konter secara langsung menjadi terkesan tidak efisien dari sisi waktu, tenaga dan biaya. Masalah inilah yang mulai membuat bisnis konter kian lesu

Peusahaan penjualan pulsa secara konvensional yang dibahas dalam penelitian kali ini adalah PT. Multiguna Infotama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *server* pulsa dan distributor pulsa *all operator* yang didirikan pada tanggal 9 September 2003. Pada saat ini PT Multiguna Infotama mengalami permasalahan khususnya dalam penjualan pulsa, salah satunya adalah menurunnya omset pedapatan yang didapatkan dari konter – konter yang melakukan pengisian (*top up*) pulsa melalui PT Multiguna Infotama. Berdasarkan penelitian awal yang ditelaah peneliti penyebab menurunnya omset pedapatan yang didapatkan dari konter adalah adanya persaingan yang sangat sengit dengan perusahaan *e-commerce* yang saat ini telah menjual produk pulsa dan kuota data langsung kepada pelanggan dengan harga yang lebih murah dan diskon *cashback* yang menggiurkan.

Untuk mendapatkan strategi yang tepat yang dapat diterapkan dalam membantu dalam pengembangan usaha PT. Multiguna Infotama, diperlukan identifikasi dan analisis terhadap faktor - faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang mempengaruhi usaha PT. Multiguna Infotama tersebut dengan IFE dan EFE, sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan PT. Multiguna Infotama. Untuk mendapatkan strategi terpilih yang terbaik dilakukan analisis QSPM, sehingga dengan strategi pilihan yang diperoleh dapat membantu pemilik PT. Multiguna Infotama dalam mengembangkan perusahaannya

Penjualan pulsa secara konvensional mengalami kekalahan dalam persaingan antara lain disebabkan karena penjualan pulsa secara konvensional dianggap tidak efisien dan kalah saing dengan isi pulsa *digital*. Tidak efisien karena membutuhkan waktu untuk pergi ke konter dan tidak jarang jarak lokasi ke konter terdekat sangat jauh. Hal inilah alasan mengapa banyak pengguna *gadget* beralih membeli di *e-commerce*, *m-banking* atau transaksi *digital* lainnya, dengan hanya butuh waktu kurang 1 menit maka transaksi pembelian pun sudah selesai terproses. Selain itu tidak jarang *e-commerce* memberikan *cashback* saat pembelian pulsa. Dari sisi harga pun justru banyak *e-commerce* yang memberikan harga lebih murah dibandingkan di konter pulsa. Semakin terlihat bahwa justru membeli pulsa di konter secara langsung menjadi terkesan tidak efisien dari sisi waktu, tenaga dan biaya. Masalah inilah yang mulai membuat bisnis konter kian lesu

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk teridentifikasinya Kekuatan dan kelemahan faktor internal Pemasaran Digital pada PT. Multiguna Infotama; Teridentifikasinya Peluang dan Tantangan faktor Eksternal Pemasaran Digital pada PT. Multiguna Infotama; dan Mendapatkan rumusan strategi pemasaran digital pada PT. Multiguna Infotama. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT Multiguna Infotama dengan alamat di Jl. A. Yani No.09, Kec. Sokaraja, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53181

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif. Metode penelitian secara kualitatif dipilih karena untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana proses PT. Multiguna Infotama untuk menerapkan pemasaran digital. Penelitian ini bersifat studi kasus (*case study*) dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk memberikan gambaran secara menyeluruh (*comprehensive*) tentang metode analisis terhadap strategi bisnis yang baik bagi PT Multiguna Infotama.

. Unit analisis penelitian adalah pelanggan karyawan dan pimpinan perusahaan atau pihak manajemen perusahaan. Pengamatan menggunakan observasi terhadap kegiatan bisnis yang berjalan dan wawancara terhadap narasumber dari pihak manajemen perusahaan dan Metode *Focus Group Discussion (FGD)*. Kemudian indikator dianalisa menggunakan matriks EFE, IFE, *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*, *Internal External*, dan *QSPM*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal

Dalam menganalisis *internal environment* diperlukan adanya pertimbangan terhadap faktor dari dalam lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui *strength* dan *weakness* perusahaan.

a. Sumber Daya Manusia

Karyawan sebagai salah satu *human resources* di perusahaan merupakan aset yang penting. Tanpa karyawan, perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Manager HRD PT. Multiguna Infotama, karyawan di PT. Multiguna Infotama memiliki loyalitas tinggi bagi perusahaan. Hal tersebut terlihat dari banyaknya karyawan yang bekerja lebih dari 5 tahun. Namun PT. Multiguna Infotama masih menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan Sumber Daya Manusia, antara lain : terkadang aturan perusahaan yang diberikan perusahaan masih kurang jelas dan kurangnya kerjasama antara team

2. Keuangan

PT. Multiguna Infotama sedang mengalami penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir. Namun hal ini tidak mempengaruhi kegiatan di PT. Multiguna Infotama. Hal ini dikarenakan sumber dana PT. Multiguna Infotama tidak hanya berasal dari intern perusahaan namun juga berasal dari ekstern, yaitu investor sehingga PT. Multiguna Infotama telah memiliki banyak cabang usaha, memiliki modal pendanaan yang mumpuni, dan hasil penjualan sudah dapat menutupi modal jangka pendek

3. Bidang Teknologi

PT. Multiguna Infotama sedang mengalami penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir yang disebabkan karena adanya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor pendorong persaingan yang mendorong terciptanya industri baru. Sekarang ini banyak perusahaan server pulsa yang menggunakan teknologi – teknologi maju. Target pemasaran yang kurang sehingga penyebaran informasi menjadi tidak merata dan kurangnya informasi tentang stok dan *supplier*

Tabel 1. Hasil Matriks IFE PT. Multiguna Infotama

No.	Faktor-faktor perusahaan internal	Bobot	Peringkat	Nilai bobot
	Kekuatan			2,247
S1	Jumlah SDM yang terus bertambah dan berkompeten di bidangnya	0,102	4	0,408
S2	Memiliki relasi yang luas	0,105	4	0,42
S3	Memiliki banyak cabang usaha	0,100	4	0,400
S4	Memiliki modal pendanaan yang mumpuni	0,101	4	0,404
S5	Selalu mengikuti perkembangan teknologi	0,101	3	0,303
S6	Hasil penjualan sudah dapat menutupi modal jangka pendek	0,104	3	0,312
	Kelemahan			0,56
W1	Target pemasaran yang kurang sehingga penyebaran informasi menjadi tidak merata	0,065	2	0,13
W2	Variasi produk masih kurang	0,054	2	0,108
W3	Harga produk cenderung lebih mahal dibanding pesaing	0,054	1	0,054
W4	Aturan perusahaan yang kurang jelas	0,054	2	0,108
W5	Kurangnya kerjasama antara team	0,050	1	0,050
W6	Kurangnya fasilitas pendukung pekerjaan	0,053	1	0,053
W7	Kurangnya informasi tentang stok dan supplier	0,057	1	0,057
	TOTAL	1,000		2,807

Berdasarkan Matriks IFE pada Tabel 1 terlihat bahwa Matriks IFE PT. Multiguna Infotama adalah 2,807. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang cukup kuat

Faktor Eksternal

Dalam menganalisis *external environment* diperlukan adanya pertimbangan terhadap faktor dari luar lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan

1. Bidang Ekonomi

Faktor ekonomi yang berpengaruh bagi PT. Multiguna Infotama adalah inflasi, suku bunga, nilai tukar terhadap dolar, harga – harga produk dan jasa. Faktor yang paling berpengaruh adalah inflasi, suku bunga, nilai tukar terhadap dolar akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat terhadap suatu produk jasa.

2. Bidang Politik, Pemerintahan dan Hukum

Arah dan kebijakan pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk berusaha. Undang – undang yang ditetapkan, peraturan daerah dan kebijakan – kebijakan pemerintah yang lain akan sangat mempengaruhi proses operasi perusahaan.

3. Demografi

Dengan bermunculnya berbagai perusahaan pesaing *e-commerce* yang memberikan *cashback* saat pembelian pulsa menyebabkan banyak *e-commerce* yang memberikan harga lebih murah dibandingkan di konter pulsa. Semakin terlihat bahwa justru membeli pulsa di konter secara langsung menjadi terkesan tidak efisien dari sisi waktu, tenaga dan biaya. Masalah inilah yang mulai membuat bisnis konter kian lesu Hal ini menyebabkan PT. Multiguna Infotama sulit untuk mendapatkan market dalam jumlah yang besar seperti sebelum pesaing-pesaing baru muncul

4. Sosial dan Budaya

Menurut (Kompasiana, 2021) menyatakan bahwa penjualan pulsa secara konvensional mengalami kekalahan dalam persaingan antara lain disebabkan karena penjualan pulsa secara konvensional dianggap tidak efisiensi dan kalah saing dengan isi pulsa *digital*.

Tidak efisiensi karena membutuhkan waktu untuk pergi ke konter dan tidak jarang jarak lokasi ke konter terdekat sangat jauh. Hal inilah alasan mengapa banyak pengguna *gadget* beralih membeli di *e-commerce*, *m-banking* atau transaksi *digital* lainnya, dengan hanya butuh waktu kurang 1 menit maka transaksi pembelian pun sudah selesai terproses. Selain itu tidak jarang *e-commerce* memberikan *cashback* saat pembelian pulsa.

Tabel 2. Hasil Matriks EFE PT. Multiguna Infotama

No.	Faktor-faktor eksternal perusahaan	Bobot	Peringkat	Nilai Bobot	di
Peluang				2,182	
O1	Adanya sosialisasi gerakan belanja online dari pemerintah khususnya dalam menghadapi Pandemi Covid 19	0,078	4	0,312	
O2	Jumlah penduduk yang meningkat	0,099	4	0,396	
O3	Jumlah masyarakat yang berbelanja dengan menggunakan online sudah productive	0,109	4	0,436	
O4	Mampu menjangkau pasar se Indonesia dengan e commerce dan digitalisasi	0,105	3	0,315	
O5	Tingkat inflasi yang menurun	0,109	3	0,327	
O6	Berkembangnya aplikasi online yang memudahkan untuk pengisian pulsa	0,099	4	0,396	
Ancaman				0,603	
T1	Menjamurnya pesaing baru yang bergerak dalam bidang server pulsa dengan teknologi yang modern	0,101	1	0,101	
T2	Kecendrungan konsumen sekarang untuk berbelanja pulsa di e-commerce	0,103	2	0,206	
T3	Munculnya pesaing baru dengan harga yang lebih murah dan promo yang lebih banyak	0,098	1	0,098	
T4	Anggaaan masyarakat lebih aman berbelanja pulsa dengan e-commerce	0,099	2	0,198	
TOTAL		1,000		2,785	

Berdasarkan Matriks EFE pada Tabel 2 terlihat bahwa Matriks EFE PT. Multiguna Infotama adalah 2,785. Nilai ini menunjukkan bahwa menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang perusahaan

Analisis IE

Analisa Matriks Internal Eksternal dilakukan dengan menggunakan informasi berdasarkan tabel Matriks EFE dan IFE diatas, tujuannya adalah untuk lebih memperkuat hasil analisa dari Matriks Strategi Besar sebelum penulis melanjutkan ke tahap pengambilan keputusan menggunakan Matriks *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*.

	4	Kuat	3	Rata - Rata	2	Lemah	1
Tinggi	3	I	II	III			
Sedang	2	IV	V	VI			
Rendah		VII	VIII	IX			

Gambar 1 Matriks IE PT. Multiguna Infotama

Hasil analisa dari Matriks IE diatas, menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada didalam sel II. Pada saat posisi perusahaan berada di sel II, maka strategi yang baik digunakan untuk menjaga dan pertahankan bisnis dengan melakukan strategi pengembangan produk dan Diversifikasi

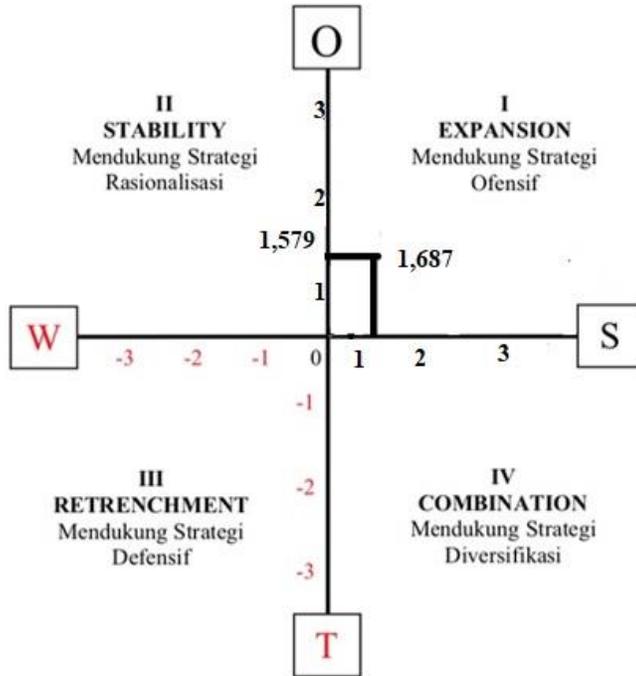
Matriks SWOT

Tabel 3 Hasil Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (S) Faktor kekuatan internal dari tabel 4.1 Matriks IFE	Kelemahan (W) Faktor kelemahan internal dari tabel 4.1 Matriks IFE
Peluang (O) Faktor peluang eksternal dari tabel 4.2 Matriks EFE	<p>Strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang pasar (SO)</p> <p>Menjaga seminimal mungkin kegagalan transaksi</p> <p>Membuat standar kemampuan serta mengevaluasi pada SDM</p> <p>Memperluas relasi</p> <p>Memperbaharui server yang sudah lama dengan zaman sekarang</p>	<p>Strategi meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang (WO)</p> <p>Memaksimalkan Manajemen SDM</p> <p>Mempertegas aturan dan SOP untuk karyawan</p> <p>Membuat standar penggajian yang jelas dan sesuai dengan kemajuan perusahaan</p>
Ancaman (T) Faktor ancaman eksternal dari tabel 4.2 Matriks EFE	<p>Strategi menggunakan kekuatan untuk atasi ancaman (ST)</p> <p>Memfaatkan teknologi yang sudah ada</p> <p>Memperluas kerjasama dengan pihak lain</p> <p>Melakukan inovasi promosi, produk, dan harga</p> <p>Memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan</p>	<p>Strategi meminimalkan kelemahan, dan mengatasi ancaman (WT)</p> <p>Membentuk dan merencanakan rencana tahunan yang akan dilakukan untuk mengembangkan usahanya</p> <p>Melakukan suatu survey penilaian terhadap apa yang diinginkan konsumen dan tren apa yang sedang digemari oleh konsumen</p> <p>Lebih mawas diri dengan agen baru</p>

Informasi yang digunakan dalam mencari koordinat diagram matriks SWOT berasal dari tabel 1 Matriks IFE dan tabel 2 Matriks EFE, cara perhitungannya adalah sebagai berikut:

- Titik X (S-W) = 2,247 – 0,56 = **1,687**
- Titik Y (O-P) = 2,182 – 0,603 = **1,579**



Gambar 2 Diagram Matriks SWOT PT. Multiguna Infotama

Pada kuadran I (S dan O) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk menciptakan lebih banyak keunggulan pada kesempatan yang ada

Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Tabel 4 Matriks QSPM Pada PT. Multiguna Infotama

Matrik QSPM		Strategi Alternatif			
		Pengembangan Pasar		Diversifikasi Pasar	
Faktor –Faktor Kunci	B	AS	TAS	AS	TAS
Faktor evaluasi eksternal					
Kekuatan					
Jumlah SDM yang terus bertambah dan berkompeten di bidangnya	0,102	4	0,408	3	0,306
Memiliki relasi yang luas	0,105	4	0,42	3	0,315
Memiliki banyak cabang usaha	0,100	4	0,400	3	0,300
Memiliki modal pendanaan yang mumpuni	0,101	4	0,404	4	0,404
Selalu mengikuti perkembangan teknologi	0,101	3	0,303	4	0,404

Hasil penjualan sudah dapat menutupi modal jangka pendek	0,104	3	0,312	3	0,302
Kelemahan					
Target pemasaran yang kurang sehingga penyebaran informasi menjadi tidak merata	0,065	2	0,13	1	0,065
Variasi produk masih kurang	0,054	2	0,108	1	0,054
Harga produk cenderung lebih mahal dibanding pesaing	0,054	1	0,054	1	0,054
Aturan perusahaan yang kurang jelas	0,054	2	0,108	1	0,054
Kurangnya kerjasama antara team	0,050	1	0,050	1	0,050
Kurangnya fasilitas pendukung pekerjaan	0,053	1	0,053	1	0,053
Kurangnya informasi tentang stok dan supplier	0,057	1	0,057	1	0,057
Peluang					
Adanya sosialisasi gerakan belanja online dari pemerintah khususnya dalam menghadapi Pandemi Covid 19	0,078	4	0,312	3	0,234
Jumlah penduduk yang meningkat	0,099	4	0,396	3	0,297
Jumlah masyarakat yang berbelanja dengan menggunakan online sudah productive	0,109	4	0,436	3	0,327
Mampu menjangkau pasar se Indonesia dengan e commerce dan digitalisasi	0,105	3	0,315	4	0,42
Tingkat inflasi yang menurun	0,109	3	0,327	4	0,436
Berkembangnya aplikasi online yang memudahkan untuk pengisian pulsa	0,099	4	0,396	3	0,297
Ancaman					
Menjamurnya pesaing baru yang bergerak dalam bidang server pulsa dengan teknologi yang modern	0,101	1	0,101	2	0,202
Kecendrungan konsumen sekarang untuk berbelanja pulsa di e-commerce	0,103	2	0,206	1	0,103
Munculnya pesaing baru dengan harga yang lebih murah dan promo yang lebih banyak	0,098	1	0,098	1	0,098
Anggaan masyarakat lebih aman berbelanja pulsa dengan e-commerce	0,099	2	0,198	1	0,099
Total TAS			5,592		4,931

Berdasarkan Matriks QSPM diketahui bahwa Strategi Pengembangan Pasar memiliki total nilai daya tarik sebesar 5,592, dan Strategi Diversifikasi Pasar memiliki total nilai daya tarik sebesar 4,931 dari kedua alternatif strategi tersebut yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. Multiguna Infotama adalah Strategi Pengembangan Pasar

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka perumusan strategi pemasaran digital di PT. Multiguna Infotama adalah sebagai berikut : Berdasarkan Matriks IFE terlihat bahwa Matriks IFE PT. Multiguna Infotama adalah 2,807. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki posisi internal yang cukup kuat. Berdasarkan Matriks EFE terlihat bahwa Matriks EFE PT. Multiguna Infotama adalah 2,785. Nilai ini menunjukkan bahwa menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang perusahaan. Hasil analisa dari Matriks IE menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada didalam sel II. Pada saat posisi perusahaan berada di sel II, maka strategi yang baik digunakan untuk menjaga dan pertahankan bisnis dengan melakukan strategi pengembangan produk dan Diversifikasi. Berdasarkan Matriks QSPM diketahui bahwa Strategi Pengembangan Pasar memiliki total nilai daya tarik sebesar 5,592, dan Strategi Diversifikasi Pasar memiliki total nilai daya tarik sebesar 4,931 dari kedua alternatif strategi tersebut yang sesuai untuk diterapkan oleh PT. Multiguna Infotama adalah Strategi Pengembangan Pasar

Adapun saran yang dapat diberikan untuk PT. Multiguna Infotama diketahui bahwa strategi yang memiliki daya tarik dan tepat bagi PT. Multiguna Infotama adalah strategi Pengembangan Pasar. Maka peneliti menyarankan PT. Multiguna Infotama menerapkan strategi tersebut dalam menghadapi persaingan bisnis di industri jasa server pulsa. Dalam menerapkan strategi pengembangan pasar upaya yang dapat dilakukan dengan menambah Sumber Daya Manusia yang kompeten di bidangnya serta membuat program internal perusahaan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh karyawan dan meningkatkan hubungan baik dengan mitra bisnis yaitu principal, distributor dan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 08(06), 2696–2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>
- Amalia, Z. (2022). Proposed digital marketing strategy : A case of multinational mask producer in indonesia. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 4088–4098.
- Arifin, F. A. S., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). Sales and Marketing Strategies Duck Nugget Product Using Porter ' s Five Force and SWOT Analysis. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 03(04), 71–75.
- Asnin, T. N., Prambudia, Y., & El Hadi, R. M. (2021). Developing Strategies to Improve

- Business Model of Online Laundry Marketplace Startup. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 5(02), 134–143. <https://doi.org/10.25124/ijies.v5i02.136>
- Astuti, H., Isharijadi, I., & Styaningrum, F. (2022). Marketing Strategy of Batik Tulis Kenongo to Compete During the Covid-19 Pandemic. *Economic Education Analysis Journal*, 11(1), 42–49. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i1.54029>
- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management : Concepts and Cases*.
- kompasiana. (2021). *Konter Pulsa, Bisnis yang Kini di Persimpangan Jalan*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/indramahardika/6170167d06310e09794755d2/konter-pulsa-bisnis-yang-ada-persimpangan-jalan?page=all&page_images=7
- Kotler dan Gary Armstrong. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Erlangga.
- Philip Kotler, Veronica Wong, J. S. and G. A. (2017). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>