



**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN  
PADA PT DIRAYA MULTI PEDIA JEMBER**

***MARKETING STRATEGIES TO INCREASE COMPANY COMPETITIVENESS AT PT  
DIRAYA MULTI PEDIA JEJEMBER***

**Moch Abdul Malik Hakim<sup>1\*</sup>, Da'i Bachtiar<sup>2</sup>, Abdul Wadud Nafis<sup>3</sup>**

<sup>1\*23</sup> Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>1\*</sup> mabdulmalikhakim7@gmail.com, <sup>2</sup> daibachtiar249@gmail.com,

<sup>3</sup>waduduin@gmail.com

**Article History:**

Received: February 09th, 2024

Revised: February 14th, 2025

Published: February 15th, 2025

**Abstract:** Procurement of government goods or services is the procurement of goods or services by Ministries or Institutions, or Regional Apparatus financed by the State Budget or Regional Budget through the process of identifying needs, until the handover of work results. Meanwhile, the Seven components that make up the marketing mix help the process and help the organization achieve the right goals. Kotler and Armstrong explain that the marketing mix is a set of marketing tools consisting of products, prices, places, and promotions. The company uses these elements to achieve success from the desired target market. The purpose of this community service is to analyze marketing strategies as an effort to increase the competitiveness of companies in the field of procurement of goods in the work area of PT Diraya Multi Pedia Jember Regency in 2025. The method used in this service is using the Service Learning (SL) method, the Service Learning method is one of the approaches or methods that is currently considered very good in terms of applying courses to a company or society. By implementing the 7P Marketing Mix strategy, PT Diraya Multi Pedia can build strong competitiveness and meet the needs of schools optimally in the education goods and services procurement industry. With the development of digital technology, marketing has undergone a significant transformation, especially in the implementation of digital marketing and data-based strategies

**Keywords:** Marketing, Marketing Strategy, Procurement Company

**Abstrak**

Pengadaan barang atau jasa Pemerintah adalah kegiatan pengadaan barang atau jasa oleh Kementerian atau Lembaga atau Perangkat Daerah yang dibiayai oleh APBN atau APBD melalui

proses identifikasi kebutuhan, sampai dengan serah terima hasil pekerjaan. Sementara itu, Tujuh komponen yang membentuk bauran pemasaran membantu proses dan membantu organisasi mencapai tujuan yang tepat. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotions*). Perusahaan menggunakan elemen-elemen ini untuk mencapai keberhasilan dari pasar sasaran yang diinginkan. Tujuan dilakukan pengabdian masyarakat ini, salah satunya untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing perusahaan bidang pengadaan barang di wilayah kerja PT Diraya Multi Pedia Kabupaten Jember tahun 2025. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu menggunakan metode *Service Learning* (SL), metode *Service Learning* merupakan salah satu pendekatan atau metode yang saat ini dianggap sangat baik dalam aspek penerapan mata kuliah terhadap suatu perusahaan atau masyarakat. Dengan menerapkan strategi *Marketing Mix 7P*, PT Diraya Multi Pedia dapat membangun daya saing yang kuat dan memenuhi kebutuhan sekolah secara optimal dalam industri pengadaan barang dan jasa pendidikan. Dengan perkembangan teknologi digital, marketing mengalami transformasi signifikan, terutama dalam penerapan digital marketing dan strategi berbasis data.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Strategi Marketing, Perusahaan Pengadaan Barang

## PENDAHULUAN

Pengadaan barang atau jasa Pemerintah adalah kegiatan pengadaan barang atau jasa oleh Kementerian atau Lembaga atau Perangkat Daerah yang dibiayai oleh APBN atau APBD melalui proses identifikasi kebutuhan, sampai dengan serah terima hasil pekerjaan. Pengadaan barang atau jasa pemerintah adalah aktifitas pemerintah yang paling rawan dengan korupsi. Sebanyak 38 % dari kasus yang ditangani KPK adalah kasus korupsi pengadaan barang atau jasa. Oleh karena itu, pada tahun 2010 Presiden Indonesia mengatur secara tegas dalam Peraturan Presiden Nomor 54 Tahun 2010 bahwa pengadaan barang atau jasa Pemerintah diwajibkan dilakukan secara elektronik atau *e-procurement*, yaitu Pemerintah Pusat, Provinsi, Kabupaten/ Kota wajib melakukan pengadaan barang atau jasa secara elektronik (*e-procurement*).<sup>1</sup>

Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian inisiatif perencanaan yang membahas penentuan posisi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan bauran pemasaran. Sementara itu, Tujuh komponen yang membentuk bauran pemasaran membantu proses dan membantu organisasi mencapai tujuan yang tepat. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotions*). Perusahaan menggunakan elemen-elemen ini untuk mencapai keberhasilan dari pasar sasaran yang diinginkan.<sup>2</sup>

Hasil pengamatan di PT Diraya Multi Pedia, peneliti menemukan strategi pemasaran yang dilakukan PT Diraya Multi Pedia dengan harapan implementasi *marketing mix strategy* dapat digunakan sebagai bahan acuan perusahaan dalam meningkatkan daya saing kedepannya. Salah satu strategi yang umum digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang juga diterapkan oleh PT Diraya Multi Pedia, perusahaan ini merupakan yang berlokasi di Jl. Merak nomor 04 Puring, Slawu, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember - Jawa

---

<sup>1</sup> Daniyal Latif, *et al*, "Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan" Vol. 4, No. 1, (2024): 50-63

<sup>2</sup> Kotler Philp, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian" 1, no. 3 (2002): 89

Timur. Lingkup usaha mencakup pengadaan peralatan & kebutuhan kantor (*office supplies*), meliputi buku pelajaran HET, buku pendamping dan LKS, perangkat multimedia, meubelair, elektronik, alat peraga edukatif, alat kelistrikan, alat kebersihan, produk kesehatan, material bangunan percetakan serta jasa service alat elektronik dan jasa fotocopy, dan siap untuk memberikan solusi pengadaan barang dan jasa terbaik bagi perusahaan, lembaga, organisasi maupun personal.

Sejalan dengan perkembangan digitalisasi, strategi pemasaran berbasis teknologi semakin penting dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pelanggan potensial, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang optimal, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar, sekaligus meningkatkan efektivitas promosi produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam menjalankan strategi bisnisnya, PT. Diraya Multi Pedia selalu mematuhi etika bisnis perusahaan pada umumnya.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu menggunakan metode *Service Learning* (SL). Metode *Service Learning* merupakan salah satu pendekatan atau metode yang saat ini dianggap sangat baik dalam aspek penerapan mata kuliah terhadap suatu perusahaan atau masyarakat. *Service Learning* adalah salah satu metode pembelajaran yang memberikan penekanan pada aspek praktis dengan mengacu pada konsep *Experiential Learning* yaitu penerapan pengetahuan perkuliahan ditengah-tengah masyarakat/ komunitas/ perusahaan sekaligus berinteraksi dengan masyarakat/ komunitas/ perusahaan dan menjadi solusi terhadap persoalan-persoalan sehingga mampu menerapkan secara nyata peran mahasiswa dan kampus dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat. Proses kegiatan pengabdian berlangsung di perusahaan perseorangan bidang pengadaan barang dan jasa di PT DirayaMulti Pedia

## **HASIL**

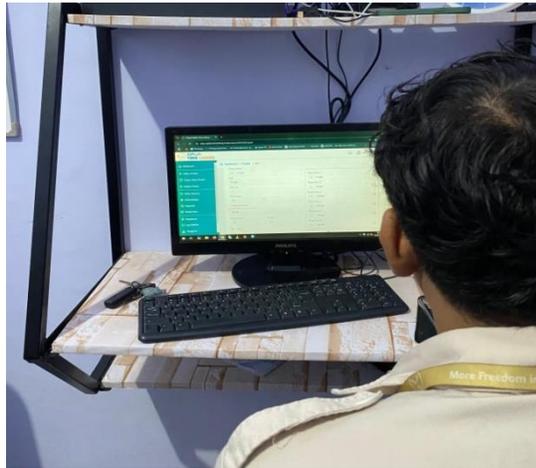
Dalam kurun waktu satu bulan, tepatnya selama 30 hari kerja, terhitung sejak 2 Januari 2025 hingga 8 Februari 2025, penulis telah mengikuti dan menyelesaikan Program Praktik Lapangan di PT Diraya Multi Pedia, khususnya pada divisi Marketing dan Administrasi. Selama pelaksanaan program, penulis memperoleh banyak wawasan baru terkait strategi pemasaran serta administrasi bisnis. Dalam menjalankan tugasnya, penulis bertanggung jawab untuk menyelesaikan berbagai pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing lapangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adapun jadwal kerja penulis pada bulan Januari berlangsung dari hari Senin hingga Sabtu, pukul 08.00–17.00 WIB. Selama masa Praktik Kerja Lapangan berlangsung, praktikan adapun hasil analisis dan eksplorasi selama melakukan praktik di PT Diraya Multi Pedia sebagai berikut :

### a) Menginput data SO ke INVOICE

Proses input data Sales Order (SO) ke dalam Invoice merupakan tahap penting dalam sistem administrasi bisnis. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pesanan yang telah diterima dan disetujui dapat diproses lebih lanjut menjadi dokumen tagihan resmi. Data yang diinput mencakup informasi pelanggan, detail produk atau jasa yang dipesan, jumlah pesanan, harga, serta ketentuan pembayaran. Keakuratan dalam proses ini berkontribusi pada efisiensi operasional serta kepuasan pelanggan.

### b) Menginput data DO ke INVOICE

Proses menginput data Delivery Order (DO) ke dalam Invoice merupakan administrasi bisnis yang berkaitan dengan pengelolaan transaksi penjualan. Oleh karena itu, penginputan data DO ke dalam Invoice harus dilakukan dengan teliti untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang tercantum sesuai dengan barang atau jasa yang telah dikirim.



Gambar 1. Praktik Input DO ke Invoice

c) Monitoring pesanan di SIPLAH TOKO LADANG

Monitoring pesanan di SIPLAH TOKO LADANG merupakan tahap verifikasi kelancaran transaksi pembelian barang atau jasa melalui platform tersebut. SIPLAH (Sistem Informasi Pengadaan Sekolah) adalah sistem yang digunakan oleh satuan pendidikan untuk melakukan pengadaan barang secara daring, termasuk melalui mitra seperti TOKO LADANG. Dalam proses monitoring ini, pengguna harus memastikan bahwa setiap pesanan yang telah dibuat tercatat dengan benar dalam sistem dan sesuai dengan kebutuhan yang telah direncanakan. Tahapan dalam monitoring pesanan mencakup pengecekan status pesanan, mulai dari tahap pemesanan, verifikasi, proses pengiriman, hingga konfirmasi penerimaan barang.

d) Merefresh harga produk di SIPLAH TOKO LADANG

Untuk memastikan bahwa informasi harga dalam sistem SIPLAH TOKO LADANG tetap akurat, penting untuk memperbarui harga produk. Proses ini dilakukan oleh penyedia atau penjual untuk mengubah harga produk sesuai dengan kebijakan penetapan harga terbaru, biaya produksi, atau dinamika pasar. Penjual harus memastikan bahwa perubahan harga tetap sesuai dengan regulasi yang berlaku di SIPLAH dan tetap kompetitif di pasaran saat melakukan pembaruan. Selain itu, pemantauan harga yang berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan bahwa satuan pendidikan yang melakukan pengadaan memiliki akses ke informasi harga terbaru. Pembaruan harga yang berkelanjutan membantu pembeli membuat keputusan pengadaan yang lebih baik.



e) Mencetak FORM SETTING

Mencetak FORM SETTING merupakan proses dokumentasi dan pengelolaan data, di mana formulir yang telah diatur sesuai kebutuhan dicetak untuk digunakan dalam berbagai keperluan. Proses ini umumnya dilakukan setelah seluruh informasi yang diperlukan telah dimasukkan dan diverifikasi dalam sistem. Dengan mencetak FORM SETTING, pengguna dapat memperoleh dokumen fisik yang dapat digunakan sebagai referensi, arsip, atau sebagai bagian dari prosedur operasional standar di suatu instansi atau perusahaan.

f) Mencetak surat jalan untuk di bagikan kepada divisi ekspedisi

Mencetak surat jalan merupakan proses distribusi barang, terutama untuk memastikan bahwa pengiriman dapat dilakukan dengan lancar dan sesuai prosedur. Surat jalan berfungsi sebagai dokumen resmi yang mencantumkan informasi mengenai barang yang dikirim, termasuk jumlah, jenis, tujuan, serta pihak yang bertanggung jawab dalam pengiriman. Dokumen ini menjadi acuan bagi divisi ekspedisi dalam mengelola dan melacak barang selama proses distribusi, sehingga risiko kesalahan atau kehilangan barang dapat diminimalkan.

## PEMBAHASAN

### a. Kondisi Pemasaran dan Pengadaan Barang PT Diraya Multi Pedia

PT Diraya Multi Pedia merupakan salah satu perusahaan pengadaan barang yang sudah lama berkembang di industri produk dan jasa melalui berbagai strategi pemasaran salah satunya *marketing mix 7P*. PT Diraya Multi Pedia Jember setiap awal tahun biasanya mengalami kenaikan permintaan. Skema promosi serta pemasaran online, dilakukan sebagai upaya meningkatkan penjualan secara perlahan juga mengikuti arahan penerapan E-procurement, yakni pembelian yang dilakukan dengan menggunakan internet. Sistem eprocurement dalam pengadaan barang/jasa bertujuan untuk menciptakan transparansi, efisiensi, dan efektifitas serta akuntabilitas dalam pengadaan barang/jasa melalui media elektronik antara panitia dan penyedia jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa hasil pengadaan barang dan jasa PT Diraya Multi Pedia bergerak secara fluktuatif dan terus meningkat. Bertambahnya tahun perusahaan terus survive dan bergerilya melakukan pemasaran menggunakan via online dan pemasaran secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan dari PT Diraya Multi Pedia menjelaskan bahwa pengadaan barang dan jasa di PT Multi Pedia Jember mengutamakan

kepuasan pelanggan dan terpercaya menggunakan produksi yang halal. Harga yang ditawarkan juga bersaing serta selalu menjaga kualitas.

**b. Implementasi Strategi Pemasaran PT Diraya Multi Pedia**

Marketing merupakan disiplin ilmu yang berfokus pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis, marketing memiliki peran penting dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar. Implementasi strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di pasar. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan penggunaan *Marketing Mix* untuk meningkatkan daya saing perusahaan, hal tersebut juga dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambah elemen tambahan menjadi 7P (*People, Process, dan Physical Evidence*).



**Gambar 3.** Komponen *Marketing Mix* 7P

Berdasarkan hasil penelitian di PT Diraya Multi Pedia Jember pada konteks perusahaan pengadaan barang (*Procurement*), perusahaan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* untuk meningkatkan daya saing. Berikut penjelasannya:

**1) Product (Produk)**

PT Diraya Multi Pedia bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa untuk sekolah, menyediakan berbagai kebutuhan pendidikan seperti alat tulis, peralatan laboratorium, buku, serta layanan digitalisasi sekolah. Produk yang ditawarkan terus diperbarui sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pendidikan.

**2) Price (Harga)**

Strategi penetapan harga yang digunakan PT Diraya Multi Pedia bersifat fleksibel dan kompetitif. Perusahaan menerapkan strategi *value-based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan manfaat yang diterima pelanggan. Selain itu, terdapat sistem harga paket dan penyesuaian harga berdasarkan kebutuhan spesifik sekolah.

**3) Place (Tempat)**

PT Diraya Multi Pedia menggunakan strategi distribusi berbasis digital dan langsung ke sekolah-sekolah. Layanan dan produk dapat diakses melalui website resmi dan platform digital lainnya. Selain itu, perusahaan juga memiliki tim distribusi yang dapat langsung

mengirimkan barang ke sekolah sesuai pesanan.

#### **4) Promotion (Promosi)**

Perusahaan mengandalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, PT Diraya Multi Pedia juga memanfaatkan platform pengadaan daring seperti SIPLah Toko Ladang untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Tidak hanya itu, perusahaan juga menerapkan pemasaran secara langsung melalui tenaga sales yang melakukan pendekatan door-to-door ke sekolah-sekolah, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan serta memahami kebutuhan spesifik mereka.

#### **5) People (Orang)**

PT Diraya Multi Pedia memiliki tim profesional yang terdiri dari ahli pengadaan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Perusahaan mengadakan evaluasi berkala guna meningkatkan keterampilan karyawan dan memastikan pelayanan yang diberikan tetap optimal serta sesuai dengan kebutuhan pendidikan.

#### **6) Process (Proses)**

Dalam memberikan layanan, PT Diraya Multi Pedia mengadopsi proses yang efisien dan berbasis teknologi. Setiap pengadaan barang dan jasa mengikuti standar manajemen yang jelas, mulai dari konsultasi awal, perencanaan, pengadaan, hingga distribusi dan evaluasi

#### **7) Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Sebagai perusahaan pengadaan barang dan jasa, PT Diraya Multi Pedia memastikan kehadiran bukti fisik melalui dokumentasi, testimoni pelanggan, serta tampilan profesional pada situs web dan media sosial mereka. Selain itu, perusahaan juga memperkuat bukti fisik melalui rating toko di SIPLah, yang mencerminkan kepuasan pelanggan, serta sertifikasi dan penghargaan yang diperoleh sebagai bukti kredibilitas perusahaan dalam industri pendidikan.

Dengan menerapkan strategi Marketing *Mix 7P*, PT Diraya Multi Pedia dapat membangun daya saing yang kuat dan memenuhi kebutuhan sekolah secara optimal dalam industri pengadaan barang dan jasa pendidikan. Dengan perkembangan teknologi digital, marketing mengalami transformasi signifikan, terutama dalam penerapan digital marketing dan strategi berbasis data. Digitalisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai konsep dan strategi marketing sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

PT Diraya Multi Pedia memanfaatkan SIPLah Toko Ladang sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing perusahaan di industri pengadaan barang dan jasa pendidikan. Dengan bergabung dalam SIPLAH, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak sekolah secara efisien, memberikan kemudahan dalam proses transaksi, serta meningkatkan transparansi dalam pengadaan.

Sebagai sistem yang berbasis digital, SIPLah hadir untuk menyederhanakan prosedur pengadaan yang sebelumnya bersifat konvensional dan cenderung memerlukan waktu serta tenaga yang lebih besar. Dengan adanya sistem ini, sekolah dapat mengakses berbagai produk dan layanan pendidikan yang disediakan oleh penyedia terpercaya, tanpa harus melalui proses lelang yang kompleks. Hal ini sejalan dengan prinsip pengelolaan keuangan yang efektif, efisien, dan akuntabel dalam pemanfaatan dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) maupun sumber pendanaan lainnya.

Dengan berbagai keunggulannya, SIPLah tidak hanya memberikan manfaat bagi sekolah dalam pengadaan barang dan jasa, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi nasional dengan melibatkan pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dalam ekosistem digital pendidikan

## **KESIMPULAN**

PT Diraya Multi Pedia Jember telah menerapkan strategi pemasaran *Marketing Mix* dengan baik dalam konteks perusahaan pengadaan barang untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri pengadaan barang spesifikasi sektor pendidikan. Perusahaan telah memperhatikan setiap elemen dalam *7P Marketing Mix*, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. PT Diraya Multi Pedia telah berhasil menyediakan berbagai jenis barang yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efisien, dan menggunakan strategi promosi yang efektif. Pemanfaatan platform digital seperti SIPLah Toko Ladang telah membantu perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan transparansi dalam transaksi pengadaan. Keunggulan utama perusahaan terletak pada variasi produk yang lengkap dan sistem manajemen yang terstruktur. Peluang besar dari perkembangan digitalisasi dan dukungan pemerintah terhadap sistem pengadaan daring dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing perusahaan.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengungkapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih serta apresiasi kepada lembaga dan organisasi yang telah menyediakan data serta informasi yang diperlukan selama proses penelitian, khususnya Kantor PT Diraya Multi Pedia Jember. Tak lupa, penulis juga berterima kasih kepada para pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca dan memperhatikan hasil penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kita bersama.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ahmad Junaidi, "Jurnal Persaingan Usaha" 1 (2009)
- B B V Mamahit and others, 'MENINGKATKAN DAYA SAING ANALYSIS OF SERVICE MARKETING STRATEGY CV. CARITAS DEI NOBISCUM TO INCREASE COMPETITIVENESS Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 892 - 901', 9.3 (2021)
- Daniyal Latif, *et al*, "Analisis Strategi Pemasaran Pada CV. Phyrus Sinergi Surabaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan" Vol. 4, No. 1, (2024): 50-63
- Kotler Philp, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian" 1, no. 3 (2002): 89
- Mamahit, Mandey, and Rotinsulu, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing Analysis of Service Marketing Strategy Cv. Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness."

Mariena Dewi, Musa Hubeis, and Etty Riani, 'Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Ritel Modern Carrefour ( Kasus PT MadaniFood , Jakarta )', 15.1 (2020)

Philp, "Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian."

Syed Saad Andaleeb and Khalid Hasan, *Strategic Marketing Management in Asia: Case Studies and Lessons across Industries* (Emerald Group Publishing Limited, 2016)

Yusuf Ihza Mahendra and Dewi Harmin Sutanto, 'Implementasi Metode Hear Them Out, Empathize, Apologize Dan Taking Proper Action and Follow Up