



Analisis Strategi Pelaku Usaha Menghadapi Persaingan Pasar Lokal Melalui Pemasaran *Online* dan *Offline*: Model Lima Kekuatan Porter di Dealer Agung Motor Honda Cianjur

Nanda Sri Rahayu^{1*}, Indrajati Wibowo²

¹⁻²Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Alamat: Jl. Cibogo Indah III Bodogol, Rt.08/03 Kel. Mekarsari Kec. Rancasari, Bandung, Jawa Barat

nanda11211146@digitechuniversity.ac.id¹, indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id².

Korespondensi: nanda11211146@digitechuniversity.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the strategies used by business actors in facing local market competition through Porter's Five Forces Model approach, which includes: the threat of new entrants, the threat of substitute products, the bargaining power of suppliers, the bargaining power of consumers, and the intensity of competition between competitors. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews with three categories of informants, namely business owners, employees, and consumers. Data analysis was conducted by identifying patterns, differences, and linkages between the strategies applied and aspects of Porter's Five Forces Model. The results showed that the main strength in local competition lies in the high intensity of competitors and the increasing number of alternative products offered. The integration strategy between online and offline marketing is proven to help dealers reach consumers more widely and build customer loyalty. The use of social media, digital promotions, and direct-to-consumer services such as exhibitions and local community partnerships are key to adaptation in the digital era. By understanding Porter's five aspects in depth, businesses can formulate strategies that are more adaptive, innovative, and highly competitive in the local market.*

Keywords: *Automotive Dealers, Porter's Five Forces Model, Digital marketing, Lokal Market Competition, Traditional Marketing, Marketing Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar lokal melalui pendekatan Model Lima Kekuatan Porter, yang mencakup: ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar konsumen, dan intensitas persaingan antar kompetitor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada lima kategori informan, yaitu *general suport*, karyawan *digital marketing*, karyawan H3 suku cadang, dan 2 konsumen. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola, perbedaan, serta keterkaitan antara strategi yang diterapkan dengan aspek-aspek dalam Model Lima Kekuatan Porter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama dalam persaingan lokal terletak pada intensitas kompetitor yang tinggi dan semakin banyaknya alternatif produk yang ditawarkan. Strategi integrasi antara pemasaran *online* dan *offline* terbukti membantu *dealer* menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial, promosi digital, serta layanan langsung kepada konsumen seperti pameran dan kerja sama komunitas lokal menjadi kunci adaptasi di era digital. Dengan memahami kelima aspek Porter secara mendalam, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di pasar lokal.

Kata kunci: *Dealer Otomotif, Model Lima Kekuatan Porter, Pemasaran digital, Persaingan Pasar Lokal, Pemasaran Tradisional, Strategi Pemasaran*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam industri otomotif dunia, termasuk dalam hal strategi pemasaran. Digitalisasi telah merevolusi cara produsen kendaraan dalam menjangkau konsumen secara luas. Honda, sebagai pemain besar dalam industri otomotif global, terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan

transformasi. Strategi pemasaran berbasis digital kini menjadi faktor utama dalam memperkuat daya saing di pasar global. Negara-negara maju seperti Jepang dan Jerman sudah menerapkan teknologi digital mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka. Langkah ini membuktikan bahwa digitalisasi bukan sekadar *trend*, melainkan suatu keharusan bagi pelaku industri otomotif agar tetap relevan dan unggul (Oktaviani, 2024).

Indonesia sendiri menjadi salah satu pasar otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara. PT Astra Honda Motor (AHM), merupakan hasil kerja sama antara Honda Motor Co., Ltd dan PT Astra International Tbk sejak 1971, berhasil merajai pasar sepeda motor di tanah air. Kesuksesan AHM di Indonesia didukung oleh permintaan masyarakat yang tinggi terhadap kendaraan roda dua sebagai sarana transportasi utama, jaringan distribusi yang solid, serta layanan *dealer* yang tersebar luas. Komitmen perusahaan untuk terus berinovasi menghadirkan produk ramah lingkungan dan hemat bahan bakar, serta mengadopsi strategi digital yang kuat, menjadi kunci utama dalam mempertahankan dominasi pasar (Ghani Abdur Rahman, 2024).

CV Agung Motor Honda Cianjur sebagai salah satu *dealer* resmi Honda di Kabupaten Cianjur, turut menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat lokal akan kendaraan roda dua sebagai alat transportasi sehari-hari, terutama di wilayah semi-perkotaan. *dealer* ini mampu merespons kebutuhan pasar dengan strategi pemasaran terpadu, memadukan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta aktivitas *offline* seperti pameran dan kolaborasi dengan komunitas lokal.

Pesatnya perkembangan AHM di Indonesia juga tidak lepas dari komitmen perusahaan dalam menghadirkan teknologi ramah lingkungan, adaptasi terhadap *trend digital*, serta kolaborasi erat dengan jaringan *dealer* yang tersebar luas di seluruh nusantara. Tingginya pertumbuhan ekonomi, urbanisasi, dan kebutuhan masyarakat akan mobilitas yang efisien turut mendorong ekspansi AHM secara masif di pasar domestik.

Dalam menghadapi persaingan yang kian ketat, *dealer* seperti Agung Motor Honda Cianjur dapat menggunakan Model Lima Kekuatan Porter sebagai alat analisis strategis. Model ini mencakup lima aspek penting: potensi ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar konsumen, dan tingkat persaingan antar kompetitor. Dengan memahami lima aspek ini, pelaku usaha bisa menyusun

strategi yang lebih tajam untuk meraih keunggulan kompetitif di tengah perkembangan teknologi dan perubahan preferensi pelanggan (Aisyah, 2023).

Menurut Aisyah (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan Model Lima Kekuatan Porter yang dikombinasikan dengan analisis SWOT efektif membantu pelaku bisnis fotografi memahami kekuatan kompetitif dan menarik minat pelanggan. Penelitiannya menyimpulkan bahwa diferensiasi layanan berbasis digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan saran agar pelaku usaha terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pelaku Usaha Menghadapi Persaingan Pasar Lokal Melalui Pemasaran *online* dan *Offline* : Model Lima Kekuatan Porter (*Dealer Agung Motor Honda Cianjur*)".

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis yang menentukan bagaimana suatu perusahaan merancang, menawarkan, serta mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, pemasaran juga berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Salimi Menurut Salimi et al., (2021), pemasaran mencerminkan proses strategis yang kompleks, yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan solusi secara efektif (Salimi et al., 2021).

Strategi

Strategi merupakan suatu rancangan menyeluruh yang disusun secara sistematis untuk mengintegrasikan keunggulan kompetitif organisasi dalam rangka mencapai sasaran jangka panjang. Pearce dan Robinson menjelaskan bahwa strategi memiliki peran sentral dalam menetapkan arah organisasi, terutama dalam merespons perubahan dinamika lingkungan bisnis yang kompleks. Dalam konteks manajemen modern, strategi tidak hanya bertindak sebagai pedoman, tetapi juga sebagai alat pengambilan keputusan yang membantu organisasi dalam menentukan langkah operasional secara terstruktur dan terukur (Joevas et al., 2025).

Michael Porter menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan cara organisasi menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi dan mempertahankan posisi unggul di pasar. Berbeda pandangan datang dari Henry Mintzberg, yang melihat strategi sebagai pola keputusan yang konsisten, baik yang disusun secara eksplisit maupun yang terbentuk secara tidak

langsung, dan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Mehmood et al., 2025). Alfred Chandler menambahkan bahwa strategi mencakup penetapan tujuan jangka panjang, langkah-langkah implementasi, serta alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya (Alam et al., 2025). Dengan demikian, strategi dalam konteks bisnis tidak hanya mencerminkan visi jangka panjang, tetapi juga operasionalisasi langkah-langkah sistematis yang mendukung pencapaian tujuan tersebut.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan yang direncanakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis. Menurut Cravens dan Piercy, strategi pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan, yaitu segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* (STP), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Maxim, 2021). Melalui proses ini, perusahaan berusaha untuk menemukan dan melayani segmen pasar yang tepat dengan cara yang paling efektif, serta menyampaikan produk atau layanan secara jelas kepada konsumen untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan pendekatan sistematis yang digunakan dalam manajemen strategis untuk memahami secara menyeluruh kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu organisasi. Dengan memetakan faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), analisis ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang tepat sasaran, sekaligus memperkuat daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah (Veronika & Susanto, 2025). Keempat elemen dalam analisis SWOT saling berkaitan dan membantu merumuskan strategi yang efektif.

Teori Lima Kekuatan Porter

Teori Lima Kekuatan Porter merupakan pendekatan analisis strategis yang digunakan untuk menilai struktur dan dinamika persaingan dalam suatu industri. Konsep ini diperkenalkan oleh Michael E. Porter dan terus diperbarui seiring perkembangan lingkungan bisnis, termasuk dalam edisi terbarunya tahun 2021. Melalui lima dimensi utama, teori ini memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi perusahaan dalam mengevaluasi daya tarik suatu industri serta memahami tekanan eksternal yang memengaruhi tingkat profitabilitas. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat guna mempertahankan posisi kompetitif dan mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki (Arnas et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis berbasis triangulasi. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif bersifat holistik, dimana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran *offline* dan *online* yang diterapkan oleh *Dealer* Agung Motor Honda Cianjur dalam menghadapi persaingan pasar lokal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang diteliti melalui narasi yang kaya dari berbagai sumber data (Susanto, 2021). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengungkap makna, motivasi, dan persepsi yang mendasari strategi pemasaran *dealer* tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 5 informan yang dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan peran, pengalaman, serta tingkat keterlibatannya dalam aktivitas pemasaran maupun interaksi langsung dengan layanan yang disediakan oleh *Dealer* Agung Motor Cianjur. Pemilihan informan dengan pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan terhadap fokus penelitian, khususnya dalam mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, untuk menggali strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Dealer* Agung Motor Honda Rajamandala, saya melakukan wawancara mendalam dengan beberapa responden dari berbagai divisi, salah satunya adalah *general support*. Divisi ini memegang peran penting dalam mendukung kelancaran operasional pemasaran, baik dari sisi koordinasi internal maupun interaksi dengan pelanggan. Data yang diperoleh dari divisi *general support* memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana *dealer* mengintegrasikan pemasaran *online* dan *offline*, menghadapi persaingan pasar digital, serta memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi tantangan dalam penerapan strategi *digital marketing*. Selain itu, wawancara juga menggali perspektif mereka terkait dinamika persaingan industri berdasarkan Model 5 Kekuatan Porter.

Melalui analisis terhadap jawaban para responden *general support*, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital *dealer*, serta *insight* strategis untuk pengembangan pemasaran yang lebih adaptif di masa depan.

Dari rangkaian wawancara dengan *general support*, tim *digital marketing*, H3 Suku Cadang, dan dua orang konsumen, ditemukan beberapa poin penting terkait bagaimana strategi

pemasaran digital dijalankan serta kondisi persaingan yang dihadapi oleh *dealer*. Salah satu hal utama yang cukup menonjol adalah belum terpadunya antara pemasaran *online* dan *offline*. Idealnya dua jalur ini bisa saling menguatkan misalnya promosi di media sosial sejalan dengan pengalaman yang dirasakan konsumen saat datang langsung ke *dealer*. Namun, kenyataannya masih banyak ketimpangan informasi yang membuat konsumen jadi bingung dan ragu.

Dari sisi persaingan pasar, *dealer* dinilai masih belum cukup tanggap terhadap dinamika yang cepat berubah. Misalnya, *trend* motor listrik yang mulai ramai dan kemudahan transaksi lewat *e-commerce* otomotif seharusnya bisa jadi peluang, tapi justru masih jadi tantangan karena belum ada strategi yang jelas untuk menyikapinya. Letak *dealer* pesaing seperti Yamaha yang persis berada di seberang jalan membuat tekanan kompetitif makin terasa. Hal ini menunjukkan bahwa posisi tawar *dealer* terhadap konsumen juga mulai goyah karena konsumen kini punya banyak alternatif yang mudah diakses.

Dari sisi internal, tim *digital marketing* mengungkapkan bahwa pengelolaan konten masih belum terstruktur dan seringkali hanya unggahan rutin tanpa rencana jangka panjang. *general support* juga menyoroti keterbatasan SDM dan waktu sebagai kendala utama dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Akibatnya, citra *dealer* di media sosial terlihat kurang profesional dan tidak terlalu menarik di mata konsumen. Bahkan, menurut dua responden konsumen, tampilan media sosial *dealer* masih terasa biasa saja dan belum memberikan pengalaman personal yang bikin mereka merasa dekat atau loyal dengan *brand*.

Melihat dari kacamata teori lima kekuatan Porter, seharusnya strategi digital bisa membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan posisi tawar terhadap mitra atau pemasok. Namun, belum ada upaya serius dalam menjalin kerja sama digital dengan vendor atau pihak luar. Pendekatan yang dilakukan ke konsumen pun masih terlalu umum dan belum menyasar kebutuhan personal. Ditambah lagi, evaluasi atas hasil kampanye digital hampir tidak dilakukan secara berkala, sehingga sulit mengukur efektivitas atau melakukan penyesuaian strategi.

Secara keseluruhan, bisa disimpulkan bahwa *dealer* sebenarnya punya potensi yang cukup besar dalam hal *digital marketing*, apalagi dengan posisi strategis dan basis konsumen tetap. Tapi, karena belum ada integrasi yang rapi antara pemasaran *online* dan *offline*, ditambah kurangnya strategi konten yang matang dan keterbatasan sumber daya, potensi tersebut jadi belum tergarap optimal. Interaksi digital pun jadi kurang berkesan dan cenderung satu arah, yang akhirnya belum mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Pembahasan

Dalam proses ini, penulis mewawancarai lima narasumber dari berbagai latar belakang, yaitu karyawan divisi *digital marketing*, *general support*, H3 Suku Cadang, serta dua orang konsumen yang pernah berinteraksi dengan *dealer* Agung Motor, baik secara langsung maupun lewat media digital.

Sementara itu, divisi *general support* menjelaskan bahwa kurangnya kerja sama dan komunikasi antar divisi, terutama dengan tim penjualan dan layanan pelanggan, membuat informasi promosi yang dibagikan secara *online* sering tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan. Misalnya, promo atau harga di media sosial bisa saja berbeda dengan yang berlaku di *dealer*. Mereka juga menekankan pentingnya evaluasi rutin terhadap konten promosi agar selalu sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Dari wawancara dengan tim *digital marketing*, terungkap bahwa mereka masih mengalami beberapa kendala dalam memaksimalkan promosi melalui media sosial. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pelatihan mengenai cara menggunakan fitur-fitur pemasaran digital terbaru, seperti iklan berbayar, analisis performa konten, dan teknik penulisan yang menarik. Tim ini juga menyampaikan bahwa selama ini promosi dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi, tanpa adanya strategi jangka panjang yang terencana dan berdasarkan data kebutuhan konsumen.

Hasil wawancara dengan divisi H3 Suku Cadang menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital dianggap punya potensi besar untuk menjangkau banyak orang, informasi yang ditampilkan di media sosial sering kali tidak lengkap, terutama terkait detail produk suku cadang. Karena itu, banyak konsumen yang akhirnya lebih memilih untuk bertanya langsung atau datang ke *dealer* agar mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital belum sepenuhnya efektif dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Dari sisi konsumen, pendapat yang diberikan juga beragam. Konsumen pertama mengatakan bahwa beliau pernah melihat iklan di TikTok dan Instagram, tapi menurutnya kontennya terlalu biasa dan kurang menarik, sehingga tidak mendorongnya untuk mencari tahu lebih lanjut. Konsumen kedua justru mengenal dari brosur dan spanduk. Informasi harga dan promo di media sosial sering tidak dijelaskan dengan jelas, sehingga ia merasa lebih nyaman mencari informasi langsung lewat *WhatsApp* atau datang ke lokasi *dealer*.

Secara umum, wawancara dengan kelima narasumber ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki beberapa masalah yang harus segera diperbaiki. Beberapa tantangan utamanya adalah kurangnya pelatihan dan pemahaman teknis tim internal, lemahnya

koordinasi antar divisi yang menyebabkan ketidaksesuaian informasi, kurangnya penjelasan produk secara detail terutama suku cadang, serta konten promosi yang belum cukup menarik dan informatif bagi konsumen. Selain itu, masih ada kecenderungan konsumen untuk lebih percaya mencari informasi lewat cara lama seperti datang langsung atau menghubungi lewat *WhatsApp*. Hasil wawancara ini memberikan gambaran nyata tentang kondisi pemasaran digital saat ini di Agung Motor, sekaligus menjadi dasar untuk melakukan perbaikan agar strategi digital mereka ke depannya bisa lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dealer Agung Motor Honda Cianjur telah memanfaatkan strategi pemasaran *online* melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta menyediakan layanan konsultasi digital. Di sisi lain, strategi pemasaran *offline* dilakukan melalui event diskon, pameran, promosi langsung, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Meskipun strategi ini mampu menjangkau konsumen secara luas dan membangun loyalitas, pelaksanaannya masih bersifat terpisah (*fragmentaris*), dan kurang terencana secara komprehensif.

Saran

Strategi pemasaran digital sebaiknya dievaluasi dan disesuaikan secara berkala agar bisa mengikuti perkembangan pasar yang terus berubah. Saat ini, *trend* kendaraan listrik dan belanja lewat *platform* digital semakin berkembang pesat, sehingga penting bagi *dealer* untuk tetap relevan dan tidak tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaslukh, F. M. O., Khalid, H., & Sahi, A. M. (2022). The Impact of Internal Marketing Practices on Employees' Job Satisfaction during the COVID-19 Pandemic: The Case of the Saudi Arabian Banking Sector. *Sustainability* (Switzerland), 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159301>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnas, Y., Arti, E. S., & Kalbuana, N. (2024). Analisis Five Forces Porter dalam Evaluasi Produktivitas Penelitian Dosen di Perguruan Tinggi Kedinasan. *Journal of Education Research*, 5(1), 158–169.
- Aprillia, Z. Z. (2020). "Rancangan Sistem Informasi Penilaian Kinerja Koordinator Proyek PT Atrium Propugnatorum Teknika". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 (1), pp: 86–102.
- Asiah, S. N., Rah'mad, S., & Sjamsir, H. (2022). Keywords : 7Ps Education Marketing Mix , Early Childhood Education. *Educational Studies: Conference Series*, 2(2), 233–244.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen

- Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Fiorenita, F., & Dwianika, A. (2021). "Penerapan Five Porter Analysis pada Efektifitas Kelangsungan Usaha Pelaku UKM (Studi Kasus UD Rey Collection)". *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi (JSMA)*, Vol. 13 (1), pp: 37–47.
- Ghabban, M. (2025). The Impact of Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction in the Healthcare Sector: A Study of Demographic and Professional Correlations. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 20(1), 1–30. <https://doi.org/10.4018/IJHISI.369155>
- Hafez, M. (2024). Pioneering Perspectives: Strategies and Considerations in Market Segmentation and Targeting. *SSRN Electronic Journal*, 1–14. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4802226>
- <https://nuhaajami.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/04/nuha-ajami-populasi-dan-sampel.pdf>
- Hu, X., Lin, S., & Lin, R. (2025). Influence From Highways on Regional Economic Growth – Based on the Trade Potential in China. *Technological and Economic Development of Economy*, 31(1), 184–210. <https://doi.org/10.3846/tede.2024.21997>
- Itra Saleh, Nur Mohamad Kasim, & Dolot Alhasni Bakung. (2023). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 1(3), 358–369. <https://doi.org/10.55606/eksekusi.v1i3.543>
- Joevas, R., Manik, P., & Syabrus, H. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Warung Makan Cikapundung Buk Hajah Net Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Usaha. 8, 1416–1423.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane keller, *Marketing Management*. Edisi ke-16. Pearson Education, 2021
- Maxim, L. G. (2021). Strategic Analysis Model. Porter’S 5 Forces Model: Case Study. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 1–7. <https://dergipark.org.tr/en/pub/eisrcdergi/issue/73688/1214340>
- Mehmood, S., Nazir, S., & Fan, J. (2025). Achieving supply chain sustainability : enhancing supply chain resilience , organizational performance , innovation and information sharing : empirical evidence from Chinese SMEs. 7(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/MSRA-01-2024-0002>
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Mustofa, M. (2022), *Strategi Bersaing Dalam Pendidikan: Porter's Five Forces*. UIN Jakarta
- Alam, M.J., Begum, I. A., Al Mamun, M. A., & McKenzie, A.M (2025). The adoption of biosecurity measures and its influencing factors in Bangladeshi layer farms. *Discover Sustainability*, 6 (1), <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00814-9>
- Nazira AlzuraWibowo, Rizahra Adha, Sri Rahayu, Mimah HamdiyantiIndrajati. (2025). Penerapan Digitalisasi UMKM dan Pencegahan Stunting di Desa Cangkuang. *Digiacion Jurnal pengabdian dan pemberdayaan masyarakat*, 226-229.
- Pasla niko bambang. (2025). *Ini 4 Macam Pasar Menurut Kegiatan Distribusinya*.
- Pranawukir, I., & Sukma, A. H. (2021). Strategi Corporate Social Responsibility Dompot Dhuafa dalam Membangun Brand Differentiation Lembaga. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik (JISoP)*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.33474/jisop.v3i1.9000>
- Priantika, M., & Elpanso, E. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “Npk Pusri” Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1573–1586.
- Porter, M. E. (2020). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business

- Review, 86(1), 78-93.
- Qaisar, F. S., Muhamad, N., & Sumardi, W. A. (2024). Internal Marketing and Transformational Leadership Influence on Employee Customer Orientation: A Mediation Model Internal Marketing and Transformational Leadership Influence on Employee Customer Orientation: A Mediation Model. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1646.v1>.
- Ratnawati, E., Nailufar, F., & Rosdiana. (2023). Perlindungan Konsumen Atas Penyebaran Berita Bohong Melalui Transaksi Elektronik Yang Mengakibatkan Kerugian Konsumen Elfrida. *Jurnal de Jure*, 15(April), 64–76.
- Salimi, S., Almuktar, S. A. A. A. N., & Scholz, M. (2021). Impact of climate change on wetland ecosystems: A critical review of experimental wetlands. *Journal of Environmental Management*, 286(February), 112160. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112160>
- Selawati SelawatiWibowoIndrajati. (2023). Menganalisis Teknik Konten Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Devi_chot). *Innovative: Journal Of Social Science Research* , 5188-5194.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sharma, K., Singh, G., & Kumawat, B. (2025). Management and marketing strategy for goat milk sale in hotels of Sirohi Management and marketing strategy for goat milk sale in hotels of Sirohi district , Rajasthan. January. <https://doi.org/10.33545/26633329.2025.v7.i1a.213>
- Shofa, G. Z., Indrajaya, D., & Gunawan, A. A. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Boga Menggunakan Analisis Swot dengan Analytic Hierarchy Process. 5(10), 3819–3835.
- Sutanto, J., & Purnama, F. Y. (2023). Strategi Empat Pilar dalam Membangun Brand Awareness pada Portal KalderaNews.com. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 119–130. <https://doi.org/10.37715/calathu.v5i2.3845>
- Veronika, N., & Susanto, N. (2025). Analisis Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan pada PT Jacintha Dwiberkat Adamantine Authorized Sales Agency of PT Bank DBS Indonesia.
- Yuan Nita RiantyWibowoIndrajati. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK AIR MINERAL HOME BRAND PADA SUPERMARKET XYZ. 562-571.