ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Implementasi dan Strategi Pemasaran PT Amerta Indah Otsuka Berdasarkan Analisis SWOT

Eka Mayasari[1], Yulianto[2], Ainnur Rosyidah Khoiriah[3], May Naila Feby Endrina Fasya[4], Yunita Dwi Wulandari[5]
[1,2,3,4,5]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya
E-mail: maya@stiepemuda.ac.id [1], antoyulian29@gmail.com[2], anrsydx02@gmail.com[3]
endrinafasya@gmail.com[4], yunitawulandari741@gmail.com[5]

Article History:
Received: 04 Oktober 2026
Revised: 15 Oktober 2026
Accepted: 30 Oktober 2026

Keywords: *strategi pemasaran, analisis SWOT, sistem kerja, Proses Operasional.*

Abstrak: *Persaingan industri minuman kesehatan yang semakin dinamis menuntut perusahaan memiliki strategi pemasaran yang didukung sistem kerja dan proses operasional yang efektif. PT Amerta Indah Otsuka sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang minuman kesehatan perlu mempertahankan keunggulan internal sekaligus merespons perubahan lingkungan eksternal. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi sistem kerja, proses operasional, strategi pemasaran, serta posisi strategis PT Amerta Indah Otsuka berdasarkan analisis SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Data dianalisis dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, kemudian dirumuskan melalui matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan meliputi sistem operasional terstruktur, penerapan SOP, kualitas produk, kapasitas produksi, teknologi, citra merek, dan inovasi produk. Kelemahan berkaitan dengan ketergantungan teknologi dan kebutuhan pengembangan sumber daya manusia. Peluang berasal dari pertumbuhan pasar minuman kesehatan dan perkembangan pemasaran digital, sedangkan ancaman meliputi persaingan, perubahan harga bahan baku, regulasi, teknologi, dan selera konsumen. Strategi SO, WO, ST, dan WT diperlukan untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal. Persaingan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan mengelola sistem kerja, proses operasional, teknologi, sumber daya

manusia, serta strategi pemasaran.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen. Kotler et al., (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kemampuan operasional perusahaan dalam menyediakan produk dan memberikan nilai sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan bisnis yang dinamis adalah bagaimana mempertahankan keunggulan internal sekaligus merespons perubahan eksternal. Perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, persaingan industri, perubahan harga bahan baku, dan perubahan regulasi menjadi faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan strategi perusahaan.

PT Amerta Indah Otsuka merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang minuman kesehatan dan nutrisi. Perusahaan ini merupakan bagian dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. dari Jepang dan memiliki produk seperti Pocari Sweat, Soyjoy, Ion Water, Oronamin C, dan Fibe Mini. Perusahaan juga menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015, Sistem Manajemen Keamanan Pangan ISO 22000:2015, dan Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001:2015.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sistem internal yang relatif kompleks dan membutuhkan pengelolaan strategis. Di satu sisi, perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas produk, citra merek, sistem operasional, kapasitas produksi, dan pemanfaatan teknologi. Di sisi lain, perusahaan menghadapi kelemahan berupa ketergantungan terhadap teknologi dan kebutuhan pengembangan sumber daya manusia. Lingkungan eksternal juga memberikan peluang melalui pertumbuhan pasar minuman kesehatan dan perkembangan pemasaran digital, tetapi sekaligus menghadirkan ancaman berupa persaingan industri dan perubahan selera konsumen.

Analisis SWOT telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk membantu perusahaan memahami kondisi internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi. Hasbullah et al., (2021) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang serta pengurangan kelemahan dan ancaman.

Lestari & Yunita, (2020) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pemetaan faktor internal dan eksternal dapat membantu perusahaan menentukan alternatif strategi yang lebih sesuai dengan kondisi bisnis.

Phadermrod et al., (2019) mengembangkan penggunaan SWOT melalui pendekatan Importance-Performance Analysis. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor internal dan eksternal dapat digunakan untuk memahami posisi strategis organisasi dan membantu menentukan prioritas pengambilan keputusan.

Penelitian Mayasari et al., (2026) mengenai PT Amerta Indah Otsuka juga menggunakan analisis SWOT sebagai dasar strategi pemasaran. Namun, penelitian ini diarahkan lebih lanjut pada pendekatan deskriptif kualitatif dengan menempatkan sistem kerja, proses operasional, dan strategi pemasaran sebagai fokus analisis. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mengidentifikasi faktor SWOT, tetapi juga mendeskripsikan bagaimana faktor tersebut terlihat dalam aktivitas perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT dalam konteks perusahaan industri minuman kesehatan. Secara

praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi strategis PT Amerta Indah Otsuka dan menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan strategi pemasaran serta pengelolaan operasional perusahaan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memperoleh nilai dari hubungan dengan konsumen. Fajar et al., (2022), Kotler et al., (2016), Solihah & Suherman, (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan konsep pemasaran, penetapan harga, promosi, serta distribusi. Strategi pemasaran pada dasarnya tidak berdiri sendiri. Strategi tersebut membutuhkan dukungan berbagai fungsi internal perusahaan, terutama sistem operasional, sumber daya manusia, teknologi, dan kemampuan perusahaan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu rangkaian keputusan yang menghubungkan kemampuan internal perusahaan dengan kebutuhan dan perubahan lingkungan pasar (Yatminiwati & Ermawati, 2022), (Rahajeng et al., 2022).

Sistem Kerja

Aziz et al., (2022) menjelaskan sistem kerja merupakan suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan sumber daya manusia, prosedur, teknologi, dan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Susunan antara tata kerja dengan prosedur kerja sehigga terbentuk pola tertentu dalam penyelesaian pekerjaan. Sistem kerja yang terstruktur memberikan kepastian mengenai pembagian tugas, alur pekerjaan, standar pelayanan, dan prosedur operasional. Dalam konteks pemasaran, sistem kerja mendukung perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan memastikan bahwa nilai yang dijanjikan kepada konsumen dapat diwujudkan dalam aktivitas operasional (Yuliandra, 2015).

Proses Operasional

Proses operasional merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa. Proses tersebut meliputi penggunaan sumber daya, pengelolaan produksi, pengendalian kualitas, pemanfaatan teknologi, hingga distribusi produk. Hubungan antara pemasaran dan operasional bersifat erat. Strategi pemasaran dapat memengaruhi jumlah produksi, variasi produk, kapasitas produksi, jadwal operasional, dan distribusi. Sebaliknya, kemampuan operasional perusahaan juga menentukan sejauh mana strategi pemasaran dapat diwujudkan (Habibi et al., 2026) (Hasan et al., 2023).

Analisis SWOT

SWOT merupakan pendekatan analisis strategis yang terdiri atas *Strengths, Weaknesses, Opportunities,* dan *Threats*. Faktor *strengths* dan *weaknesses* merupakan faktor internal perusahaan, sedangkan *opportunities* dan *threats* merupakan faktor eksternal. Phadermrod et al., (2019) menjelaskan bahwa SWOT dapat membantu organisasi mengevaluasi posisi strategis dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal. Menurut Lestari & Yunita, (2020) hasil analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan.

Febryanto & Nurhayati, (2024), Hasbullah et al., (2021) dan Rahmatika et al., (2024) juga menjelaskan bahwa SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis dengan menghubungkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal.

Strategi SO, WO, ST, dan WT

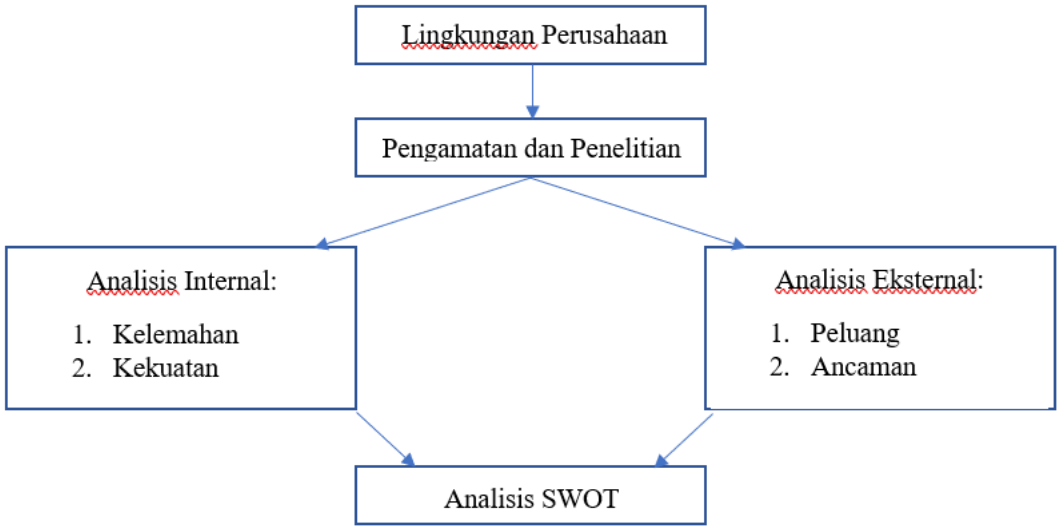
Matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi.

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang.

Strategi WO merupakan strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
Strategi WT merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
Dalam penelitian ini, keempat strategi tersebut digunakan untuk menginterpretasikan posisi PT Amerta Indah Otsuka dan merumuskan alternatif strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan sistem kerja, proses operasional, strategi pemasaran, serta kondisi internal dan eksternal PT Amerta Indah Otsuka. Penelitian dilakukan di PT Amerta Indah Otsuka, Jalan Raya No. KM 11, Pacar Keling, Kecamatan Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur, dengan objek penelitian meliputi sistem kerja, proses operasional, strategi pemasaran, faktor internal dan eksternal, serta alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan perwakilan perusahaan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, profil perusahaan, buku, jurnal, dan referensi ilmiah yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, pengelompokan, dan penyajian data. Selanjutnya, data diidentifikasi berdasarkan faktor internal berupa strengths dan weaknesses serta faktor eksternal berupa opportunities dan threats. Hasil identifikasi dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT, kemudian diinterpretasikan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.



Gambar 1. Analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum PT Amerta Indah Otsuka

PT Amerta Indah Otsuka merupakan perusahaan yang berafiliasi dengan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd. Perusahaan memiliki sejumlah produk di bidang minuman kesehatan dan nutrisi, antara lain Pocari Sweat, Soyjoy, Ion Water, Oronamin C, dan Fibe Mini. Perusahaan juga menerapkan standar manajemen internasional, yaitu ISO 9001:2015, ISO 22000:2015, dan ISO 14001:2015. Penerapan standar tersebut memperlihatkan adanya perhatian terhadap kualitas produk, keamanan pangan, dan lingkungan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sistem manajemen menjadi salah satu unsur penting dalam mendukung kegiatan operasional sekaligus

strategi pemasaran perusahaan.

Sistem Kerja dalam Mendukung Strategi Pemasaran

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT Amerta Indah Otsuka memiliki sistem kerja yang terstruktur. Sistem tersebut terlihat dari penerapan SOP, pembagian aktivitas kerja, penggunaan teknologi, serta pengelolaan kegiatan operasional. Pelayanan kepada pihak eksternal juga dilakukan melalui alur yang sistematis. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan berupaya menjaga konsistensi pelayanan melalui prosedur kerja yang terstruktur. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran membutuhkan dukungan sistem kerja internal. Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan komunikasi produk kepada konsumen, tetapi juga kemampuan organisasi memenuhi nilai yang dijanjikan.

Proses Operasional dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki hubungan dengan proses operasional karena target pasar dan kebutuhan konsumen dapat memengaruhi kapasitas produksi, jadwal kerja, variasi produk, serta distribusi. Berdasarkan hasil penelitian, PT Amerta Indah Otsuka memiliki kapasitas produksi yang tinggi. Data dalam hasil observasi menunjukkan kapasitas produksi sekitar 600 botol per menit dengan jam kerja hingga 23 jam per hari. Perusahaan juga memiliki variasi kemasan Pocari Sweat, yaitu 350 ml, 500 ml, 900 ml, dan 2 liter. Variasi tersebut menunjukkan adanya upaya menyediakan pilihan produk yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Secara teoritis, kondisi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara strategi pemasaran dengan kemampuan operasional. Strategi pemasaran akan lebih efektif apabila didukung kapasitas produksi dan sistem distribusi yang mampu memenuhi permintaan pasar.

Faktor Internal Strengths

Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa kekuatan utama meliputi sistem operasional dan administrasi terintegrasi dengan teknologi informasi, pencatatan, pengendalian, dan pelaporan data, SOP yang jelas, konsistensi kualitas produk, kapasitas produksi tinggi, jadwal kerja terstruktur, citra merek yang kuat, inovasi produk dan variasi kemasan, efisiensi operasional dan keunggulan bersaing melalui kualitas dan sistem kerja. Kekuatan tersebut menjadi modal perusahaan dalam mempertahankan posisi pasar. Sistem kerja yang terstruktur memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi kualitas, sedangkan citra merek dan inovasi dapat digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Faktor Internal Weaknesses

Kelemahan yang ditemukan meliputi meliputi ketergantungan pada teknologi produksi, kebutuhan tenaga kerja terampil, risiko gangguan ketika terjadi kendala teknologi, kebutuhan pemeliharaan sistem berkelanjutan dan kebutuhan pengembangan SDM secara terus-menerus. Kelemahan tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi yang tinggi perlu diimbangi dengan kesiapan sumber daya manusia dan pemeliharaan sistem.

Faktor Eksternal Opportunities

Peluang perusahaan meliputi pertumbuhan pasar minuman, perubahan preferensi konsumen terhadap produk sehat, peluang inovasi produk, perkembangan teknologi digital, perluasan distribusi digital dan peluang menjangkau segmen pasar baru. Perubahan gaya hidup dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperkuat positioning produk.

Faktor Eksternal Threats

Ancaman yang diidentifikasi adalah persaingan industri yang tinggi, masuknya pesaing baru, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan selera konsumen. Ancaman tersebut mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi

secara berkelanjutan agar strategi yang diterapkan tetap relevan.

Tabel. 1 Analisis Matriks SWOT

Faktor	Strategi
SO	Memanfaatkan kualitas produk, citra merek, sistem operasional, dan inovasi untuk menangkap pertumbuhan pasar minuman kesehatan dan perkembangan pemasaran digital.
WO	Memanfaatkan perkembangan teknologi dan peluang pasar untuk meningkatkan kompetensi SDM serta mengurangi risiko ketergantungan terhadap teknologi tertentu.
ST	Memanfaatkan kualitas, citra merek, standar operasional, dan inovasi untuk menghadapi persaingan dan perubahan selera konsumen.
WT	Melakukan pemeliharaan teknologi, peningkatan kompetensi SDM, evaluasi sistem, dan pengendalian biaya untuk mengurangi risiko akibat persaingan dan perubahan lingkungan.

Interpretasi Strategi SO

Strategi SO merupakan strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan yang memiliki kekuatan internal relatif besar dan peluang pasar yang berkembang. Citra merek dan kualitas produk dapat digunakan untuk memanfaatkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Perusahaan juga dapat memperkuat komunikasi digital dan edukasi konsumen mengenai manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran Kotler et al., (2016) bahwa perusahaan perlu menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen.

Interpretasi Strategi WO

Strategi WO diarahkan pada pemanfaatan peluang teknologi untuk mengatasi kelemahan perusahaan.Perkembangan teknologi digital dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia. Pelatihan secara berkelanjutan diperlukan agar karyawan mampu mengikuti perubahan teknologi.

Interpretasi Strategi ST

Strategi ST dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman eksternal. Kualitas produk, citra merek, standar operasional, dan inovasi dapat menjadi sumber keunggulan bersaing ketika perusahaan menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Konsistensi kualitas juga menjadi penting ketika konsumen memiliki banyak pilihan produk.

Interpretasi Strategi WT

Strategi WT berfokus pada pengurangan kelemahan dan ancaman secara bersamaan. Perusahaan perlu melakukan pemeliharaan sistem teknologi, meningkatkan kemampuan SDM, mengendalikan biaya, dan mengevaluasi proses operasional. Strategi ini diperlukan untuk mengurangi kemungkinan gangguan operasional sekaligus menjaga efisiensi perusahaan.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, posisi PT Amerta Indah Otsuka menunjukkan kondisi internal yang relatif kuat. Kekuatan utama perusahaan berasal dari sistem kerja, kualitas produk, kapasitas produksi, teknologi, citra merek, dan inovasi. Pada saat yang sama, perusahaan berada pada lingkungan eksternal yang memberikan peluang sekaligus ancaman. Pertumbuhan pasar minuman kesehatan dan perkembangan digital memberikan peluang pengembangan pasar, sedangkan persaingan, perubahan regulasi, teknologi, harga bahan baku, dan selera konsumen menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Secara teoritis, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi perusahaan perlu dibangun

melalui kesesuaian antara faktor internal dan eksternal. Hal ini sesuai dengan konsep SWOT yang menempatkan kekuatan dan kelemahan sebagai dasar evaluasi internal serta peluang dan ancaman sebagai dasar evaluasi eksternal.

Dengan demikian, strategi pemasaran PT Amerta Indah Otsuka tidak dapat hanya diarahkan pada aktivitas promosi, tetapi harus terintegrasi dengan sistem kerja, proses operasional, teknologi, sumber daya manusia, kualitas produk, dan kemampuan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Amerta Indah Otsuka memiliki sistem kerja dan proses operasional yang terstruktur dalam mendukung strategi pemasaran melalui penerapan SOP, pemanfaatan teknologi, pengendalian proses, kualitas produk, dan kapasitas produksi. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan pada sistem operasional, kualitas produk, citra merek, kapasitas produksi, teknologi, dan inovasi, sedangkan kelemahannya berkaitan dengan ketergantungan terhadap teknologi dan kebutuhan pengembangan sumber daya manusia. Dari sisi eksternal, pertumbuhan pasar minuman kesehatan, perubahan preferensi konsumen, dan perkembangan teknologi digital menjadi peluang, sementara persaingan industri, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, perkembangan teknologi, dan perubahan selera konsumen menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kekuatan produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan strategi pemasaran dengan sistem kerja dan proses operasional melalui penerapan strategi SO, WO, ST, dan WT secara adaptif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kedalaman informasi karena data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur, serta belum melibatkan wawancara mendalam dari berbagai tingkatan manajemen dan belum memberikan pembobotan kuantitatif terhadap faktor SWOT. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas informan dan menggunakan pendekatan analisis yang lebih terukur untuk memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Aziz, L. A., Maliah, M., & Puspita, S. (2022). Pengaruh Sistem Kerja Dan Prosedur Kerja Terhadap Tingkat Produktivitas Pegawai Dinas Kesehatan Empat Lawang Lazarus Abdul Aziz 1 ,Maliah 2 , Santi Puspita 3. *Jurnal Media WahanaEkonomika*, *19*(1), 164–171.

Fajar, M., Putri, D., Utami, R. H., & Akbar, S. S. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada CV Jenang Mubarok Kudus Marketing strategy in enhancing competitiveness at CV Jenang Mubarok Kudus*.

Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). *Analisis Swot dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023*. *2*(2), 36–46.

Habibi, M. Z., Irwan, M., Nasution, P., Ekonomi, F., Dan, B., Islam, U., Sumatera, N., Ekonomi, F., Dan, B., Islam, U., & Sumatera, N. (2026). KINERJA OPERASIONAL INDUSTRI MAKANAN. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, *03*, 97–103.

Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). *Analisa Pemasaran Digital , Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT . Panasonic Manufacturing Indonesia*. *12*, 575–585.

Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P., & Prasetio, D. E. A. (2021). Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method In Culinary. *Journal of Industrial Engineering &*

Management Research, *2*(3), 53–61.

Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2016). Marketing Management Edisi 15e. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 15).

Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The Implementation of SWOT Analysis As a Basis For Determining Marketing Strategies. *Enrichment: Journal of Management*, *10*(2), 25–29.

Mayasari, E., Rubingatun, R., & Nuryadi, N. (2026). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Pt Amerta Indah Otsuka. *WORLDVIEW : Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains*, *5*(1), 37–47.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, *44*, 194–203. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

Rahajeng, Y., Bahri, M. S., & Prastisia, I. (2022). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing*. *10*(2).

Rahmatika, M., Salsabila, T., & Sanjaya, V. F. (2024). *Analisis swot dalam pengembangan strategi pemasaran pada produk fashion toko zelora lampung*. *35*(3), 213–234.

Solihah, D. P., & Suherman, A. (2024). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Kedai Kopi TokTok Karawang*. *4*.

Yatminiwati, M., & Ermawati, E. (2022). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Abstrak*. *14*(2), 84–92.

Yuliandra, B. (2015). *Analisis dan perancangan sistem kerja*.