

Strategi Pemasaran PT. Ultrajaya Milik Industry & Trading Company Tbk. Dengan Analisis Swot

Desy Ria Sansi Tika¹, Fitri Nurhasanah²,
Nurliyana³, Rio Andisfa⁴, Annie Mustika Putri⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Akuntansi, Management Strategi, Universitas Muhammadiyah
Riau
e-mail: desiria96@gmail.com

Abstrak

Dalam mendirikan suatu bisnis tentu harus memiliki strategi pemasaran yang matang dan tepat. Karena dengan memiliki sistem pemasaran yang tepat dan terencana dengan baik akan membantu perusahaan dalam meningkatkan dana atau laba untuk kelancaran usaha dimasa yang akan datang dan juga untuk mengatasi ancaman eksternal guna memanfaatkan peluang yang ada menjadi sebuah keuntungan. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi pemasaran merupakan hal-hal yang menyangkut perencanaan strategi pemasaran. Tujuan dari perencanaan strategi adalah untuk mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan dari target pasar dan kompetitor agar perusahaan dapat mengetahui tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Untuk melihat keadaan lingkungan perusahaan, dapat digunakan Analisis SWOT. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabel, bagan dan uraian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yang selanjutnya dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk melihat strategi yang mana tepat untuk diterapkan oleh perusahaan yang memiliki unit-unit bisnis. Teknik pengumpulan dengan *tri-angulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti dari pada generalisasi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Metode Kualitatif

Abstract

In setting up a business, of course, you must have a mature and appropriate marketing strategy. Because having the right and well-planned marketing system will help the company increase funds or profits for smooth business in the future and also to overcome external threats in order to take advantage of existing opportunities into an advantage. The process of analysis, formulation and evaluation of marketing strategies are matters relating to marketing strategy planning. The purpose of strategic planning is to find out and reproduce changes in information from the target market and competitors so that the company can find out about the company's internal and external conditions. To see the state of the company's environment, SWOT analysis can be used. The data processing and analysis method used is a strategic management concept approach. Data analysis was carried out qualitatively and presented in the form of tables, charts and descriptions. The data collection process is carried out using the *Focus Group Discussion* (FGD) method which is then entered into the SWOT matrix to see which strategies are appropriate to be implemented by companies that have business units. The collection technique is *tri-angulation* (combined), data analysis is inductive or qualitative and the results of qualitative research emphasize meaning rather than generalization.

Keywords: Marketing Strategy, Qualitative Method

PENDAHULUAN

Untuk memenangkan persaingan di zaman sekarang ini, setiap kegiatan usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Karena dengan sistem pelayanan dan pemasaran yang terencana dengan baik akan membantu usaha memasukan dana untuk kelancaran usaha dimasa yang akan datang dan juga untuk mengatasi ancaman eksternal guna

merebut peluang yang ada. "Kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju" (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:54). Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi pemasaran itu yang kemudian disebut perencanaan strategi pemasaran.

Tujuan dari perencanaan strategi ini adalah untuk mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor dan juga agar perusahaan dapat melihat secara obyektif tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Untuk melihat sisi internal dan eksternal perusahaan, dapat digunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan (Nisak, 2004). Pengembangan misi, tujuan, strategi, dan juga kebijakan perusahaan merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan strategis.

Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Seperti menurut Philip Kotler pemasaran ditujukan untuk menukarkan sesuatu yang mereka inginkan dengan sebuah produk yang dipasarkan, dan terjadi secara individu dengan individu lainnya, maupun antar kelompok.

Sedangkan Pengertian strategi pemasaran sendiri ialah sebuah upaya dalam memasarkan atau menyebarluaskan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan metode, pola, taktik, dan rencana tertentu secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dalam periode tersebut (Wardani, 2005). Di dalam strategi pemasaran terdapat baruan pemasaran, bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri atas produk, harga pokok, promosi dan distribusi

(Arlina, 2004) menjelaskan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran dalam perusahaan, hal yang harus diperhatikan yaitu strategi pemasaran yang akan diterapkan tersebut harus sesuai dengan sistem manajemen perusahaan agar penjualan tidak mengalami penurunan. Keberlangsungan sebuah perusahaan bergantung dengan bagaimana penerapan strategi pemasaran yang baik, di mana pada saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memakai berbagai siasat guna merebut minat pembeli seperti dengan cara mereka menentukan harga yang lebih murah, penjualan secara kredit, penjualan secara grosir, atau mengembangkan media pemasaran dengan pembagian brosur, masuk ke dalam pasar untuk menawarkan produk, dengan adanya kegiatan seperti ini diharapkan perusahaan lebih bijak dan sensitif dalam bertindak agar tidak terjadi penurunan penjualan.

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman di Indonesia, sukses sebuah organisasi tergantung pada kemampuannya untuk berinteraksi secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang semakin kompleks dan selalu berubah. Dimana dalam situasi dan kondisi yang demikian, maka perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang meliputi peningkatan produk, memperkuat jaringan, saluran distribusi, meningkatkan promosi dan menentukan harga yang tepat mengingat bahwa aktivitas strategi pemasaran ini akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan peningkatan laba yang dicapai oleh perusahaan (Laporan Tahunan 2020 Annual Report). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Ultrajaya Milk & Trading Company Tbk berdasarkan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam meneliti studi kasus ini adalah deskriptif kualitatif. Yang artinya metode penelitian ini cenderung bersifat analisis dengan cara memaparkan, menguraikan dan menggambarkan gambaran lengkap dan apa adanya

tanpa adanya tambahan yang merugikan tentang objek yang diteliti dan lebih menekankan pada penjabaran teori.

Sumber data yang diperoleh peneliti dalam pengumpulan data didapat dari dokumentasi dan observasi. Dokumentasi artinya pengumpulan data melalui membaca dan mencatat penelitian terdahulu, dokumen serta arsip yang terkait dengan objek penelitian. Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca kasus serupa pada perusahaan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh orang yang mengetahui produk ini, seluruh yang terlibat dan mengerti tentang produk ini, serta para konsumen yang mengonsumsi produk ini, baik orang-orang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Menurut laporan Annual Report Tahun 2020 PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company Tbk. memiliki karyawan sekitar ± 1.101 orang dan belum termasuk dewan direksi, pemegang saham dan para pimpinan. PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company Tbk merupakan perusahaan yang berkembang dalam memproduksi minuman dan makanan dan memiliki banyak mitra bisnis, hubungan kemitraannya terjadi dengan banyak perusahaan-perusahaan multi-nasional terdepan termasuk Unilever, Mondelez International, dan Sanghyang Perkasa.

Sampel dapat berupa bagian data yang lebih kecil dari populasi. Kriteria pengambilan sampel sendiri diambil dari lingkungan eksternal dan internal dari populasi yang diketahui, serta mengetahui tentang usaha dan penyalur produk yang diteliti. Pihak internal terdiri dari seluruh karyawan dan termasuk pula pimpinan PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company Tbk. yang memiliki karyawan sekitar ± 1.099 .

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabel, bagan dan uraian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode Focus Group Discussion (FGD) yang selanjutnya dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk melihat strategi yang mana tepat untuk diterapkan oleh perusahaan yang memiliki unit-unit bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umum Perusahaan

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk merupakan salah satu perusahaan bisnis yaitu sebagai produsen minuman terkenal di Indonesia. Industry ini berawal dari industri rumahan sederhana yang dimulai pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat. Lokasi pabriknya terletak sangat strategis di pusat daerah pedalaman pertanian Bandung yang menyediakan sumberdaya alam yang melimpah, segar dan berkualitas, mulai dari susu segar, daun teh hingga buah-buahan tropis. Selanjutnya industri sederhana yang dirintis oleh seorang pengusaha Tionghoa bernama Ahmad Prawirawidjaja dan mulai berkembang menjadi perseroan terbatas (PT) sejak tahun 1971. Reputasi yang baik dari perusahaan membuat Ultrajaya Milk diterima di tengah-tengah masyarakat dan berhasil bertahan dan berkembang hingga saat ini. Ultrajaya Milk pada awalnya hanya mengembangkan olahan susu yang berbahan dasar susu sapi segar. Namun seiring berjalannya waktu Ultrajaya Milk melebarkan sayapnya dengan mengembangkan produk teh yang dikenal dengan merek Teh Kotak. Perusahaan juga mengembangkan varian minuman lain seperti minuman Sari Kacang Hijau dan Sari Asem Asli. Hingga saat ini perusahaan terus membuat inovasi-inovasi baru seperti menambah varian menu, juga menggunakan alat-alat yang canggih dan memadai. Hingga saat ini PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk telah memiliki karyawan sekitar ± 1.099 orang dan belum termasuk dewan direksi, pemegang saham dan para pimpinan. Pada saat ini 90 persen dari keseluruhan hasil produksi dipasarkan di seluruh Indonesia, dan sisanya diekspor ke berbagai negara di Asia, Eropa, Australia, Timur Tengah hingga Amerika Serikat.

Mengembangkan industri sederhana menjadi industri yang sangat besar bukanlah hal yang mudah, dibutuhkan visi misi yang jelas dalam mendirikan perusahaan. Visi misi dari PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk adalah:

VISI “Menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan konsumen, dan menunjang tinggi kepercayaan para pemegang saham serta mitra kerja perusahaan”.

MISI “menjalankan usaha yang dilandasi dengan kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar atau konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah wujud pertanggung jawaban kepada pemegang saham”. (Laporan Tahunan 2020 Annual Report).

Analisis Faktor Lingkungan Strategis

1. Faktor Internal

Terdapat beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi tahapan pemasaran susu yang diproduksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk dari segi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).

a. Kekuatan (*strengths*)

- 1) Keterampilan Para Pekerja, keterampilan pekerja dalam mengolah berbagai bahan baku seperti susu sapi, kacang hijau, hingga teh merupakan hal yang perlu dipelajari agar dapat menciptakan produk yang berkualitas.
- 2) Daya Tahan Susu Sapi, produk olahan susu adalah alternatif minuman UHT yang baik bagi kesehatan, oleh karena itu penting bagi perusahaan menjaga daya tahan susu sapi dengan teknologi tinggi agar tidak mengubah cita rasa.
- 3) Jumlah Anggota yang Banyak, berdasarkan Annual Report Tahun 2019 PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk memiliki karyawan sekitar ± 1.099 orang dan belum termasuk pimpinan dan para pemegang saham.
- 4) Ketersediaan Bahan Baku, Kota Bandung memiliki iklim sejuk yang dapat membuat tumbuh-tumbuhan tumbuh hijau dan subur, serta ketersediaan air yang dapat menjaga hewan ternak. PT. Ultrajaya Milk memiliki pemasok lokal yang sangat mengandalkan keadaan iklim yang bagus.
- 5) Potensi Genetis Sapi Perah, Kota Bandung Jawa Barat merupakan kota beriklim sejuk yang sangat cocok untuk budidaya hewan ternak dan juga berbagai tumbuhan, yang dibuktikan dengan adanya kebun-kebun yang hijau dan juga segar, serta hewan-hewan ternak yang gemuk dan sehat.
- 6) Diversifikasi Produk, pada awalnya produk yang dihasilkan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk hanyalah produk olahan susu sapi. Dengan adanya inovasi-inovasi baru maka berkembang menjadi berbagai rasa susu yang unik dan variatif hingga memunculkan produk-produk baru.

b. Kelemahan (*weakness*)

- 1) Kegiatan Promosi Kurang, meskipun olahan susu Ultrajaya Milk merupakan industri yang sudah berkembang lama dan cukup diketahui banyak orang, namun ketika pihak manajemen perusahaan melakukan promosi yang kurang maka akan juga berdampak buruk bagi kelangsungan perusahaan. Karena kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting.
- 2) Kesalahan Dalam Proses Produksi, kesalahan dalam proses produksi dan kerusakan mesin dapat menghambat dan mengganggu kelancaran proses produksi dan dapat mengakibatkan mutu produk terganggu.
- 3) Kemasan Sederhana, kemasan yang digunakan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk masih menggunakan kemasan sederhana dan kemasan yang cenderung lama, belum ada pembaruan dalam hal pengemasan.
- 4) Akses Pasar Kurang, dalam hal ini yang dimaksud adalah dalam bidang ekspor, PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk mengutamakan pasar dalam Negeri namun tidak memperbesar cakupan ke luar Negeri. Penjualan yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk untuk dalam Negeri mencapai 90% dan hanya sekitar 10% untuk ekspor.

2. Faktor Eksternal

Terdapat beberapa faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran produk susu pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

a. Peluang (*opportunities*)

- 1) Minat konsumen meningkat
Saat permintaan konsumen meningkat terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan, volume penjualan perusahaan, selera konsumen dan kebutuhan lain-lainnya.
- 2) Letak geografis yang strategis
Kota Bandung, Jawa Barat merupakan kota dengan udara yang sejuk, dan penduduk yang ramai faktor ini juga mempengaruhi penjualan, ditambah perekonomian warga sekitar termasuk dalam golongan menengah ke atas.
- 3) Kesesuaian iklim dengan hewan ternak dan tumbuhan
Kota Bandung, Jawa Barat memiliki kondisi lingkungan cukup basah dengan tekstur tanah halus, sehingga dapat membuat berbagai tumbuhan tumbuh dengan baik dan segar, juga menyediakan cukup air dan dataran yang hijau yang memudahkan untuk pemeliharaan hewan ternak.
- 4) Kondisi Politik yang Kondusif, Pemerintah Kota memiliki peranan penting dalam menciptakan lingkungan usaha yang kondusif.
- 5) Perkembangan Teknologi Informasi, perkembangan teknologi informasi merupakan perkembangan yang sangat berpengaruh dalam pertumbuhan suatu perusahaan, dengan adanya teknologi yang memadai dapat memudahkan seluruh aktivitas produksi hingga pemasaran.

b. Ancaman (*threats*)

- 1) Banyaknya Produk Sejenis, Di Kota Bandung terdapat banyak olahan minuman sejenis yang beredar, tentu ini menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan.
- 2) Pengaruh Globalisasi, pengaruh globalisasi dapat menjadi ancaman karena ketidakpastian dalam menyikapi aturan-aturan yang ada misalnya standarisasi mutu produk perdagangan, manajemen mutu lingkungan dan perubahan-perubahan lainnya.

Matriks SWOT

Setelah mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi. Perumusan strategi dilakukan dengan cara menyusun matriks SWOT:

- a. **Strategi SO (*Strength-Opportunities*)**, termasuk ke dalam alternatif strategi yang digunakan PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk untuk meraih peluang usahanya. Strategi SO yang dihasilkan adalah “pengembangan produk dengan aneka rasa atau bisa juga dengan pembuatan produk baru”.
- b. **Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)**, strategi WO merupakan sebuah alternatif strategi yang dilakukan dengan tujuan meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk dan sebisa mungkin memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Strategi WO yang dihasilkan adalah :
 - 1) Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan informasi,
 - 2) Menciptakan atribut produk yang menarik.
- c. **Strategi ST (*Strengths-Threats*)**, strategi ST merupakan strategi yang mengandalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghindari ancaman yang akan dihadapi. Strategi ST yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
 - 1) Menciptakan merek produk susu yang berbeda dengan pesaing.
 - 2) Memiliki ciri khas tersendiri.

- d. **Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)**, strategi WT merupakan alternatif strategi yang diharapkan perusahaan dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk menghadapi kemungkinan terburuk dan ancaman yang akan dihadapinya. Strategi WT yang dihasilkan adalah “melakukan pengembangan pasar ekspor agar lebih terjangkau oleh konsumen di seluruh dunia, seperti di era globalisasi saat ini”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- 1) Peranan PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk belum maksimal dalam manajemen operasional pengembangan pemasaran produknya. Oleh karena itu dari 6 indikator untuk menilai peran PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk dalam manajemen operasional pemasaran produknya hanya 2 indikator yang telah diterapkan cukup baik, sedangkan 4 indikator lainnya perlu peningkatan penerapan yang lebih maksimal.
- 2) Strategi yang diperlukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk dalam pengembangan pemasaran untuk produknya meliputi :
 - a. Pengembangan produk dengan aneka rasa atau bisa juga dengan pembuatan produk baru.
 - b. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan informasi
 - c. Menciptakan atribut produk yang menarik
 - d. Menciptakan merek produk susu yang berbeda dengan pesaing.
 - e. Memiliki ciri khas tersendiri
 - f. Melakukan pengembangan pasar ekspor agar lebih terjangkau oleh konsumen di seluruh dunia, seperti di era globalisasi saat ini

Berdasarkan hasil penelitian di atas disarankan kepada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, untuk memperbaiki lagi manajemen pemasarannya dengan melakukan inovasi yang terbaru lagi dan menargetkan pangsa pasar baru, seperti pengiriman barang ekspor keluar negeri dengan bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan terkait ekspor barang.

Tabel 1. Matriks SWOT

<p>ANALISIS INTERNAL</p>	<p>KEKUATAN (S) Keterampilan Para Pekerja Daya tahan Bahan Baku Jumlah Pekerja yang Banyak Potensi Genetis Sapi Ternak Diversifikasi Susu</p>	<p>KELEMAHAN (W) Kekuatan Promosi Kurang Kesalahan Proses Produksi Kemasan Sederhana Akses Pasar Kurang</p>
<p>ANALISIS EKSTERNAL</p>	<p>STRATEGI SO Pengembangan produk dengan aneka rasa atau menciptakan produk baru (S1, S2, S4, S2) (O1, O2, O3, O5)</p>	<p>STRATEGI WO Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (W1, O1, O4, O3) Menciptakan atribut produk yang menarik (W3, O1)</p>
<p>ANCAMAN (T) Banyak Produk Sejenis Pengaruh Globalisasi</p>	<p>STRATEGI ST Menciptakan merek produk susu yang berbeda dengan pesaing lain, dan memiliki ciri khas tersendiri (S4, T1)</p>	<p>STRATEGI WT Melakukan pengembangan pasar ekspor agar terjangkau konsumen di seluruh dunia seperti pada era globalisasi ini. (W4, T2)</p>

DAFTAR PUSTAKA

Arsilawita, Jamaris, S. (2021). *Strategi untuk Meningkatkan Proses Pembelajaran pada Massa Pandemi Covid-19 di SDN 002 Kuok Kabupaten Kampar Riau*. 5, 2501–2510.

Azizah, N. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Sagu Kasbi Pada. *Jurnal Ilmiah Agribisnis Dan Perikanan*, 5(Oktober), 83–92.

Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/103>

Buyung, S. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 376–386.

Kusuma, tegar wahyu. (1369). *penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada pt. hikmah cipta perkasa jakarta*. 111–126.

Laporan Tahunan Annual Report 2019 PT. ULTRAJAYA MILK. (2019).

Laporan Tahunan Annual Report 2020 PT. Ultrajaya Milk. (2020). 1–154.

Lubis Nurbaity Arlina. (2004). *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejour>

<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>

- Nisak, Z. (2004). *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif*.
- Philp, K. (2002). *Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. 1(3), 89.
- Setyowati, N. W. (2015). Faktor Yang Berpengaruh Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 9–26.
- Wardani, C. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Whistleblowing. *Jurnal Aset (AKUNTANSI Riset)*, 9(1), 29–44.
- Wardani, S. (2005). *Penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan profit di badan kredit Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali*.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90.
<http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>