

**STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KONSEP PRODUCT LIFE CYCLE (PLC)
PADA WEDDING ORGANIZER (WO) SALMA WEDDING CONCEPT
DI KOTA BANDUNG**

Yanti Purwanti¹⁾, Reja Agung Diana²⁾

^{1,2}Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pasundan

Email : ¹yanti.purwanti@unpas.ac.id ²rejagungd@gmail.com

Abstract

Salma Wedding Concept is a company engaged in wedding service. Established in December 2020, but Salma Wedding Concept just confirmed focus and have office in January 2021. Salma Wedding Concept also has a separate slogan ie "Concept Your Wedding Dream With Us" where Salma Wedding Concept this will help the aspirant client to make your dream wedding come true with attitude, responsibility, sincerity, and millennial idea. The purpose of this research was conducted: to find out the general description of Salma Wedding Concept, to find out the application analysis Product Life Cycle (PLC) on Salma Wedding Concept, and to find out the right marketing strategy to develop Salma Wedding Concept in the city of Bandung based on the concept PLC. The research method used is descriptive with a qualitative approach. Primary data collection techniques are carried out by observation, in-depth interviews (in depth interview) and documentation. As well as secondary data collection techniques obtained from sources of books and journals. Based on the results of this study, it shows Salma Wedding Concept are in the maturity stage (maturity) according to Philip Kotler's theory, namely this period the sales growth tends to be slower and even from October 2022 to February 2023 the revenue decreases. This is marked by the emergence of new competitors that have sprung up and many competitors who have lowered their prices below standard so that there are many devotees, with that the interest of the public is starting to diminish in Salma Wedding Concept this and cause the earned income to decrease.

Keywords : *Marketing Strategy, Product Life Cycle (PLC)*

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan Pada perkembangan zaman saat ini masyarakat di Indonesia khususnya kota Bandung tidak lepas dari industri jasa. Jasa adalah suatu aktivitas atau runtutan aktivitas yang terjadi dalam interaksi dengan seseorang atau mesin untuk menyediakan kepuasan konsumen. Perkembangan saat ini selain disebabkan oleh bisnis yang sudah ada, juga disebabkan karena timbulnya berbagai jenis jasa yang baru bermunculan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Seiring dengan fenomena di atas maka saat ini pemasaran jasa berperan penting dalam menentukan keberlanjutan usaha suatu bisnis. Karena pemasaran jasa merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian lain pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Semua produk dan jasa memiliki siklus hidup tertentu. Siklus hidup mengacu dari awal periode hingga bertahap sampai akhir, mulai dari peluncuran produk atau jasa ke pasar (*introduction*) hingga penarikan akhir (*decline*) secara bertahap. Beberapa usaha bisnis menggunakan perencanaan strategis mengikuti aturan yang berbeda-beda. Pemahaman *Product*

Life Cycle (PLC) dapat membantu perusahaan untuk memahami dan menyadari ketika saatnya untuk memperkenalkan dan menarik produk dari pasar, posisinya di pasar dibandingkan dengan pesaing, dan keberhasilan atau kegagalan produk.

Model Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle* atau PLC) menjelaskan bahwa suatu produk akan mengalami tahap-tahap: muncul, matang, dan mati. Penggunaan model Siklus Kehidupan Produk dalam teori perdagangan internasional, atau yang dalam tulisan ini disebut Teori PLC, dikemukakan oleh Raymond Vernon, dalam tulisannya yang berjudul *International Investment and International Trade in the Product Cycle* (1966), yang dilanjutkan pembahasannya, oleh penulis yang sama, dalam *Sovereign at Bay* (1971), *The Product Cycle Hypothesis in A New International Environment* (1979), dan dalam *Sovereignty at Bay, Ten years After* (1981). Dalam Teori PLC tahap "mati" nya suatu produk dapat ditunda melalui perdagangan internasional dan melalui pengembangan industri nasional menjadi industri multinasional. (Prapti 1991)

Product Life Cycle (siklus hidup produk) adalah tahapan proses perjalanan suatu produk mulai dari awal di perkenalkannya pada pasar hingga hilangnya dari pasaran. Seperti layaknya manusia, produk-produk juga memiliki siklus hidup. Produk yang lama akan semakin menyusut karena tergusur dengan permintaan konsumen yang menginginkan sesuatu yang baru. Semakin modern produk tersebut, semakin meningkatnya penjualan pada saat *launching*.

Setiap perusahaan perlu mengetahui tahapan siklus hidup produk yang berbeda-beda, ada yang jangka pendek (cepat hilang) atau produk musiman, dan ada juga yang jangka panjang (bertahan). Untuk memperpanjang umur hidup suatu produk, produsen harus bekerja keras melakukan berbagai strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama lagi di pasar.

Kotler (1995) konsep *Product Life Cycle* mempengaruhi pengambilan keputusan dan merupakan sarana yang ampuh dalam pelaksanaan strategi. Kesimpulan dari pendapat tersebut diatas, bahwa pendekatan *Product Life Cycle* merupakan salah satu sarana penting untuk mengambil keputusan dalam memformulasikan strategi pemasaran. (Afkarina, Anwar, and Hermawan 2019)

Menurut Maun Jamaludin (2019:169) menyatakan bahwa Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) adalah "Suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. (Jamaludin 2019)

Salah satu bisnis jasa yang mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup dikalangan masyarakat adalah *Wedding Organizer* atau sering terdengar istilah WO. Tujuan dan fungsi *Wedding Organizer* (WO) adalah untuk menyediakan dan menyukseskan acara pernikahan calon pengantin, membantu meringankan proses persiapan dan juga pelaksanaan pernikahan, dari mulai pemilihan *venue* dan *vendor-vendor*, hingga membantu mengatur jalannya pernikahan hingga hari H acara. Saat ini jasa *Wedding Organizer* (WO) sudah banyak sekali bermunculan di Kota Bandung, mulai dari budget untuk kalangan menengah hingga kalangan atas mulai tersedia. Salah satunya yaitu Salma Wedding Concept.

Salma Wedding Concept merupakan salah satu *Wedding Organizer* (WO) yang ada di Kota Bandung. Didirikan pada Januari 2021 oleh Salma Nur Ramdani, Amd.Sn yang meliputi *Conceptor, Planner, Orgaizer* dan *Package* yang beralamat di Jl. Situgunting Timur Raya 1, kota Bandung. Salma Wedding Concept ini mempunyai target *market* dari mulai kalangan menengah hingga kalangan atas, yang mana nantinya bisa menyesuaikan sesuai dengan *request* dari pengantin.

Setiap perusahaan satu dengan yang lainnya biasanya melakukan strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam prakteknya. Seperti halnya pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding

Concept saat ini hanya melakukan pemasaran melalui media sosial saja seperti *instagram* dan *tiktok*.

Perusahaan ini menghadapi masalah yang menyangkut tahapan-tahapan pemasaran terutama pada tahap pendewasaan sehingga masalah yang berhubungan dengan pendapatan perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Pendapatan Salma Wedding Concept.

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober 2022	350.000.000
2	November 2022	300.000.000
3	Desember 2022	300.000.000
4	Januari 2023	285.000.000
5	Februari 2023	200.000.000

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti pada bulan Maret 2023 di Salma Wedding Concept, peneliti menemukan adanya permasalahan dalam penurunan laba karena pada saat ini banyak sekali perkembangan *Wedding Organizer (WO)* di Kota Bandung yang menyebabkan adanya penurunan jumlah minat terhadap Salma Wedding Concept yang ditandai dengan munculnya *Wedding Organizer (WO)* yang baru dan *Wedding Organizer (WO)* yang menurunkan harga dibawah standar agar banyak peminatnya, dengan itu minat dari masyarakat mulai berkurang terhadap Salma Wedding Concept ini.

Agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini perusahaan harus menjaga eksistensinya melalui strategi pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dan terus melakukan inovasi agar nantinya dapat tetap eksis dipasaran, maka diperlukan analisis mengenai *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) agar nantinya jasa WO Salma Wedding Concept mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya yang ada di Kota Bandung.

Mengamati *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) pada pemasaran jasa dapat dibuat suatu rumusan bahwa suatu produk atau jasa memiliki sebuah siklus hidup. Melalui *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) pada pemasaran jasa *Wedding Organizer (WO)* Salma Wedding Concept dapat menetapkan strategi pemasaran dengan tepat dan terus melakukan inovasi. Agar nantinya ketika jasa WO ini diperkenalkan kepada pasar dapat memperoleh respon yang baik dan tumbuh dengan pesat hingga mencapai masa kedewasaan yang panjang dan jasa WO ini akan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda beda pada setiap tahapan siklus hidupnya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. (Sugiyono 2018)

Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti berharap dalam penelitian ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana penerapan konsep pemasaran dengan *product life cycle* pada Salma Wedding Concept.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Analisis penerapan *Product Life Cycle* (PLC) pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept

Analisis penerapan *Product Life Cycle* (PLC) diatas digunakan untuk melihat pada tahap mana posisi perusahaan Salma Wedding Concept ini bergerak, sehingga dapat mengambil keputusan dan langkah-langkah tertentu oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan Salma Wedding Concept dipasaran dan memberikan keuntungan yang maksimal.

Seperti halnya jasa dari Salma Wedding Concept ini merupakan jasa *wedding service* yang diluncurkan pada Desember 2020 lalu, pada tahun tersebut Salma Wedding Concept memasuki tahap perkenalan (*introduction*). Hal tersebut ditandai dengan lambatnya penjualan karena *wedding service* ini baru saja diperkenalkan kepada masyarakat dan adanya promosi yang dilakukan oleh Salma Wedding Concept untuk memperkenalkan *wedding service* nya dengan biaya yang dikeluarkan cukup tinggi, sehingga belum menghasilkan keuntungan sama sekali.

Pada pertengahan tahun kedua atau dipertengahan tahun 2021, Salma Wedding Concept perlahan mulai memasuki tahap pertumbuhan (*growth*) ditandai dengan diterimanya jasa *wedding service* Salma Wedding Concept dipasaran sehingga meningkatnya permintaan dan jumlah penjualan. Penjualan jauh lebih besar dibangin dengan promosi yang menyebabkan rasio promosi-penjualan membaik. Pada tahap ini Salma Wedding Concept harus mengamati perubahan dari tingkat pertumbuhan yang meningkat ke tingkat pertumbuhan yang menurun.

Menginjak akhir tahun 2022 Salma Wedding Concept perlahan mulai memasuki tahap kedewasaan (*maturity*) dimana pada periode ini pertumbuhan penjualannya cenderung lebih lambat dan bahkan dari bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023 pendapatannya menurun. Hal ini ditandai dengan munculnya *Wedding Organizer* (WO) yang baru serta *Wedding Organizer* (WO) yang menurunkan harga dibawah standar agar banyak peminatnya dan kurangnya strategi-strategi pemasaran yang dikembangkan yang menyebabkan pendapatan yang diperoleh itu semakin menurun, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel Pendapatan dan Persentase Penurunan Salma Wedding Concept

No	Bulan	Pendapatan	Persentase Penurunan
1	Oktober 2022	350.000.000	0 %
2	November 2022	300.000.000	0,14 %
3	Desember 2022	300.000.000	0 %
4	Januari 2023	285.000.000	0,05 %
5	Februari 2023	200.000.000	0,29 %

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah pendapatan pada bulan Oktober 2022 sebesar Rp.350.000.000 dengan persentase penurunan 0% atau tidak adanya penurunan. Bulan November 2022 menurun Rp. 300.000.000 dengan persentase penurunan 0,14 %. Bulan Desember 2022 menurun Rp. 300.000.000 dengan persentase penurunan 0% atau tidak adanya

penurunan. Bulan Januari 2023 menurun Rp. 285.000.000 dengan persentase penurunan 0,05 %. Bulan Februari 2023 menurun Rp. 200.000.000 dengan persentase penurunan 0,29 %.

Dalam tahap kedewasaan (*maturity*), Salma Wedding Concept harus mengamati, menyiapkan dan memperbaiki indikasi yang muncul agar perusahaan mampu bertahan dalam persaingan yang ketat ini perusahaan harus menjaga eksistensinya melalui strategi pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dan terus melakukan inovasi agar nantinya dapat tetap eksis dipasaran, dan mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya yang ada di Kota Bandung.

Salma Wedding Concept tidak dikategorikan pada tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), dan atau penurunan (*decline*), karena dilihat dari ciri-ciri yang ada pada karakteristik masing-masing tahapan dalam *Product Life Cycle* (PLC). Berikut alasan mengapa Salma Wedding Concept tidak dikategorikan ke dalam tiga tahap tersebut, sebagai berikut:

- Tahap pengenalan (*introduction*), ditandai dengan lambatnya penjualan karena wedding service ini baru saja diperkenalkan kepada masyarakat dan adanya promosi yang dilakukan oleh Salma Wedding Concept untuk memperkenalkan *wedding service* nya dengan biaya yang dikeluarkan cukup tinggi, sehingga belum menghasilkan keuntungan sama sekali.
- Tahap pertumbuhan (*growth*), ditandai dengan diterimanya jasa *wedding service* Salma Wedding Concept dipasaran sehingga meningkatnya permintaan dan jumlah penjualan. Penjualan jauh lebih besar dibanding dengan promosi yang menyebabkan rasio promosi-penjualan membaik.
- Tahap penurunan (*decline*), ditandai dengan penjualan menurun, menyusutnya laba/keuntungan, perubahan selera konsumen dan pemotongan harga. Hal tersebut juga belum dialami oleh Salma Wedding Concept karena tidak ada ciri-ciri bahwa Salma Wedding Concept ini akan menghilang dari pasar bahkan sebaliknya, Salma Wedding Concept akan memperbaiki strategi pemasaran saat ini, melakukan inovasi agar nantinya dapat tetap eksis dipasaran, dan mampu bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Strategi Pemasaran yang tepat untuk mengembangkan *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept di Kota Bandung Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC)

Pada saat ini Salma Wedding Concept berada pada tahap kedewasaan (*maturity*), dalam hal itu Salma Wedding Concept harus memilih dan menggunakan strategi yang tepat untuk mengembangkan jasa *wedding service* ini agar nantinya bisa kembali pada tahap pertumbuhan (*growth*) dan Salma Wedding Concept mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitor lainnya. Beberapa pengembangan yang harus dilakukan oleh Salma Wedding Concept diantaranya sebagai berikut ini:

1. Memperbaiki kualitas layanan jasa

Dimana dalam hal ini Salma Wedding Concept bisa mulai meningkatkan kualitasnya dalam merespon calon *customer* dengan cepat tanggap, mendengarkan keluhan *customer*, memiliki *call center*, memberikan solusi yang tepat, dan meminta masukan dari *customer* untuk jadi bahan evaluasi kedepannya. Hal itu dilakukan agar bisa menjaga kualitas hubungan baik dengan *customer* yang mana nantinya *customer* akan mengingat hal-hal baik yang telah dilakukan oleh Salma Wedding Concept agar bisa menjadikan pembeda dengan *wedding service* lainnya.

2. Menambah layanan jasa

Menambah layanan jasa di sini dilakukan agar bisa menjadi cara efektif dalam mengembangkan dan mempromosikan Salma Wedding Concept, seperti halnya yang harus dilakukan ialah melihat dari fenomena yang terjadi pada saat ini di mana sedang ramai sekali penggunaan *photobox* dan *photo 360* di setiap *event-event* yang ada, dalam hal itu bisa

menjadikan trobosan baru untuk kedepannya agar dapat dilirik oleh calon *customer* nantinya. Selain hal itu bisa juga menambahkan layanan jasa dalam pembuatan kartu undangan baik itu secara fisik maupun *digital*. Menambah layanan jasa di sini dilakukan agar bisa menjadi cara efektif dalam mengembangkan dan mempromosikan Salma Wedding Concept, seperti halnya yang harus dilakukan ialah melihat dari fenomena yang terjadi pada saat ini di mana sedang ramai sekali penggunaan *photobox* dan *photo 360* di setiap *event-event* yang ada, dalam hal itu bisa menjadikan trobosan baru untuk kedepannya agar dapat dilirik oleh calon *customer* nantinya. Selain hal itu bisa juga menambahkan layanan jasa dalam pembuatan kartu undangan baik itu secara fisik maupun *digital*.

3. Membuat portofolio bisnis

Pembuatan portofolio ini dilakukan agar dapat menarik perhatian para calon *customer*. Maka dari itu jika sudah ada portofolio nya para calon *customer* bisa lebih mudah dan leluasa untuk mengetahui Salma Wedding Concept ini.

4. Mengikuti pameran pernikahan

Hal ini dilakukan agar Salma Wedding Concept dapat lebih dikenal dan menciptakan lebih banyak calon *customer*. Salma Wedding Concept harus bisa membuat nuansa *booth* yang semenarik mungkin, bahkan melakukan *cashback* dan juga *giveaway* untuk mengundang calon *customer*.

5. Melakukan pengembangan teknologi

Pengembangan teknologi di sini salah satunya yaitu pembuatan *website*, dimana hal ini dilakukan agar Salma Wedding Concept bisa menjabarkan selengkap-lengkapny mengenai Salma Wedding Concept dengan menampilkan beberapa hasil kerja dengan cerita yang menarik yang nantinya dapat menginspirasi calon *customer*. Selain itu Salma Wedding Concept bisa menyertakan *pricelist* jasa yang ditawarkan untuk mempermudah calon *customer* menghitung anggaran yang akan dikeluarkan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Wedding Organizer (WO) Salma Wedding Concept di Kota Bandung Berdasarkan Konsep *Product Life Cycle* (PLC) yang mengacu pada teori Philip Kotler yaitu meliputi tahap pengenalan (*introduction*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap kedewasaan (*maturity*), dan tahap penurunan (*decline*), maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan analisis penerapan *product life cycle* (*plc*) pada *Wedding Organizer* (WO) Salma Wedding Concept berada pada tahap kedewasaan (*maturity*), yaitu periode ini pertumbuhan penjualannya cenderung lebih lambat dan bahkan dari bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023 pendapatannya menurun. Hal ini ditandai dengan munculnya *Wedding Organizer* (WO) yang baru dan *Wedding Organizer* (WO) yang menurunkan harga dibawah standar agar banyak peminatnya, dengan itu minat dari masyarakat mulai berkurang terhadap Salma Wedding Concept ini dan menyebabkan pendapatan yang diperoleh itu semakin menurun. Adapun beberapa Berikut adalah beberapa strategi pemasaran dalam pengembangan yang harus dilakukan oleh Salma Wedding Concept, adalah sebagai berikut: Memperbaiki kualitas layanan jasa, menambah layanan jasa, membuat portofolio bisnis, mengikuti pameran pernikahan, melakukan pengembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Jamaludin, Maun. 2019. *Manajemen Operasi*.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13, PT Gelora Aksara Pratama. n.d. “Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13, PT Gelora Aksara Pratama..Pdf.”

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*.

———. 2018. “Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches.” *Alfa Beta*, no. 114: 6–46.

Sumber Elektronik:

Abbas, Firdayanti. 2020. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda).” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul* 8 (3): 242. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>.

Abdillah, Wahyu, and Andry Herawati. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2 (2): 309–25. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.

Afkarina, Nur Wahda, Anwar, and Haris Hermawan. 2019. “Analisis PLC (Product Life Cycle) Pada Home Industry Tas Pada Riin Bag Kecamatan Rambipuji Jember.” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*. <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6451>.

David, F. R. (2019). *Buku Manajemen Strategik* (D. Halim (Ed.); 15th Ed.). Salemba Empat.

Fabiana Meijon Fadul. 2019. “濟無No Title No Title No Title,” 9–35.

Ii, B A B. 2006. “2Em16110,” 11–36.

Jamaludin, Maun. 2019. *Manajemen Operasi*.

Juhana, Dudung, and Ali Mulyawan. 2015. “Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Stmik Mardira Indonesia Bandung.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol.* 9 (1): 1–15.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13, PT Gelora Aksara Pratama. n.d. “Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13, PT Gelora Aksara Pratama..Pdf.”

Labaso, Syahril. 2019. “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3 (2): 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

Lovelock, Christopher H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.

- Prapti, Endang Sih. 1991. “Derivasi Teori Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle Theory: Jawaban Atas Kegagalan Teori Hechscher-Ohlin.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 6 (1): 57–73.
- Rizqa, A. (2017). Analisis Strategi Bersaing Pada Ramayana Department Store Panam Square Di Kota Pekanbaru. *Jom Fekon*, 4(1), 335–349.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). View Of Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnisdigital (Ministal)*, Vol.1, No. <https://Journal.Formosapublisher.Org/Index.Php/Ministal/Article/View/1139/952>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*.
- . 2018. “Educational Research Methods Quantitative, Qualitative, and R&D Approaches.” *Alfa Beta*, no. 114: 6–46.
- Yakub dan Herman. 2011. “Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka.” *Convention Center Di Kota Tegal* 4 (80): 4.