

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*.
- Brown, T., & Wilson, P. (2019). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of Business Management*, 38(1), 45-60.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing research* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D. (2022). Race marketing model. *Digital Insights*. Diakses pada 8 Agustus 2023, dari <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A Competitive Advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- Davis, L., & Taylor, J. (2016). The role of *marketing mix* in firm performance: The case of small and medium enterprises (SMEs). *International Journal of Business and Management*, 41(3), 112-125.
- Dicki, R. (2020). Strategi analisis TOWS dalam pengambilan keputusan bisnis. *Journal of Management Sciences*, 8(1), 45-58.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy Analysis* (9th ed.). Wiley.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*,

116, 176-182.

Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Singapore: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>

Johnson, R., & Lee, M. (2018). Applying the *marketing funnel* model in digital contexts: A case study. *Journal of Interactive Marketing*, 34(2), 56-68.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.

Miller, A., & Johnson, T. (2021). Customer retention strategies: The impact of relationship marketing in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 58(2), 134-147.

Newton, P., & Bristol, H. (2008). *SWOT Analysis*. Pearson Education Limited.

- Nguyen, N. T. K. (2017). *A tool for digital communication implementation in the marketing funnel* (Thesis). Arcada University of Applied Sciences, International Business.
- Nguyen, T. K., & Alina, S. (2017). Digital *marketing funnel* model implementation in small business. *International Journal of Marketing Studies*.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2011). *Strategic management: Formulation, implementation, and control* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2014). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. Diakses pada 26 Februari 2018, dari <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/>.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). *The co-creation paradigm*. Stanford University Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sapian, A., & Vyshnevskya, M. (2019). The *marketing funnel* as an effective way of the business strategy. *Scientific Journal ΑΙΓΟΣ. The Art of Scientific Mind*, 4, 16-18. Kyiv National University of Technologies and Design.
- Smith, J., & Doe, A. (2020). The influence of marketing strategy on firm performance. *Journal of Business Research*, 45(3), 123-135.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Syamril, Parawansa, D. A. S., & Mustafa, F. (2023). Analisis strategi

pemasaran dalam peningkatan produk penjualan Lakita Cell Kota Makassar. *Jurnal Internasional Ekonomi, Bisnis, Akuntansi, Manajemen Pertanian dan Administrasi Syariah*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). CV Andi Offset.

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: Creating Competitive Advantage* (3rd ed.). Oxford University Press.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson Education.

White, K., & Green, S. (2017). Digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 78-92.

Wawancara Penelitian antara Herlinda (Peneliti) dan Bapak Ramli (Pemilik UD. Cahaya Indah)

Herlinda: Selamat siang, Pak Ramli. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara ini. Bisa Bapak ceritakan sedikit tentang UD. Cahaya Indah?

Pak Ramli: Selamat siang, Herlinda. Tentu. UD. Cahaya Indah ini kami dirikan pada tahun 2004 di Kabupaten Bone. Kami fokus menjual produk pertanian, seperti beras dan pakan ternak. Tujuan utamanya adalah memberdayakan petani lokal agar hasil pertanian mereka bisa lebih bermanfaat dan bernilai lebih tinggi.

Herlinda: Menarik sekali, Pak. Lalu, bisa Bapak ceritakan kendala apa saja yang dihadapi UD. Cahaya Indah saat ini?

Pak Ramli: Salah satu kendala terbesar kami adalah persaingan harga. Banyak pesaing baru yang menjual produk serupa dengan harga lebih rendah. Selain itu, promosi kami masih kurang. Jadi, banyak calon konsumen yang belum tahu tentang produk kami, terutama konsumen di luar daerah Bone.

Herlinda: Saya lihat UD. Cahaya Indah memiliki beras dan pakan ternak sebagai produk utama. Bisa dijelaskan lebih rinci mengenai produk-produk ini?

Pak Ramli: Benar. Untuk beras, kami menggunakan hasil panen petani lokal yang berkualitas. Sedangkan pakan ternak kami, dibuat dari jagung yang digiling halus, jadi lebih berkualitas dan baik untuk kesehatan ternak, khususnya ayam petelur.

Herlinda: Berapa harga yang Bapak tetapkan untuk produk-produk tersebut?

Pak Ramli: Saat ini, harga beras kami sekitar 12.000 rupiah per kilogram, sedangkan pakan ternak kami 6.000 rupiah per kilogram. Tapi, harga ini bisa

berubah tergantung kondisi pasar, terutama harga bahan baku.

Herlinda: Apakah ada strategi pemasaran khusus yang saat ini Bapak terapkan untuk meningkatkan penjualan?

Pak Ramli: Untuk sekarang, kami masih mengandalkan penjualan langsung di wilayah sekitar. Kami juga bekerja sama dengan beberapa pedagang lokal. Namun, kami belum banyak melakukan pemasaran melalui media sosial atau platform e-commerce.

Herlinda: Bagaimana menurut Bapak jika UD. Cahaya Indah memperluas distribusi lewat platform online seperti pemasaran melalui whatsapp, facebook, atau lainnya?

Pak Ramli: Saya setuju, itu ide yang bagus. Saya lihat sekarang semakin banyak orang yang memesan melalui pesan digital, dan ini bisa membantu kami menjangkau konsumen di luar Bone. Tapi kami juga perlu belajar lebih banyak soal cara memasarkan produk secara digital.

Herlinda: Tentu, Pak. Selain harga dan distribusi, apa lagi yang menjadi kekuatan UD. Cahaya Indah menurut Bapak?

Pak Ramli: Saya rasa hubungan kami dengan petani lokal adalah kekuatan utama. Kami sudah lama bekerja sama dengan mereka, jadi pasokan bahan baku selalu stabil dan berkualitas. Ini membantu kami menjaga kualitas produk tetap baik.

Herlinda: Terima kasih banyak atas informasinya, Pak Ramli. Saya yakin data ini sangat berguna untuk penelitian saya. Semoga hasil penelitian ini bisa membantu UD. Cahaya Indah berkembang lebih baik.

Pak Ramli: Sama-sama, Herlinda. Saya juga berharap hasilnya bisa membantu bisnis kami dan memberikan inspirasi untuk usaha lainnya. Terima kasih!