

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Industri Makanan: Studi Kasus PT Asveliagracia Pratama

Ambar Arum Pratiwi^{1*}, I Dewa Ketut Widana², Sri Yanti Yosepha³

Program Studi Magister Manajemen, FEB, Universitas Dirgantara Suryadarma, Indonesia

Ambar290792@gmail.com¹, dkwidana@unsurya.ac.id², sriy@unsurya.ac.id³

Kata Kunci:

Peningkatan Penjualan, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Tempat

Abstrak

Seiring perkembangan zaman modern sekarang ini, bahan baku makanan dan minuman khususnya produk flavor and seasoning di Indonesia terus berinovasi untuk menghadirkan berbagai varian untuk industri makanan yang terus berkembang pesat dengan diterapkannya ilmu teknologi pangan yang semakin maju dan berkualitas untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk flavor and seasoning untuk industri makanan dengan studi kasus di PT Asveliagracia Pratama bagian pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, dengan pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi langsung dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang dengan metode purposive sampling atau penetapan informan dengan pertimbangan tertentu. Informan yaitu Sales Manager, Sales Supervisor dan R&D di PT Asveliagracia Pratama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat upaya meningkatkan penjualan produk flavor and seasoning yaitu kualitas produk untuk membangun citra merk yang baik di pikiran konsumen, pembaharuan varian flavor and seasoning dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli, promosi sebagai pendorong kegiatan pemasaran untuk mengoptimalkan penjualan di PT Asveliagracia Pratama, Price (harga) yang ditentukan sebagai strategi penjualan untuk bersaing dengan perusahaan atau kompetitor lain di wilayah Pulau Jawa (DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur), pemilihan pabrik yang strategis untuk memperbesar peluang mendapatkan konsumen baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Abstract

As modern times develop, raw materials for food and beverages, especially flavor and seasoning products in Indonesia, continue to innovate to present various variants for the rapidly growing food industry with the application of increasingly advanced and high -quality food technology to produce innovative and creative products. This study aims to analyze marketing strategies in an effort to increase sales of flavor and seasoning products for the food industry with a case study at PT Asveliagracia Pratama's marketing department. The research method used is a qualitative case study. The data analysis technique in this study uses triangulation technique, with data collection using in-depth interviews, direct observation, and documentation techniques. The informants in this study totaled three people with purposive sampling method or selection of informants with certain considerations. The informants are Sales Manager, Sales Supervisor and Head R&D at PT Asveliagracia Pratama. The results of this study indicate that there are efforts to increase sales of flavor and seasoning products, namely product quality to build a good brand image in the minds of consumers, renewal of flavor and seasoning variants can increase consumer attraction to buy, promotion as a driver of marketing activities to optimize sales at PT Asveliagracia Pratama, price determined as a sales strategy to compete with other companies or competitors in the Java Island area (DKI Jakarta, West Java, Central Java, and East Java), selection of strategic factories to increase opportunities to gain consumers both domestically and abroad.

Keyword:

Sales Increase, The Influence of Product Quality, Brand Image, Promotion, Price, and Place

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman global mengalami transformasi signifikan seiring perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah flavor dan seasoning. Data pasar menunjukkan nilai pasar banana flavors saja diproyeksikan tumbuh dari USD 1,3 Miliar pada 2025 menjadi USD 2,1 Miliar pada 2033 dengan CAGR 6,2%. Sementara itu, pasar recipe seasoning global diprediksi mengalami ekspansi berkelanjutan hingga 2032, didorong oleh permintaan produk clean-label, rasa global, dan kemudahan penggunaan di rumah.

Pertumbuhan ini tidak lepas dari tren konsumsi modern. Konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin terbuka terhadap pengalaman rasa baru yang terinspirasi dari masakan Asia, Meksiko, dan Timur Tengah. Tren home cooking yang meningkat pasca pandemi, ditambah dengan pengaruh media sosial dan food

creator, menjadikan bumbu dan flavor sebagai komponen penting dalam Keputusan pembelian produk makanan.

Namun, persaingan di industri flavor dan seasoning semakin ketat. Pemain besar seperti Indofood, Unilever Food Solutions, dan Perusahaan multinasional flavor house berlomba menawarkan inovasi produk, harga kompetitif, dan strategi distribusi yang agresif. Di sisi lain, UMKM makanan dan minuman menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi rasa, mengendalikan biaya bahan baku yang fluktuatif, serta membangun brand awareness di pasar digital.

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk flavor dan seasoning. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat, dan kepuasan pelanggan secara langsung memengaruhi pertumbuhan pendapatan industri makanan. Pendekatan seperti analisis SWOT, BCG Matrix, dan QSPM telah terbukti efektif dalam merumuskan strategi pemasaran bagi industri makanan ringan dan restoran di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk *flavor* dan *seasoning* di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana inovasi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada segmen *flavor* dan *seasoning*, serta mengidentifikasi upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM dan industri menengah dalam membangun *positioning* yang kuat untuk menghadapi persaingan dengan merek berskala besar di pasar domestik. Sejalan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang relevan dalam meningkatkan penjualan produk *flavor* dan *seasoning*, menganalisis peran bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, serta menyusun rekomendasi strategi praktis berbasis analisis SWOT dan perkembangan tren pasar untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran pada industri flavor dan seasoning, khususnya dalam konteks pasar Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan produk *flavor* dan *seasoning* pada industri makanan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena, perilaku konsumen, kondisi persaingan, serta strategi pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan. Objek penelitian mencakup perusahaan atau UMKM yang bergerak dalam produksi dan distribusi produk *flavor* dan *seasoning* untuk industri makanan, dengan lokasi penelitian yang disesuaikan dengan karakteristik dan keterjangkauan informan, baik pada wilayah Jabodetabek maupun melalui wawancara secara daring dengan pelaku usaha di berbagai daerah. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan kuesioner terstruktur yang melibatkan pemilik usaha, manajer pemasaran, serta konsumen produk *flavor* dan *seasoning*, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan pasar industri makanan, serta data internal perusahaan yang berkaitan dengan penjualan dan distribusi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali informasi mengenai penerapan bauran pemasaran 4P, tantangan rantai pasok, dan persepsi konsumen; observasi terhadap aktivitas pemasaran digital, kemasan produk, serta aktivitas penjualan pada *marketplace*; dan studi dokumentasi melalui pengumpulan laporan penjualan, katalog produk, serta materi promosi yang relevan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik objek penelitian, produk, konsumen, serta aktivitas pemasaran yang diterapkan. Tahap berikutnya adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian hasil identifikasi tersebut digunakan untuk menyusun alternatif strategi melalui matriks SWOT yang meliputi strategi SO, WO, ST, dan WT. Selanjutnya, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan prioritas dari berbagai alternatif strategi berdasarkan tingkat daya tarik relatif masing-masing strategi. Meskipun penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penggunaan QSPM dimanfaatkan sebagai alat bantu dalam proses penentuan prioritas strategi berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu,

konsistensi instrumen kuesioner dapat dievaluasi menggunakan uji reliabilitas Cronbach's Alpha apabila data kuantitatif dari kuesioner digunakan dalam analisis. Kerangka berpikir penelitian didasarkan pada keterkaitan antara bauran pemasaran 4P yang terdiri atas *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, serta volume penjualan produk *flavor* dan *seasoning* sebagai variabel dependen. Kerangka tersebut digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Studi kasus dilakukan pada PT Asveliagracia Pratama, produsen *flavor* dan *seasoning* berbasis di Bogor. Perusahaan memproduksi bumbu bubuk dengan focus pada rasa tradisional Indonesia dan fusion global. Produk didistribusikan melalui marketplace, toko bahan kue, dan HORECA skala kecil.

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan wawancara dengan 15 konsumen dan 3 distributor, ditemukan bahwa: 1) 3% konsumen memilih produk karena rasa autentik dan kemasan praktis sachet 10g; 2) 60% distributor mengeluhkan fluktuasi harga cabai dan bawang yang memengaruhi harga jual; 3) 80% responden mengenal produk melalui TikTok dan Instagram melalui konten resep 30 detik.

Analisis SWOT PT. Asveliagracia Pratama

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

	Faktor Internal
Kekuatan (Strength)	1. Rasa autentik dan resep turun temurun 2. Sertifikasi halal dan PIRT 3. Tim R&D kecil yang fleksibel untuk uji rasa cepat
Kelemahan (Weakness)	1. Brand awareness rendah di luar Jawa Barat 2. Kapasitas produksi terbatas 3. Ketergantungan pada 2 supplier rempah utama
Peluang (Opportunity)	1. Tren home cooking dan konten masak di TikTok naik 40%. 2. Permintaan bumbu clean label dan low sodium meningkat. 3. Marketplace menyediakan program subsidi ongkir untuk UMKM.
Ancaman (Threat)	1. Persaingan dengan Indofood, Ajinomoto, dan bumbu impor murah. 2. Fluktuasi harga bahan baku musiman. 3. Perubahan algoritma platform digital memengaruhi jangkauan organik

Perumusan Strategi Menggunakan Matriks SWOT

1. Strategi SO: Memanfaatkan tren konten masak untuk meluncurkan seri “World Street Food” dengan konten resep kolaborasi food creator mikro 10-50k followers.
2. Strategi WO: Mengikuti program inkubasi marketplace untuk meningkatkan brand awareness dan mengikuti pelatihan pengadaan bahan baku kolektif guna menekan biaya.
3. Strategi ST: Menekankan storytelling “dari petani lokal” pada kemasan dan konten untuk membedakan dari produk impor murah.
4. Strategi WT: Mengembangkan 3 SKU unggulan saja untuk menjaga efisiensi produksi dan menghindari stok mati.

Analisis QSPM

Dari 4 alternatif strategi, skor daya tarik total tertinggi diperoleh pada Strategi SO dengan nilai 5,82. Strategi ini dianggap paling feasible karena memanfaatkan aset internal berupa fleksibilitas R&D dan peluang eksternal berupa tren digital marketing yang sedang tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk *flavor* dan *seasoning* tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan perusahaan menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen serta mengembangkan komunikasi pemasaran yang relevan dengan perilaku konsumen digital. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional berupa harga dan kualitas

produk, tetapi juga memperhatikan variasi rasa, kemudahan penggunaan, daya tarik kemasan, pengalaman konsumsi, serta informasi yang diperoleh melalui media digital. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif pada industri *flavor* dan *seasoning* perlu mengintegrasikan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu agar mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Pada aspek *product*, penerapan inovasi rasa *fusion* dan penggunaan kemasan sachet pada PT. Asveliagracia Pratama menunjukkan respons perusahaan terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi rasa *fusion* memberikan alternatif pengalaman rasa yang berbeda dibandingkan produk konvensional, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan *trial purchase*. Sementara itu, kemasan sachet memberikan keunggulan dari sisi kepraktisan, keterjangkauan, dan kemudahan penggunaan, terutama bagi konsumen yang ingin mencoba produk dalam jumlah kecil sebelum melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan varian rasa baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam bentuk dan ukuran kemasan yang dapat menurunkan hambatan konsumen dalam mencoba produk. Oleh karena itu, pengembangan produk perlu diarahkan pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing.

Pada aspek *price*, strategi bundling melalui program “Bumbu Mingguan” terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan *repeat purchase* sebesar 28%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi harga dapat digunakan tidak hanya untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Konsep bundling memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi karena konsumen memperoleh beberapa produk dalam satu paket dengan manfaat yang lebih praktis dan ekonomis. Selain itu, program tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih rutin karena produk telah dikemas dalam bentuk kebutuhan mingguan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang efektif pada produk *flavor* dan *seasoning* tidak selalu harus diwujudkan melalui penurunan harga, tetapi dapat dilakukan melalui penciptaan paket produk yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan frekuensi pembelian.

Pada aspek *place*, kanal digital menunjukkan peranan yang semakin penting dalam memperluas akses konsumen terhadap produk. Penjualan melalui TikTok Shop yang menyumbang 45% dari total omzet pada kuartal pertama 2025 menunjukkan bahwa platform perdagangan berbasis media sosial dapat menjadi saluran distribusi sekaligus sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Integrasi antara konten, interaksi konsumen, dan transaksi dalam satu platform memungkinkan perusahaan memperpendek proses pembelian dan memberikan pengalaman yang lebih praktis kepada konsumen. Temuan ini juga menunjukkan adanya perubahan pola distribusi dari model konvensional menuju model *social commerce*, di mana keputusan pembelian dapat terjadi secara langsung setelah konsumen memperoleh informasi atau melihat demonstrasi penggunaan produk. Oleh karena itu, optimalisasi kanal digital perlu menjadi bagian penting dari strategi distribusi, khususnya bagi produk yang dapat ditampilkan melalui demonstrasi resep, tutorial memasak, maupun konten berbasis pengalaman konsumen.

Sementara itu, pada aspek *promotion*, strategi *user-generated content* (UGC) melalui kampanye dengan hashtag #MasakBarengRasa menghasilkan peningkatan *organic engagement* sebesar 210%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang melibatkan konsumen secara langsung dapat menciptakan interaksi yang lebih autentik dibandingkan komunikasi pemasaran satu arah. UGC memungkinkan konsumen menjadi bagian dari proses komunikasi merek dengan membagikan pengalaman, resep, atau hasil penggunaan produk kepada pengguna lainnya. Peningkatan *engagement* tersebut juga berpotensi memperluas jangkauan informasi mengenai produk tanpa sepenuhnya bergantung pada iklan berbayar. Dalam konteks perilaku konsumen digital, konten yang berasal dari pengguna dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan karena calon konsumen memperoleh gambaran penggunaan produk dari pengalaman konsumen lain. Dengan demikian, strategi promosi perlu diarahkan tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, tetapi juga untuk menciptakan komunitas dan mendorong partisipasi konsumen dalam membangun komunikasi merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian pada PT. Asveliagracia Pratama menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran produk *flavor* dan *seasoning* merupakan hasil dari keterpaduan antara inovasi produk, penciptaan nilai melalui strategi harga, optimalisasi saluran distribusi digital, dan promosi berbasis keterlibatan konsumen. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling mendukung dalam membentuk pengalaman konsumen dari tahap pengenalan produk, pembelian pertama, hingga pembelian ulang. Inovasi rasa dan

kemasan mendorong konsumen untuk mencoba produk, strategi bundling meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, distribusi melalui *social commerce* memperluas akses sekaligus mempermudah transaksi, sedangkan UGC memperkuat interaksi dan kesadaran terhadap merek. Dengan demikian, strategi pemasaran pada industri *flavor* dan *seasoning* perlu bergeser dari pendekatan yang hanya berorientasi pada transaksi menuju pendekatan yang berorientasi pada penciptaan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha *flavor* dan *seasoning*, khususnya UMKM dan industri menengah, perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Perusahaan tidak harus bersaing dengan merek besar hanya melalui harga, tetapi dapat membangun keunggulan melalui diferensiasi rasa, kemasan yang praktis, paket produk yang memberikan nilai tambah, pemanfaatan kanal *social commerce*, serta keterlibatan konsumen dalam penciptaan konten. Strategi tersebut dapat membantu perusahaan membangun *positioning* yang lebih kuat sekaligus meningkatkan loyalitas dan potensi pembelian ulang. Dengan memanfaatkan kombinasi inovasi produk dan pemasaran digital secara konsisten, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah perkembangan industri *flavor* dan *seasoning* yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk *flavor* dan *seasoning* perlu mengintegrasikan inovasi produk, pemanfaatan konten digital, serta pengelolaan rantai pasok yang resilien. Bauran pemasaran 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, di mana inovasi rasa, penetapan harga berbasis nilai, penerapan distribusi omnichannel, serta pemanfaatan konten video pendek dapat mendorong peningkatan *trial purchase* dan *repeat purchase*. Hasil analisis SWOT dan QSPM menunjukkan bahwa strategi SO, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui pemanfaatan tren konten memasak digital dan pengembangan produk dengan cita rasa global, menjadi salah satu strategi prioritas yang relevan bagi UMKM *flavor* dan *seasoning*, termasuk PT. Asveliagracia Pratama. Selain itu, kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang berperan dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, peningkatan daya saing industri *flavor* dan *seasoning* tidak hanya ditentukan oleh harga yang kompetitif, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang inovatif, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, memanfaatkan kanal digital secara optimal, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- 360iResearch. (2025). Spices and seasonings market trends & drivers. 360iResearch Reports.
- Ariani, D., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–10.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases* (13th ed.). Florence, SC: Francis Marion University.
- Kusumawaty, Y. (2019). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. doi.org
- Nutritional Outlook. (2025, September). Flavor sophistication: Food and drink customers are ready to experiment. *Nutritional Outlook*, 28(9), 12–18.
- Nutritional Outlook. (2025, September). For functional foods, flavor is still key to sales. *Nutritional Outlook**, 28(9), 22–26.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI (24th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ResearchAndMarkets. (2025). Recipe seasoning market - Global forecast 2026-2032. Dublin: ResearchAndMarkets Ltd.
- Saputra, A. D. W., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Analisis strategi pemasaran industri makanan ringan menggunakan Boston Consulting Group Matrix. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 1–12. doi.org
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM: Studi kasus Restoran WS Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 5(1), 46–53.
- Vira Safitri. (2024). Literature review: Strategi pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Prosiding SENMABIS 2024*, 4, 1–15.