

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri Ikhwana, 2021, Strategy Bisnis terintegrasi antara Online dan Offline untuk meningkatkan pemasaran. Proseding ITB ASS Indonesia, 2021
- Ariska, Venke, Rizal Effendi dan Cherrya Dhia Wenny. 2023., Analisis Sistem Informasi Akuntansi Pembelian dan Penjualan pada Home Industry Herman,(<https://core.ac.uk/download/pdf/35319212.pdf>),
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta.
- Burn R. Best, R. J. 2023. "Market-Based Management." New Jersey: Pearson Education. Durianto,
- Cahyono, B.,et al. (2016.). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Kendal: Universitas Pandanaran.
- Fred, R David. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayah, N. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing (Cetakan 1). Kreasi Cendekia Pustaka (KCP).
- Hidayat, R. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Alam Kanduaraya oleh Kelompok Sadar Wisata Desa Kedang Ipil Kecamatan Kota Bangun. Jurnal Cakrawala Ilmiah, 2(2), 422.
- Hidayat, R. (2021, Januari 26). Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Online (Online Marketing). Dipetik April 8, 2021, dari kitapunya.net: <https://www.kitapunya.net/manfaat-dan-keuntungan-pemasaran-online>
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Nathan. (2019, January 25). 7 Pengertian Pemasaran Online Menurut Para Ahli. Dipetik April 8, 2021, dari nathangondohartono.com : [https://nathangondohartono.com / bisnis-online/pengertian-pemasaran-online-menurut-para-ahli/](https://nathangondohartono.com/bisnis-online/pengertian-pemasaran-online-menurut-para-ahli/)
- Nickels, William G. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta
- Nggini, Y. H. (2019). *Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial. Vol. 3, No. 1.
- Permana, A. S., dan Wildan, M. A. (2021). *Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan SDM (Studi pada Pegawai UD. Rembulan Printing)*. JurnalKajian Ilmu Manajemen. Vol. 1, No. 2.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rusisah. A.M, Sulaeha Tamrin, Itji Diana Daud. 2021. Studi Perilaku Petani Terhadap Serangan Hama Spodoptera Frugiperda J.E Smith(Lepidoptera: Noctuidae) Di Pertanaman Jagung Lingkungan Lare'e Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo. Skripsi Departemen Hama dan Penyakit Tumbuhan, Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Makassa
- Sari et al. (2021). Pengaruh Pelatihan , Komunikasi , Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Pln ( Persero ) Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Medan. Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 04.
- Sulastri, Pribadiyono, Sutopo. (2016). *Analisa SWOT untuk Mengetahui Kondisi Instansi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia pada PT. Tirta Investama di Surabaya*. Jurnal Manajemen. Vol 2, No. 3
- Syafwendi, S., Shahriari, M., Ggheiji, S. (2016). E-Commerce and It Impacts onGlobal Trend and Market. International Journal of Research-Granthaalayah. (3)4, Pp. 49-55

- Wang, Y., Duan, Z., Ma, Z., Mao, Y., Li, X., Wilson, A., Qin, H., Ou, J., Peng, K., Zhou, F., Li, C., Liu, Z., & Chen, R. (2020). Epidemiology of mental health problems among patients with cancer during COVID-19 pandemic. *Translational Psychiatry*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41398-020-00950-y>
- Wang Z, Wang J, He J. (2020). No Title active and effective measures for the care of patients with cancer during the Covid-19 spread in China.
- Winardi, 2005. Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli. [https:// www.bangtohir.com/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-lengkap-landsan-teori-skripsi/](https://www.bangtohir.com/pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-lengkap-landsan-teori-skripsi/).
- Wardhani, W. K., dan Samrotun, Y. C. (2021). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2), 475–481.
- Xing & Zhu. (2014). The study of O2O business model development strategy in SMEs." *International Journal of Business and Social Science* 5.9 (2014): 296-299. 5(9), 296–299.
- Xu, T., & Zhang, J. (2015). A Development Strategy of O2O Business in China. *Proceedings of the 2015 International Conference on Computer Science and Intelligent Communication*, 16(Csic), 337–340. <https://doi.org/10.2991/csic-15.2015.81>
- Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, et al. A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *N Engl J Med*.2020;382:727–33.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N

## DAFTAR PERTANYAAN

Saya **Muhammad Sakti Pratama**, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, bersama ini dimohon dengan hormat bantuan kepada Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Semua data yang diberikan hanya akan digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian, kerahasiaan isi kuesioner ini sangat dijamin dan dijaga erat oleh peneliti. Saya berharap data yang diberikan benar-benar data yang sesuai dengan keadaan teman-teman mahasiswa/i rasakan sendiri (tidak ada data yang diisi oleh orang lain atau data yang direkayasa). Atas perhatian, waktu dan bantuan yang telah teman-teman mahasiswa/i berikan, diucapkan terima kasih.

### A. Identitas Penelitian

|               |                                     |
|---------------|-------------------------------------|
| Nama          | : Muhammad Sakti Pratama            |
| Npm           | : 2161201022                        |
| Program Studi | : Manajemen                         |
| Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis                |
| Perguruan     | : Universitas Muhammadiyah Bengkulu |

### B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Alamat :
4. Jenis kelamin :

### Petunjuk pengisian

- Berilah (√) pada kolom jawaban yang ada disebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat.
- Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.
- Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

### Pilihan Jawaban

- sangat tidak penting (STP)
- tidak penting (TP)
- Netral (N)
- Penting (P)
- sangat penting (SP)

### Informasi Responden Penelitian

- Nama Respondent : .....
- Jabatan : .....
- Alamat : .....

| No        | Variable                                                                                                                | STP | TP | N | P | SP |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| Kekuatan  |                                                                                                                         |     |    |   |   |    |
| 1.        | penjualan yang dilakukan perusahaan selalu baik dan mendapat penjualan yang banyak?                                     |     |    |   |   |    |
| 2         | pemasaran yang digunakan dengan menggunakan media online seperti WA, FB dan lain lebih efektif?                         |     |    |   |   |    |
| 3         | dengan pemasaran online dan offline yang dilakukan lebih efektif kepada pelanggan?                                      |     |    |   |   |    |
| Kelemahan |                                                                                                                         |     |    |   |   |    |
| 1.        | perusahaan pesaing juga melakukan pola konversi penjualan yang sama sehingga menjadi kompetitor yang menjadi penghabat? |     |    |   |   |    |
| 2         | Kesulitan dalam menemukan tenaga kerja yang handal dan berpengalaman di bidang ini?                                     |     |    |   |   |    |

|         |                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3       | yang menjadi hambatan dalam melakukan pemasaran offline?                                                                                    |  |  |  |  |  |
| Peluang |                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 1.      | <i>peluang untuk menggunakan pemasaran online dan offline dengan baik dan sesuai kebutuhan kosumen?</i>                                     |  |  |  |  |  |
| 2       | <i>persaingan internal sering mengancam kerjasama tim?</i>                                                                                  |  |  |  |  |  |
| 3       | <i>promosi online dan offline dapat membantu Anda dalam meningkatkan kinerja penjualan di Perusahaan?</i>                                   |  |  |  |  |  |
| Ancaman |                                                                                                                                             |  |  |  |  |  |
| 1       | <i>Persaingan yang ketat menjadi hambatan yang dihadapi Perusahaan PT Alcyfa Family Group dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan?</i> |  |  |  |  |  |
| 2       | <i>Daya beli yang rendah menjadi hambatan yang dihadapi Perusahaan PT Alcyfa Family Group dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan?</i> |  |  |  |  |  |
| 3       | <i>ada faktor eksternal dan internal yang dapat mengurangi efektivitas program pemasaran Perusahaan?</i>                                    |  |  |  |  |  |