



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19752-19762

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Mamoris Property di Jakarta

Siti Sarah Nandia¹, Joko Prasetyo²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

sarahnandia77@gmail.com, dosen01924@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Mamoris Property dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan serta menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD) dengan pihak manajemen, staf operasional, dan pelanggan PT Mamoris Property. Analisis data menggunakan analisis SWOT yang didukung dengan Matriks IFAS, EFAS, IE, SPACE, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Mamoris Property memiliki kekuatan berupa lokasi unit yang strategis, fasilitas lengkap dan modern, promosi digital yang aktif, serta staf pemasaran yang responsif. Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS diperoleh nilai sebesar 3,00 dan Matriks EFAS sebesar 2,75. Hasil tersebut menempatkan perusahaan pada Sel II Matriks IE dan Kuadran I Matriks SPACE yang menunjukkan posisi strategi agresif (growth and build strategy). Hasil Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan memperkuat digital marketing. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Mamoris Property telah berjalan cukup baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan kualitas pelayanan, konsistensi komunikasi, dan layanan purna jual agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Analisis SWOT, PT Mamoris Property

1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas menjual produk atau jasa. Pemasaran modern bergeser menjadi penciptaan nilai tambah dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menarik minat beli di awal, tetapi juga memastikan kepuasan setelah transaksi terjadi sebagai fondasi loyalitas.

Industri properti, khususnya di kota besar seperti Jakarta, menjadi salah satu sektor yang paling merasakan tekanan persaingan tersebut. Tingginya urbanisasi, keterbatasan lahan, dan mobilitas masyarakat urban telah mendorong apartemen sebagai solusi hunian praktis dan strategis. Konsekuensinya, keputusan pembelian apartemen sangat kompleks konsumen tidak hanya menilai harga dan lokasi, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, kredibilitas pengembang, kecepatan respons, hingga kualitas layanan purna jual.

Secara teoritis, hal ini dijawab melalui strategi pemasaran yang komprehensif. Menurut Abbas & Riono (2023), strategi pemasaran properti harus dirancang secara menyeluruh, meliputi: (1) segmentasi dan target pasar yang tepat, (2) pemilihan media promosi yang relevan seperti media sosial dan pameran properti, (3) pemberian insentif seperti diskon dan fasilitas tambahan, serta (4) keterlibatan agen properti profesional. Artinya, strategi yang baik harus mencakup seluruh bauran pemasaran, dari product hingga process dan people.

Strategi pemasaran merupakan elemen utama dalam aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya secara efektif. Menurut (Kotler and Armstrong, 2017), strategi pemasaran adalah pendekatan logis yang dijalankan perusahaan agar unit bisnis mampu mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup penentuan pasar sasaran, positioning produk, bauran pemasaran

(marketing mix), serta alokasi biaya pemasaran yang dirancang secara terarah. Sementara itu, Bennett menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai cara suatu merek atau produk mencapai tujuan pemasarannya melalui perencanaan yang sistematis guna memperoleh hasil optimal.

Pada dasarnya, strategi pemasaran memiliki dua unsur utama yang saling berkaitan. Pertama, pasar sasaran (target market), yaitu kelompok konsumen homogen yang menjadi fokus utama perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. Kedua, bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk menghasilkan respons pasar yang maksimal. Dengan demikian, strategi pemasaran bukan hanya sekadar upaya penjualan, tetapi merupakan perencanaan menyeluruh yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain itu, strategi pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menjual atau menawarkan produk dan jasa secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menyampaikan informasi secara lebih efektif, serta meningkatkan peluang terciptanya kepuasan pelanggan.

Keberhasilan strategi tersebut pada akhirnya diukur melalui kepuasan pelanggan. Ester Yuni (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian khusus terhadap seluruh pelayanan yang diberikan, yang hanya bisa diukur dari pengalaman langsung pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain (word of mouth), dan memiliki loyalitas tinggi terhadap merek.

Dalam konteks industri properti di Jakarta, PT Mamoris Property hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang agen dan manajemen pemasaran properti. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2020 sebagai bentuk respon terhadap perkembangan industri properti serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak dan bernilai investasi, khususnya pada segmen apartemen dan real estate kelas atas.

Menyadari kompetisi yang ketat, PT Mamoris Property berkomitmen menjalankan kegiatan usaha secara profesional dengan mengutamakan standar pelayanan tinggi dan kualitas produk. Perusahaan ini menjunjung tinggi filosofi bisnis yang menarik, yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan bahkan lebih memilih mengorbankan keuntungan daripada menghasilkan klien yang tidak puas. Sebagai perusahaan yang didirikan di era modern, PT Mamoris Property juga terus berupaya beradaptasi dengan dinamika pasar dan teknologi, memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas demi tercapainya visi menjadi perusahaan properti yang terpercaya dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Namun demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara komitmen dan filosofi luhur perusahaan tersebut dengan kondisi implementasi di lapangan. Meskipun PT Mamoris Property berdiri dengan visi pelayanan prima dan mengklaim mengedepankan kepuasan pelanggan di atas keuntungan, kenyataan yang dihadapi menunjukkan adanya hambatan dalam eksekusi strategi pemasarannya. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di PT Mamoris Property masih berada pada tahap "Ada Upaya, Namun Belum Optimal". Kesenjangan tersebut terlihat jelas pada dua aspek krusial dari bauran pemasaran:

Pertama, pada aspek Produk dan Layanan. Meskipun promosi berjalan gencar, ditemukan keluhan inti dari pelanggan terkait (1) variasi tipe unit produk yang terbatas, sehingga belum mampu mengakomodasi kebutuhan segmen pasar urban yang beragam; (2) respons tim marketing dan customer service yang lambat saat konsumen membutuhkan informasi; dan (3) layanan purna jual yang belum optimal setelah serah terima unit.

Kedua, pada aspek Kepuasan Pelanggan. Akibat kelemahan pada aspek layanan tersebut, kondisi kepuasan pelanggan (Variabel Y) menjadi rentan. Alih-alih mencapai loyalitas, pengalaman negatif pada fase purna jual justru menurunkan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini bertentangan langsung dengan konsep kepuasan menurut Ester Yuni (2023), di mana penilaian buruk pada satu titik layanan dapat merusak persepsi positif yang dibangun melalui promosi.

Kondisi ini menciptakan sebuah gap yang signifikan: Strategi Pemasaran PT Mamoris Property masih sangat berorientasi pada "menjual" (melalui promosi dan insentif), tetapi sangat lemah pada strategi "melayani" (melalui respons cepat dan purna jual). Akibatnya, biaya pemasaran yang besar belum mampu diterjemahkan secara maksimal menjadi kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Fenomena inilah yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Jika kesenjangan antara strategi "menjual" dan "melayani" ini tidak dianalisis, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan potensial dan mengalami penurunan citra merek di tengah persaingan apartemen Jakarta yang ketat.

Berdasarkan uraian kondisi kedua variabel tersebut, maka peneliti merasa perlu melakukan kajian sistematis untuk mengukur seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang ada terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Mamoris Property Di Jakarta"

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang berjalan saat ini, sekaligus memberikan rekomendasi perbaikan yang lebih terarah, khususnya pada aspek produk dan layanan purna jual, agar strategi pemasaran benar-benar berorientasi pada kepuasan konsumen

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami, menggali, serta menjelaskan fenomena sosial berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan secara mendalam. Pendekatan ini digunakan untuk membangun pemahaman terhadap suatu peristiwa, kondisi, maupun masalah berdasarkan sudut pandang subjek penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh makna yang lebih komprehensif di balik fakta atau realitas yang diteliti. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada pengukuran angka atau data statistik, melainkan lebih menitikberatkan pada pemahaman terhadap proses, konteks, dan interpretasi terhadap objek penelitian.

Penelitian kualitatif berpijak pada kondisi nyata yang terjadi di lapangan, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan, wawancara, serta pengumpulan berbagai informasi yang relevan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai objek penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai berbagai kondisi, strategi, maupun permasalahan yang dihadapi oleh objek penelitian, khususnya dalam memahami situasi internal dan eksternal perusahaan secara mendalam.

Metode penelitian kualitatif menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari informan, serta perilaku atau tindakan yang diamati secara langsung. Data yang diperoleh biasanya berasal dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan berbagai sumber lain yang mendukung penelitian. Dengan demikian, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih luas dan mendalam, karena data yang dihasilkan bukan sekadar angka, melainkan penjelasan yang bersifat naratif dan interpretatif.

Selain itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dibandingkan hasil akhir (outcome). Artinya, penelitian ini berupaya memahami bagaimana suatu kondisi, strategi, atau fenomena terjadi, faktor-faktor apa saja yang memengaruhinya, serta bagaimana hubungan antar unsur dalam objek penelitian tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan berdasarkan kondisi riil di lapangan.

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini dinilai tepat karena penulis ingin memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi perusahaan, strategi bisnis, serta faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan PT Mamoris Property. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis berbagai informasi yang diperoleh secara sistematis untuk kemudian diinterpretasikan sehingga menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, penelitian kualitatif diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas, menyeluruh, dan mendalam mengenai objek penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi maupun pengambilan keputusan yang lebih efektif

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti berperan aktif dalam merancang pedoman wawancara, melakukan observasi langsung, dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan. Peneliti juga bertanggung jawab dalam membangun hubungan dengan subjek penelitian, menjaga objektivitas, dan memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat mendalam dan relevan dengan fokus penelitian. Instrumen bantu yang digunakan meliputi:

1. Panduan wawancara semi-terstruktur, yang berisi pertanyaan terbuka untuk menggali informasi secara mendalam.
 2. Catatan lapangan (*field notes*) untuk mendokumentasikan hasil observasi langsung.
 3. Perekam suara atau video, jika disetujui oleh narasumber, guna merekam hasil wawancara untuk dianalisis lebih lanjut.
- Dokumentasi, seperti website, atau testimoni pelanggan, untuk memperkuat data dari wawancara dan observasi

Unit analisis ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Mamoris Property dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara kebijakan pemasaran perusahaan dengan persepsi dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Analisis ini mampu menggambarkan secara jelas kondisi eksternal perusahaan yang meliputi peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threats*), serta kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan antara faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT dilakukan pada PT Mamoris Property. Hasil penelitian selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis SWOT serta didukung dengan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengolah data baik yang berbentuk angka maupun tidak berbentuk angka, dengan tujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan mendalam mengenai kondisi perusahaan

Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dengan cara memaparkan informasi-informasi yang akurat berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari PT Mamoris Property, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Informasi tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan

Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan analisis SWOT pada penelitian ini meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, penyusunan Matriks IFAS dan EFAS, pemetaan posisi perusahaan dalam Matriks SWOT, serta penentuan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun setelah faktor internal perusahaan teridentifikasi, dengan tujuan merumuskan faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) PT Mamoris Property. Matriks ini digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan dalam mendukung strategi pemasaran.

Matriks IFAS disusun dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan FGD. Setiap faktor diberikan bobot dengan skala 0,0–1,0 sesuai tingkat kepentingannya, dengan total bobot sebesar 1,0. Selanjutnya, setiap faktor diberikan rating 1–4, di mana rating 4 menunjukkan kekuatan utama dan rating 1 menunjukkan kelemahan utama perusahaan. Bobot kemudian dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor masing-masing faktor. Total seluruh skor digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan. Penilaian Matriks IFAS mengacu pada metode analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2016). Adapun skala penilaian dalam penyusunan Matriks IFAS dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. 4
Skala Penilaian Matriks IFAS

Rating	Keterangan
4	Kekuatan sangat kuat
3	Kekuatan cukup kuat
2	Kelemahan kecil
1	Kelemahan besar

Sumber Rangkuti (2015)

Tabel 3. 5
Interpretasi Nilai IFAS

Nilai Total IFAS	Interpretasi
1,0 – 2,4	Kondisi <i>internal</i> perusahaan lemah
2,5	Kondisi <i>internal</i> perusahaan sedang
2,6 – 4,0	Kondisi <i>internal</i> perusahaan kuat

Sumber: Rangkuti (2015)

Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi PT Mamoris Property. Matriks ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam merespons lingkungan eksternal, (Ramon 2021).

Penyusunan Matriks EFAS dilakukan dengan menentukan faktor peluang dan ancaman, memberikan bobot pada setiap faktor dengan skala 0,0–1,0, serta memberikan rating 1–4 berdasarkan efektivitas respon perusahaan. Bobot kemudian dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor, dan seluruh skor dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai EFAS. Nilai total berkisar antara 1,0 hingga 4,0, dimana nilai mendekati 4,0 menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman secara efektif. Adapun skala penilaian Matriks EFAS dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. 6
Skala Penilaian Matriks EFAS

Rating	Keterangan
4	Peluang sangat besar
3	Peluang cukup besar
2	Ancaman kecil
1	Ancaman besar

Sumber Rangkuti (2015)

Tabel 3. 7
Interpretasi Nilai EFAS

Nilai Total EFAS	Interpretasi
1,0 – 2,4	Kondisi <i>eksternal</i> perusahaan lemah
2,5	Kondisi <i>eksternal</i> perusahaan sedang
2,6 – 4,0	Kondisi <i>eksternal</i> perusahaan kuat

Sumber Rangkuti (2015)

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengukur faktor faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menunjukan secara detail bagaimana peluang dan ancaman (*eksternal*) serta kekuatan dan kelemahan (*internal*) yang dimiliki perusahaan. (Ramon, 2021).

Matriks 3. 1 Matriks SWOT



Matriks IE (*Internal–External Matrix*)

Matriks IE (*Internal–External Matrix*) digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan total nilai IFAS dan EFAS. Matriks ini membantu perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan. Matriks IE terdiri dari sembilan sel yang terbagi menjadi tiga kategori strategi utama, yaitu *growth and build strategy*, *hold and maintain strategy*, serta *harvest and divest strategy*.

Tabel 3. 8
Interpretasi Matriks IE

Posisi	Strategi
Sel I, II, IV	Growth and Build
Sel III, V, VII	Hold and Maintain
Sel VI, VIII, IX	Harvest and Divest

Sumber David (2017)

Matriks SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)

Matriks SPACE digunakan untuk menentukan posisi strategis perusahaan berdasarkan empat dimensi utama, yaitu *Financial Strength (FS)*, *Competitive Advantage (CA)*, *Industry Strength (IS)*, dan *Environmental Stability (ES)*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah perusahaan berada pada posisi agresif, kompetitif, defensif, atau konservatif sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang sesuai dalam menghadapi persaingan bisnis.

Tabel 3. 9
Posisi Strategi Matriks SPACE

Posisi	Strategi
Agresif	Pertumbuhan dan ekspansi

Kompetitif	Peningkatan daya saing
Konservatif	Stabilitas dan efisiensi
Defensif	Bertahan dan meminimalkan risiko

Sumber: David (2017)

Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Matriks QSPM digunakan untuk menentukan strategi prioritas perusahaan berdasarkan faktor *internal* dan *eksternal* yang telah dianalisis sebelumnya. Matriks ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi alternatif strategi yang paling tepat untuk diterapkan.

Langkah-langkah penyusunan Matriks QSPM meliputi:

Menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan. Memberikan bobot pada setiap faktor. Menentukan alternatif strategi perusahaan. Memberikan Attractiveness Score (AS) dengan skala 1–4. Menghitung Total Attractiveness Score (TAS). Menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai TAS tertinggi

Tabel 3. 11
Rumus Perhitungan QSPM

Komponen	Keterangan
AS (Attractiveness Score)	Tingkat daya tarik strategi
TAS (Total Attractiveness Score)	$\text{Bobot} \times \text{AS}$

Sumber: Davis (2017)

Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Yaitu data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka. Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.

Pada penelitian ini digunakan salah satu alat analisa yaitu metode *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). *SWOT* adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

Analisis *SWOT* adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis *SWOT* yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis *SWOT* ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi *SWOT* dari isu tersebut

3. Hasil dan Diskusi

Menurut Ibu Rima Mulyanti selaku CEO PT Mamoris Property, perusahaan saat ini mengandalkan digital marketing melalui Instagram, TikTok, dan platform listing seperti Rumah123, didukung kerja sama dengan perusahaan serta promosi berupa video show unit. Target pasar ditentukan berdasarkan lokasi, fasilitas, dan harga, dengan fokus pada profesional muda, ekspatriat, dan keluarga kelas menengah ke atas di kawasan strategis Jakarta Selatan seperti SCBD, Residence 8, dan District 8.

Promosi digital berkontribusi besar terhadap penyewaan, sekitar 70–80% penyewa mengetahui Mamoris Property dari media sosial dan platform listing, terutama melalui konten video tur unit. Kepuasan pelanggan dinilai dari feedback setelah serah terima unit, sementara keluhan ditangani oleh tim customer service dan administrasi melalui koordinasi dengan pihak terkait. Tantangan utama adalah persaingan dan fluktuasi harga sewa, yang diatasi dengan pelayanan cepat, promosi menarik, harga kompetitif, serta penguatan kepercayaan merek.

Menurut Ibu Dora selaku Admin, administrasi sewa dan jual beli properti memerlukan dokumen identitas pemilik dan penyewa atau pembeli seperti KTP atau paspor serta NPWP pemilik, yang menjadi dasar pembuatan

perjanjian. Jika terjadi perselisihan pasal kontrak, penyelesaian dilakukan dengan meninjau kembali isi pasal dan mendiskusikannya bersama kedua belah pihak dengan bantuan agen.

Dalam pemasaran, admin menilai hal yang krusial adalah konsistensi merek, kepatuhan hukum, pengelolaan data, serta komunikasi yang efektif. Admin berperan penting dalam mendukung pemasaran dan penyewaan dengan menyiapkan data unit, mengecek kelengkapan dokumen, dan menjadi penghubung antara marketing, pemilik, dan penyewa. Untuk menghindari kesalahan, admin memastikan data dicek dan diarsipkan dengan rapi sebelum proses dilanjutkan.

Menurut Ibu Vina selaku Customer Service, keterampilan utama yang harus dimiliki adalah kemampuan komunikasi yang baik, empati, kecepatan dalam menyelesaikan masalah, serta kemampuan tetap tenang dalam situasi sulit agar dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan di bidang jasa jual beli properti. Keluhan yang paling sering disampaikan tenant biasanya terkait AC, kerusakan elektronik, atau fasilitas unit lain yang tidak bisa ditangani sendiri dan masih menjadi tanggung jawab agen maupun pemilik unit.

Dalam menghadapi pelanggan yang tidak puas atau sedang emosi, customer service perlu mendengarkan keluhan dengan baik, menyampaikan permintaan maaf, serta memberikan solusi yang jelas dan sopan agar tenant merasa dipahami dan dihargai. Komunikasi yang baik antara customer service, agen, dan pemilik unit juga sangat penting karena menjadi kunci agar setiap permasalahan dapat ditangani dengan cepat, tidak berlarut-larut, dan membangun rasa aman serta kepercayaan tenant selama masa sewa.

Menurut Ibu Wulan selaku Marketing and Business Development PT Mamoris Property memiliki peran penting dalam membangun minat dan kepercayaan calon konsumen melalui penguatan branding proyek, penyusunan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar, serta menjalin hubungan dengan klien dan mitra bisnis. Strategi pemasaran yang diterapkan mengombinasikan pemasaran digital, seperti media sosial dan website, dengan pendekatan langsung kepada calon konsumen agar komunikasi terasa lebih personal dan meyakinkan.

Dalam pelaksanaannya, tim MBD menghadapi tantangan berupa persaingan industri properti yang ketat dan perubahan kebutuhan konsumen yang cepat, sehingga diperlukan pembaruan strategi secara berkelanjutan. Untuk menjaga hubungan jangka panjang, tim MBD menerapkan komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan, baik selama maupun setelah proyek berjalan. Keberhasilan Marketing & Business Development di PT Mamoris Property ditentukan oleh kerja sama tim, pemahaman terhadap kebutuhan pasar, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika bisnis.

Menurut Pak Daffa selaku Tim Suport Lapangan, Dalam menangani komplain terkait kerusakan barang di unit setelah masuk sewa, langkah awal yang dilakukan adalah membuat laporan kepada tim marketing yang menyewakan unit. Selanjutnya, marketing akan meneruskan laporan tersebut kepada pemilik unit agar segera ditindaklanjuti. Tantangan terbesar di lapangan biasanya berasal dari kondisi yang berubah-ubah, seperti jadwal tenant, akses lokasi, atau kendala teknis, sehingga diperlukan pengaturan ulang prioritas dan komunikasi yang intens dengan tim agar pekerjaan tetap berjalan lancar.

Agar pekerjaan di lapangan dapat selesai tepat waktu, dilakukan pengecekan jadwal dan kebutuhan kerja sebelum turun ke lokasi, serta fokus pada tugas utama dan memberikan pembaruan kepada tim jika terjadi kendala. Koordinasi dengan customer service, marketing, dan owner dilakukan melalui komunikasi cepat, seperti chat atau telepon, disertai dokumentasi foto atau video. Saat berhadapan langsung dengan tenant, sikap yang sopan, ramah, dan profesional menjadi hal utama, disertai penjelasan kondisi serta estimasi penyelesaian agar tenant merasa diperhatikan dan nyaman.

Menurut Mba Iren dan Mas Gelard selaku Client, Pengalaman saya selama proses penyewaan unit di PT Mamoris Property tergolong baik. Tim yang bertugas cukup responsif dan membantu sejak tahap pemilihan unit hingga serah terima berjalan lancar. Informasi mengenai unit, fasilitas, serta proses administrasi dan kontrak disampaikan dengan jelas dan sesuai dengan kondisi unit yang diterima.

Saat menyampaikan keluhan, customer service memberikan respons yang cepat dan tindak lanjut yang jelas, didukung oleh tim support lapangan yang menangani permasalahan hingga selesai. Selama masa sewa, komunikasi dan koordinasi dari pihak PT Mamoris Property berjalan dengan baik dan responsif, sehingga saya merasa nyaman. Atas dasar pelayanan yang profesional, cepat tanggap, dan proses penyewaan yang tertata, saya bersedia merekomendasikan PT Mamoris Property kepada rekan atau kolega.

Menurut Mas Rian selaku Client, Secara keseluruhan, pelayanan PT Mamoris Property dinilai cukup memuaskan karena proses penyewaan berjalan terstruktur dan didampingi dengan baik hingga serah terima unit. Informasi

terkait unit, administrasi, dan kontrak disampaikan dengan jelas serta sesuai dengan kondisi aktual sehingga mudah dipahami. Ketika terdapat keluhan, customer service merespons dengan cepat dan tim support lapangan menindaklanjuti sesuai prosedur, meskipun dalam beberapa kasus memerlukan waktu penyesuaian. Selama masa sewa, komunikasi dan koordinasi berjalan baik dan responsif dengan adanya update yang rutin. Atas dasar proses administrasi yang jelas serta sikap tim yang kooperatif dan membantu, penyewa bersedia merekomendasikan PT Mamoris Property kepada rekan atau kolega.

Menurut Mr. Nikolas selaku Client, Pengalaman saya terhadap pelayanan PT Mamoris Property selama proses penyewaan unit dinilai baik, karena tim membantu dengan lancar hingga tahap serah terima. Informasi mengenai unit serta proses administrasi dan kontrak disampaikan dengan jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Setiap keluhan yang disampaikan ditanggapi dengan cepat dan ditindaklanjuti dengan baik oleh customer service maupun tim support lapangan.

Selama masa sewa, komunikasi dan koordinasi dari pihak PT Mamoris Property berjalan dengan baik, dengan penyampaian informasi yang jelas dan tidak berbelit-belit sehingga memudahkan penyewa. Atas dasar sistem kerja yang rapi dan pelayanan yang cukup memuaskan, saya bersedia merekomendasikan PT Mamoris Property kepada rekan atau kolega.

Menurut Pak Raharjo selaku Client, Pengalaman saya selama proses penyewaan unit di PT Mamoris Property berjalan cukup lancar, dengan pelayanan yang kooperatif sejak tahap awal hingga serah terima unit. Informasi mengenai unit, administrasi, dan kontrak disampaikan secara transparan serta sesuai dengan kondisi unit yang diterima. Ketika menyampaikan keluhan, respons yang diberikan tergolong cepat dan ditangani secara profesional.

Selama masa sewa, komunikasi dan koordinasi dengan pihak PT Mamoris Property berjalan dengan baik, di mana setiap informasi disampaikan tepat waktu dan permasalahan dapat ditangani tanpa kebingungan. Berdasarkan pengalaman tersebut, saya bersedia merekomendasikan PT Mamoris Property karena pelayanannya yang terpercaya dan proses penyewaan yang profesional dari awal hingga akhir.

Menurut Mas Rydar selaku Client, Pengalaman saya terhadap pelayanan PT Mamoris Property selama proses penyewaan unit dinilai cukup baik, karena seluruh tahapan berjalan sesuai dengan penjelasan sejak awal. Informasi mengenai unit, administrasi, dan kontrak juga disampaikan dengan jelas serta sesuai dengan kondisi sebenarnya. Setiap keluhan yang disampaikan mendapatkan respons yang baik dan ditangani dalam waktu yang cukup cepat oleh pihak terkait.

Selama masa sewa, komunikasi dan koordinasi dari PT Mamoris Property berjalan responsif dan membantu, sehingga proses sewa terasa lebih nyaman. Berdasarkan pengalaman tersebut, saya bersedia merekomendasikan PT Mamoris Property kepada rekan atau kolega karena timnya komunikatif, cepat tanggap, dan mampu memberikan rasa aman selama proses penyewaan.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Tabel Hasil Analisis SWOT

No.	Strengths (Kekuatan)
1	Lokasi unit strategis
2	Fasilitas lengkap dan modern
3	Staf pemasaran responsive
4	Promosi digital aktif dan menarik
5	Banyak pilihan tipe unit
No	Weaknesses (Kelemahan)
1	Ketersediaan unit terbatas
2	Konsistensi komunikasi belum optimal
3	Variasi harga belum semua sesuai dengan pasar tertentu
No	Opportunities (Peluang)
1	Tren peningkatan kebutuhan hunian di Jakarta Selatan
2	Pertumbuhan digital marketing property
3	Urbanisasi dan peningkatan pekerja profesional muda
4	Kerjasama dengan developer dan agen lain

No	Threats (Ancaman)
1	Persaingan ketat dengan perusahaan properti lain
2	Kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli
3	Fluktuasi harga sewa
4	Pengaruh tren desain dan fasilitas baru dari competitor

Matriks 4. 1
Analisis SWOT untuk Faktor Internal pada PT. Mamoris Property

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
		BN	RN	BNxRN
Kekuatan (Strengths)	Lokasi unit strategis	0.15	4	0.60
	Fasilitas lengkap dan modern	0.10	4	0.40
	Staf pemasaran responsive	0.10	3	0.30
	Promosi digital aktif dan menarik	0.15	4	0.60
	Banyak pilihan tipe unit	0.10	3	0.30
Subtotal Strengths		0.60		2.20
Kelemahan (Weaknesses)	Koordinasi internal belum optimal	0.15	2	0.30
	Ketergantungan pada owner/building	0.15	2	0.30
	Sistem administrasi belum digital penuh	0.10	2	0.20
Subtotal Weaknesses		0.40		0.80
Total		1.00		3.00

Sumber : Data Diolah

Penentuan nilai bobot dan rating pada Matriks IFAS dilakukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD) dengan pihak perusahaan. Bobot diberikan pada setiap faktor internal dengan rentang nilai 0,0–1,0 sesuai tingkat kepentingannya terhadap perusahaan, di mana total seluruh bobot harus berjumlah 1,00. Semakin penting faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan, maka semakin besar bobot yang diberikan. Selanjutnya, rating diberikan dengan skala 1–4 untuk menunjukkan kondisi perusahaan terhadap faktor tersebut

Pada faktor kekuatan, rating 4 menunjukkan kondisi sangat kuat dan rating 3 menunjukkan kondisi cukup kuat. Sedangkan pada faktor kelemahan, rating 2 menunjukkan kelemahan kecil dan rating 1 menunjukkan kelemahan besar. Setelah itu, bobot dikalikan dengan rating untuk memperoleh skor masing-masing faktor. Total seluruh skor digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan secara keseluruhan. Penilaian Matriks IFAS dalam penelitian ini mengacu pada metode analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2016).

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS, diperoleh total skor sebesar **3.00**, yang menunjukkan bahwa kondisi internal PT Mamoris Property tergolong kuat karena berada di atas nilai rata-rata 2.5. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan

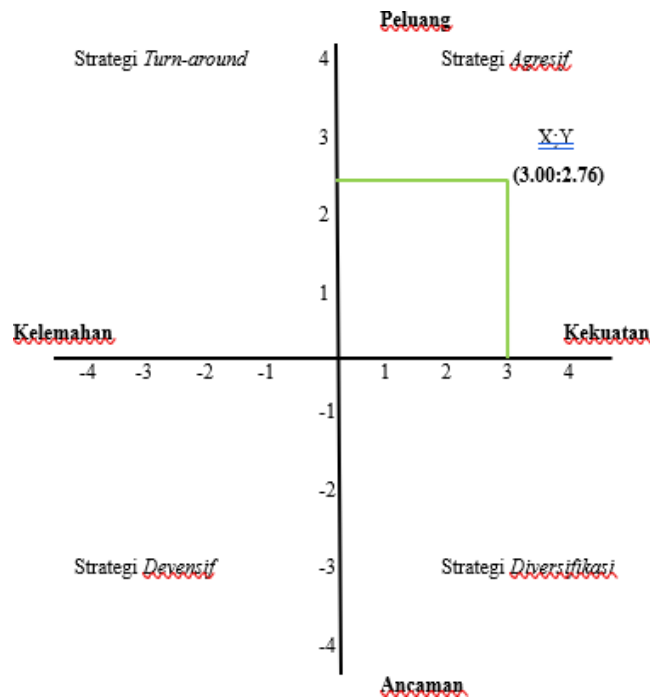
Matriks 4. 2
Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal pada PT. Mamoris Property

Faktor Eksternal		Bobot	Rating	Skor
		BN	RN	BNxRN
Peluang (Opportunities)	Peningkatan kebutuhan hunian di Jakarta Selatan	0.15	4	0.60
	Pertumbuhan digital marketing properti	0.10	4	0.47
	Urbanisasi & pekerja profesional muda	0.10	3	0.40
	Kerja sama dengan developer/agen	0.15	3	0.45
Subtotal Opportunities		0.50		1.75
Ancaman (Threats)	Persaingan ketat property	0.15	2	0.30
	Kondisi ekonomi	0.10	2	0.20
	Fluktuasi harga sewa	0.10	2	0.20
	Tren desain competitor	0.15	2	0.30
Subtotal Threats		0.50		1.00
Total		1.00		2.75

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Matriks EFAS diperoleh total skor sebesar **2.75**, yang berarti perusahaan mampu merespons peluang dan ancaman eksternal dengan cukup baik. Dengan demikian, posisi perusahaan berada pada kondisi yang mendukung strategi agresif (*growth strategy*), dimana perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar yang tersedia

Pada PT Mamoris Property telah diketahui bahwa nilai matriks IFAS sebesar 3,0 dan nilai matriks EFAS sebesar 2.75. Setelah nilai matriks IFAS dan EFAS di peroleh, maka posisi bisnis perusahaan dapat ditentukan, dengan diagram analisis SWOT berikut



Berdasarkan hasil *Grand Strategy Matrix*, PT Mamoris Property berada pada koordinat **(3,00 ; 2,76)** yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I atau posisi strategi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa PT Mamoris Property memiliki kekuatan *internal* yang tinggi serta peluang *eksternal* yang besar. Kekuatan *internal* tersebut dapat berupa kemampuan perusahaan dalam pengelolaan bisnis properti, kualitas layanan, sumber daya, maupun keunggulan kompetitif yang dimiliki, sementara peluang eksternal mencerminkan kondisi pasar properti yang masih berkembang, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian atau investasi properti, serta terbukanya kesempatan ekspansi pasar

Kondisi ini mengindikasikan bahwa PT Mamoris Property berada dalam situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kapasitas yang baik untuk memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai adalah strategi *agresif* atau *growth oriented strategy*, yaitu strategi yang berfokus pada pertumbuhan dan pengembangan perusahaan secara maksimal. Dalam konteks ini, PT Mamoris Property dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan promosi, mengembangkan proyek atau layanan baru, serta memperkuat kualitas pelayanan kepada konsumen agar mampu meningkatkan daya saing perusahaan

Dengan posisi tersebut, perusahaan tidak hanya disarankan untuk mempertahankan kekuatan yang telah dimiliki, tetapi juga secara aktif memanfaatkan peluang pasar melalui inovasi, ekspansi, dan peningkatan kinerja operasional. Strategi agresif ini diharapkan mampu mendorong PT Mamoris Property untuk berkembang lebih cepat, memperkuat posisi di industri properti, serta meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis perusahaan di masa depan

Dalam kegiatan perumusan strategi pemasaran, perusahaan sebagai pelaku utama dalam proses pengambilan keputusan perlu memahami kondisi internal dan eksternal yang dihadapi. Salah satu instrumen analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kondisi tersebut adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan secara menyeluruh

Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran PT Mamoris Property dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya

saing perusahaan di industri properti. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui kekuatan yang perlu dipertahankan, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang perlu diantisipasi

Pada bagian berikut akan disajikan gambaran mengenai faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh PT Mamoris Property dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Analisis ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen, karyawan, serta pelanggan, yang didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran PT Mamoris Property dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan telah berjalan cukup baik. Hal tersebut terlihat dari pemanfaatan promosi digital melalui media sosial, lokasi properti yang strategis, fasilitas yang lengkap dan modern, serta staf pemasaran yang responsif dalam melayani pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, PT Mamoris Property memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan. Hasil perhitungan Matriks IFAS memperoleh nilai sebesar 3,00, sedangkan Matriks EFAS memperoleh nilai sebesar 2,75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kondisi internal yang kuat dan mampu merespons peluang eksternal dengan cukup baik. Berdasarkan hasil plotting pada Matriks IE dan SPACE, PT Mamoris Property berada pada posisi strategi agresif (growth and build strategy), yang berarti perusahaan memiliki peluang untuk terus berkembang dan memperluas pasar. Hasil Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas yang dapat diterapkan perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan memperkuat digital marketing. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri properti yang semakin kompetitif

Referensi

1. Abbas, F. I., & Riono, S. B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1-6.
2. David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach* (Vol. 127). New Jersey: Pearson.
3. Dhana, D. S. R., Latifah, U., & Mastura, Z. A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 13-29.
4. IRFANUDIN, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Pembiayaan (Leasing) Studi Kasus Pt. Bca Finance Kantor Pusat Pondok Indah. *Jurnal Arastirma*.
5. Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
7. Lubis, A., Siregar, R. A., & Nasution, H. N. (2023). Implementasi Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pasar Saroha Kota. *Jurnal Vinertek (Vokasional Informatika Edukasi Riset Dan Teknologi)*, 3(2), 54-61.
8. Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 274-290
9. Mujiyanto, M., Diana, N., & Abas, E. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *MindSet: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 28-39.
10. Philip, K. K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi-12 J). Pt Macanan Jaya Cemerlang
11. Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
12. Ramon, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Coffe Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG).
13. Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. *Language*, 13(246p), 23cm.
14. Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Sebuah literatur review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64-74.
15. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
16. Sujadi, D., & Darmansyah, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1239-1249.
17. Sukarsa, A., & Mas'adi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sava Kopi Pamulang. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 1(1), 1-11.
18. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi
19. Yahya, I. A., & Hastoko, Y. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Penghuni Apartemen Taman Anggrek Jakarta Barat. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3918-3932.
20. Yuni, E. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal of New Trends in Sciences*, 1(1), 1-15.