

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GAME GENSHIN IMPACT PADA PASAR GAME GLOBAL DI INDONESIA

Michael Po¹, Selfia Alke Mega²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

michael.20011001@student.ubl.ac.id¹, selfia@ubl.ac.id²

Received: 2024-08-23. **Revised:** 2025-02-28. **Accepted:** 2025-03-10. **Issue Period:** Vol.9 No.2 (2025), Pp. 547-554

Abstrak: Perkembangan pesat industri game global mendorong perusahaan-perusahaan seperti Hoyoverse untuk merumuskan strategi yang efek guna meningkatkan daya saing mereka. Artikel ini menganalisis strategi perusahaan Hoyoverse dalam peningkatan daya saing di pasar game global, dengan fokus pada peran permainan Genshin Impact. Tinjauan melibatkan latar belakang industri game, profil perusahaan, dan elemen kunci Genshin Impact. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi daya saing Hoyoverse dan menyelidiki dampak Genshin Impact terhadap posisi perusahaan di pasar global. Metodologi penelitian melibatkan analisis literatur, penelitian lapangan, dan evaluasi data keuangan perusahaan. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang strategi Hoyoverse dan kontribusi Genshin Impact terhadap peningkatan daya saingnya di pasar game global.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Video Game, Marketing, Genshin Impact

Abstract: The rapid development of the global gaming industry has prompted companies such as Hoyoverse to formulate effective strategies to enhance their competitiveness. This article analyzes Hoyoverse's corporate strategy in enhancing competitiveness in the global gaming market, focusing on the role of the game Genshin Impact. The review involves the background of the gaming industry, company profile, and key elements of Genshin Impact. The aim is to identify key factors that influence Hoyoverse's competitiveness and investigate the impact of Genshin Impact on the company's position in the global market. The research methodology involves literature analysis, field research, and evaluation of the company's financial data. The results are expected to provide in-depth insights into Hoyoverse's strategy and Genshin Impact's contribution to enhancing its competitiveness in the global gaming market.

Keywords: Strategy Management, Video Game, Marketing, Genshin Impact

I. PENDAHULUAN

Manajemen stratejik merupakan suatu alternatif yang seyogyanya dapat menjadi jalan keluar dari berbagai permasalahan yang membelut dunia pendidikan di Indonesia saat ini. Setiap organisasi (sekolah) dihadapkan kepada dua jenis “lingkungan”, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Makin besar suatu organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis dan sifat bentuk interaksi yang terjadi dalam menghadapi kedua jenis “lingkungan” tersebut. Salah satu implikasi kompleksitas itu ialah proses pengambilan keputusan yang



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1604

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

semakin sulit dan rumit. Untuk itu dibutuhkan manajemen stratejik [1]. Pengertian strategi itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Oleh sebab itu, strategi merupakan instrumen manajemen yang ampuh dan tidak dapat dihindari termasuk dalam manajemen sekolah. Strategi sekolah menjelaskan tentang metode dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan strategiknya.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang pada situasi persaingan . Cara-cara yang dapat dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah menghasilkan produk yang unggul dibanding dengan pesaing pada kualitas, biaya, waktu dan fleksibilitas. Kualitas produk yang lebih baik dan biaya produksi yang lebih rendah dari pesaing merupakan sumber-sumber keunggulan kompetitif. Penghematan waktu dan ketepatan waktu juga merupakan sumber kompetitif karena akan berpengaruh pada efisiensi biaya produksi. Sedangkan fleksibilitas tinggi dalam jumlah dan rancangan produk menentukan respon perusahaan ataupun dalam skala besar yaitu negara terhadap permintaan pasar. Sedangkan menurut [1] Daya saing suatu produk merupakan kemampuan yang dimiliki individu atau perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa dengan baik, sehingga dapat mengembangkan dan memajukan kegiatannya dalam suatu lingkungan yang sama atau secara bersamaan dengan menonjolkan keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi.

Industri game global telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh peningkatan jumlah pemain dan kemajuan teknologi. Data terkait pertumbuhan industri, pendapatan, dan perubahan perilaku konsumen dalam permainan memberikan wawasan yang mendalam tentang tren pasar saat ini [2]. Melihat dinamika kompetitif industri game, termasuk munculnya teknologi baru, kecenderungan pengembangan game, dan preferensi konsumen, menjadi kunci dalam membentuk strategi perusahaan [3]. Dengan pemahaman yang baik terhadap lingkungan ini, Hoyoverse dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan daya saingnya di pasar game global, terutama melalui permainan andalannya, Genshin Impact.

Industri game global mengalami pertumbuhan pesat, mendorong perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan strategi demi bersaing secara efektif. Dalam konteks ini, Hoyoverse menonjol berkat kesuksesan fenomenal Genshin Impact, sebuah permainan yang tidak hanya populer tetapi juga memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan perusahaan [4]. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Hoyoverse berhasil mempertahankan posisinya dengan mengimplementasikan strategi inovatif untuk meningkatkan daya saingnya di pasar game global [5].

Esport memiliki potensi ekonomi yang begitu besar yang dapat memberikan kontribusi bagi kesejahteraan. Di seluruh dunia esport pada tahun 2020 diseluruh dunia, mencatatkan total penerimaan pasar sebesar 950,3 m USD, dengan audien 495 m dari seluruh dunia. Statista membatasi catatan penerimaan pasar esport dengan pendapatan yang berasal dari sponsor dan iklan, hak media, biaya penerbit, merchandise, tiket, digital, dan streaming. Dan dalam hal pendapatan, Asia dan Amerika Utara mewakili dua pasar esports terbesar, dengan China sendiri menguasai hampir seperlima pasar diseluruh dunia.

Salah satu kunci keberhasilan Hoyoverse adalah inovasi dalam model monetisasi. Genshin Impact mengadopsi model free-to-play dengan sistem monetisasi yang berfokus pada penjualan item dalam game dan karakter premium [6] . Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meraih pemain yang lebih luas, sambil memberikan opsi pembelian kepada mereka yang ingin meningkatkan pengalaman bermain. Dengan menyediakan konten berkualitas secara konsisten dan mendengarkan umpan balik pengguna, Hoyoverse berhasil menciptakan keseimbangan yang baik antara keuntungan dan kepuasan pemain [7]. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas juga membantu membangun dukungan yang kuat dari para pemain, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat loyalitas terhadap merek [8]. Meskipun demikian, perusahaan harus tetap memperhatikan tantangan yang mungkin muncul seiring perkembangan pasar game global yang dinamis.

Menurut [9] Genshin Impact tidak sekadar menjadi permainan populer; ia telah menjadi fenomena global



yang mengubah lanskap industri game. Keberhasilan ini tercermin dalam jumlah pemain yang besar dan pendapatan yang melimpah. Dengan memadukan elemen permainan peran (RPG) dengan grafis memukau dan dunia terbuka yang luas, Genshin Impact menciptakan pengalaman bermain yang tak tertandingi. Kontribusi signifikan Genshin Impact terhadap pendapatan dan reputasi Hoyoverse mendorong perlunya menganalisis strategi yang mendukung keberhasilan permainan ini [7].

Ada pula pesaing dari game ini antara lain:honkai star rail yang di kembangkan juga oleh hoyoverse,tower of fantasy yang di kembangkan oleh hotta studio,sky: children of the light yang di kembangkan oleh netease

II. METODE DAN MATERI

Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif yang merupakan penelitian yang mempelajari berbagai hal atau Berbagai fenomena di dunia ini dalam lingkungannya yang alami, dan berusaha Mendapatkan pemahaman tentang hal atau fenomena tersebut berdasarkan Pemaknaan dari orang yang mengalaminya [11]. Jadi bisa dikatakan bahwa Pendekatan kualitatif lebih mengutamakan penjelasan untuk memaknai suatu Fenomena. Lebih jauhnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif Yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis mengenai Permasalahan yang diteliti dengan mempelajari perilaku suatu individu, kelompok, Maupun fenomena. Disini, peneliti mendeskripsikan strategi-strategi yang Dilakukan Hoyoverse untuk peningkatan daya saing di pasar game global [12].

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran baik itu pemasaran barang atau jasa [13]. Analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang/kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats) yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan [14]. Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis dengan produk perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup di pasar [15].

Analisis swot membandingkan faktor eksternal peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) dengan faktor internal kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness), Faktor internal disebut dengan IFAS internal strategic Faktor Analisis summery, IFAS digunakan untuk mengetahui kemungkinan kekuatan dan kelemahan [16]. Lalu untuk faktor eksternal disebut dengn EFAS Eksternal Strategic Factor Analysis untuk mengetahui kemungkinan peluang dan ancaman. kemudian Alat yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi serta merancang strategi usaha yang akan digunakan Pabrik Beras Siswandi adalah matriks SWOT [17]. Matrik swot dapat menghasilkan alternatif hipotesis yaitu strategy strength-weakness (SO), Strategy weakness-opportunities (WO), strategy strength-threath (ST) dan strategy weakness-threath (WT).

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
<i>Opportunities</i>	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>



Gambar 1. Matrix SWOT

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Tabel 1. faktor internal dan eksternal

Faktor Internal	Streight 1. Design visual dan grafis yang unggul 2. alur cerita game yang menarik 3. Keunikan di setiap karakter 4. Game play yang interaktif 5. dapat dimainkan disemua platform.	Weakness 1. Sistem Gacha yang kurang maksimal 2. penggunaan ram yang cukup besar 3. sering terjadinya lag saat bermain. 4. Perlindungan akun yang buruk
Faktor Eksternal	Opportunities 1. Terdapat turnamen Genshin Impact 2. Loyalitas komunitas game Genshin Impact yang tinggi 3. Kolaborasi Genshin Impact dengan brand ternama 4. Genshin Impact dapat dimainkan melalui Virtual Reality (VR)	Threats 1. Perizinan yang bermasalah di berbagai negara 2. Banyaknya pesaing didunia game open world RPG 3. Sering terjadi kebocoran update dan karakter

Analisis Faktor Internal Dan Eksternal (IFAS/EFAS)

Pada tabel IFAS dan EFAS, untuk masing-masing faktor diberikan bobot penilaian 0,0, yang berarti tidak penting, hingga 1,0, dan jumlah bobot tidak lebih dari 1,0. Setelah memberikan penilaian bobot, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai penilaian untuk kedua faktor, dengan nilai di skala 1 yang berarti di bawah rata-rata dan nilai 4 yang berarti sangat baik. Nilai yang diberikan untuk kekuatan dan kelemahan tidak sama atau berlawanan dengan nilai yang diberikan untuk peluang dan ancaman. SetelahSetelah memberi nilai bobot dan rating kepada kedua faktor lalu mengkalikan bobot untuk mendapatkan hasil nilai skor.

IFAS

Tabel 2. tabel IFAS

N0	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Streight				
1	Design visual dan grafis yang unggul	0,20	4	0,80
2	Alur cerita game yang menarik	0,15	4	0,60
3	Keunikan di setiap karakter	0,15	4	0,60
4	Game play yang interaktif	0,10	3	0,30
5	Dapat dimainkan disemua platform.	0,10	3	0,30
Sub Total		0,70		2,60
Weakness				
1	Sistem Gacha yang kurang maksimal	0,10	4	0,40
2	Penggunaan ram yang cukup besar	0,10	3	0,30
3	Sering terjadinya lag saat bermain.	0,05	3	0,15
4	Perlindungan akun yang buruk	0,05	2	0,10



Sub Total	0,30		0,95
Total	1,0		3,55

Berdasarkan data di atas diketahui komponen kekuatan sebesar 2,60 dan komponen kelemahan sebesar 0,95 menambahkan kedua elemen ini bersama-sama menghasilkan total 3,55

EFAS

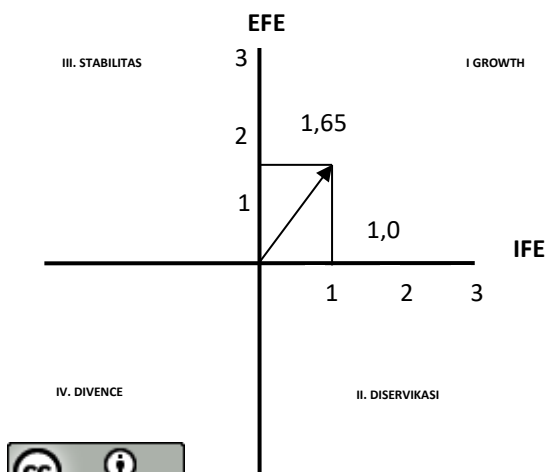
Tabel 3.2 tabel EFAS

N0	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunity				
1	Terdapat turnamen Genshin Impact	0,20	4	0,80
2	Loyalitas komunitas game Genshin Impact yang tinggi	0,15	4	0,60
3	Kolaborasi Genshin Impact dengan brand ternama	0,15	3	0,45
4	Genshin Impact dapat dimainkan melalui Virtual Reality (VR)	0,15	3	0,45
Sub Total		0,70		2,30
Threats				
1	Perizinan yang bermasalah di berbagai negara	0,15	4	0,60
2	2. Banyaknya pesaing didunai game open world RPG	0,10	4	0,40
3	3. Sering terjadi kebocoran update dan karakter	0,10	3	0,30
Sub Total		0,30		1,30
Total		1,0		3,60

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa factor Opportunity memiliki nilai sebesar 2,30 sedangkan factor Threats memiliki nilai sebesar 1,30 maka bila digabung aktor kekuatan dan kelamahan memiliki nilai hasil sebesar 3,60

Diagram Matrix SWOT

Dalam hasil identifikasi IFE dan EFE dapat digambarkan dalam diagram matrik SWOT berikut ini dengan keterangan Strength : 2,60, Weakness : -0,95 dan Opportunity 2,30, Treath -1,30.



Gambar 2. diagram matrix



Dari diagram SWOT di atas diketahui bahwa pendapatan asli daerah provinsi Lampung berada dalam kuadran 1 (satu) yang artinya Pariwisata provinsi Lampung memiliki peluang dan kekuatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan wisatawan yang ada di provinsi Lampung. Strategi yang tepat dalam kuadran tersebut adalah kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented)

IFAS	<p>Streght</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design visual dan grafis yang unggul 2. alur cerita game yang menarik 3. Keunikan di setiap karakter 4. Game play yang interaktif 5. dapat dimainkan disemua platform. 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Gacha yang kurang maksimal 2. penggunaan ram yang cukup besar 3. sering terjadinya lag saat bermain. 4. Perlindungan akun yang buruk
EFAS	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan turnamen tahunan secara konsisten 2. Memberikan reward disetiap event yang diadakan 3. Menggunakan pengisi suara dengan bahasa masing masing disetiap negara 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki keluhan pemain 2. Memperbaiki kualitas penyimpanan agar dapat dimainkan disemua kalangan 3. Memperbaiki sistem perlindungan akun
	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perizinan yang bermasalah di berbagai negara 2. Banyaknya pesaing didunai game open world RPG 3. Sering terjadi kebocoran update dan karakter 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas game 2. Gencar melakukan promosi di berbagai media sosial 3. Menjaga kerahasiaan update agar kompetitor tidak dapat meniru update yang akan dilakukan
		<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menyesuaikan peraturan dan kebijakan game di masing masing negara 2. Interaktif untuk menerima kritikan dan saran dari para pemain 3. Mempekerjakan setiap ahli dibidangnya untuk mengatasi permasalahan yang terjadi

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1604

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. dengan semakin pesatnya perkembangan dunia game khususnya game open world RPG, Genshin impact perlu menjaga kestabilan dan terus meningkatkan kualitas game dengan memanfaatkan strategi analisis SWOT
2. Genshin Impact berada pada kuadran 1 *growth oriented*, strategi yang cocok dalam kuadrat ini adalah memanfaatkan kebijakan pertumbuhan yang objektif.
3. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT didapatkan hasil perhitungan Ifas sebesar 3.55 dan Efas sebesar 3.60. yang menunjukkan bahwa faktor kekuatan internal dan eksternal game Genshin Impact yang relatif kuat.

Saran

banyaknya persaingan dalam dunia game yang semakin banyak dan berkembang saat ini diharapkan perusahaan dapat terus berinovasi dengan menggunakan strategi yang efektif, serta dapat menjaga dan meningkatkan kualitas game agar konsumen merasa puas.

REFERENSI

- [1] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, Apr. 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [2] A. Gunawan, A. Hidayatullah, and A. Hidayat, "Pengembangan E-Sport dan Industri Gaming Menggunakan Analisis SWOT," *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 2, no. 04, pp. 409–421, 2021, doi: 10.46799/jst.v2i4.266.
- [3] S. Hidayanto, "Eksistensi video game streaming dalam industri gaming Indonesia," *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, vol. 4, no. 2, p. 485, 2020, doi: 10.25139/jsk.v4i2.1995.
- [4] J. D. Linton *et al.*, "ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SALES PROMOTION PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (Studi Pada Mahasiswa/i Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur)," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 2, pp. 1–4, 2020.
- [5] A. Zahraputeri and L. Kusdibyo, "Analisis Persepsi Pemain Terhadap Game Cross-Platform: Studi Kasus Permainan Genshin Impact," *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, pp. 1273–1278, 2021.
- [6] A. R. Fikri Ahmad Faisal1, "Analisis dan Rekomendasi Character Pada Game Genshin Impact Berdasarkan Revenue Banner Menggunakan Algoritma Clustering," vol. 3, no. April, pp. 40–46, 2024.
- [7] Y. bin Yusof, "Pengaruh Desain Estetik, Revie Online, Dan Free Trial Experience Terhadap Minat Beli Game Genshin Impact," pp. 4–6, 2024.
- [8] E. Nabila *et al.*, "STRATEGI MARKETING DIGITAL PERUSAHAAN MIHOYO : ANALISA KASUS ROLE PLAYING GAME GENSHIN IMPACT DI SINGAPURA (2020-2023)," 2023.
- [9] B. Kharisma, "Analisis Komposisi Soundtrack dalam Video Game 'Genshin Impact,'" *Indonesian Journal of Performing Arts Education*, vol. 1, no. 2, pp. 12–15, 2021, doi: 10.24821/ijopaed.v1i2.5432.
- [10] A. D. Susilo, "Analisis Minat Beli Dalam Pembelian Item Virtual Pada Role -Playing Ga Me Genshin Impact P R O G R a M S T Ud I S I St E M I N F O R M a Si F a K U I T a S T E K N O L O G I in D U S T R I Un Iv E R Si T a S a T Ma J a Y a," 2022.
- [11] J. Batubara, "Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling," *Jurnal Fokus Konseling*, vol. 3, no. 2, p. 95, 2017, doi: 10.26638/jfk.387.2099.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1604

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [12] A. Nuryana, P. Pawito, and P. Utari, “Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi,” *Ensains Journal*, vol. 2, no. 1, p. 19, 2019, doi: 10.31848/ensains.v2i1.148.
- [13] A. R. LUBIS, *ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KINERJA FRONTLINER DI PT. BANK SUMUT KCP SYARIAH KISARAN*. 2014.
- [14] D. Nofita and H. Dunan, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19,” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 6, pp. 931–940, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i6.105.
- [15] M. H. Mahfud, “Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT,” *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, vol. 3, no. 2, p. 113, 2020, doi: 10.32585/ags.v3i2.546.
- [16] Mudatsir, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr.Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 2, no. 2, pp. 1–14, 2018.
- [17] A. Octasylya, “Analisis Startegi Pemasaran dengan Analisa SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing di PT XYZ,” *Jurnal IPTEK*, vol. 1, no. 1, pp. 22–33, 2017, doi: 10.31543/jii.v1i1.101.



DOI: 10.52362/jisamar.v9i2.1604

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).