

Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Percetakan Tifa Grafika

Agum Al Ahmed¹, Baby Sri Murniyati Poernomo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: agumalahmed@gmail.com, babyoemomo28@gmail.com,

Abstract.

This study was driven by the increasing diversification of industrial businesses in Indonesia, within which the printing sector has experienced intensifying competition, particularly in the digital era that has diminished the demand for conventional printed materials. Despite this trend, the need for printing services persists, especially among educational institutions, government bodies, organizations, and small business enterprises that continue to rely on physical printing. This ongoing demand presents a strategic opportunity for printing businesses, including Tifa Grafika. However, in practice, Tifa Grafika has faced considerable challenges in sustaining and expanding its customer base.

Keywords: Marketing Strategy, Service Company, Printing Industry

Cronicle of Article: Received (11,10,2025); Revised (15,10,2025); and Published (28,10,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Agum Al Ahmed adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, agumalahmed@gmail.com, babyoemomo28@gmail.com

How to cite this article : Ahmed Al Agum, Poernomo Sri Baby .“Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Percetakan Tifa Grafika”. *Adbispreneur*, 5 (5),pp. 393 - 399 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha percetakan di Indonesia telah berlangsung sejak abad ke-17 ketika Batavia menjadi pusat kekuasaan Hindia Belanda, dengan R.M. Tirtoadisoerji sebagai pelopor usaha percetakan di kalangan pribumi. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, dunia usaha semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan berkembang. Industri percetakan menjadi salah satu sektor yang masih memiliki peluang besar di tengah persaingan bisnis, karena hingga kini jasa percetakan tetap dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbagai kebutuhan, mulai dari undangan pernikahan, buku, nota, hingga kemasan produk.

Dalam menjalankan usaha, strategi pemasaran menjadi langkah awal yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan bisnis. Proses pemasaran mencakup analisis potensi pasar, penentuan segmen konsumen, hingga pemilihan strategi yang tepat agar produk atau jasa dapat diterima dengan baik. Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta bersaing dengan para kompetitor. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) di bidang percetakan, perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menghadapi dinamika pasar.

Usaha percetakan tidak hanya dikuasai oleh perusahaan besar, melainkan juga oleh UKM yang turut berkontribusi dalam perkembangan industri ini. UKM percetakan memiliki peran penting dalam

menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung perekonomian keluarga, serta memberikan layanan yang lebih dekat dengan masyarakat. Namun, untuk menjadi usaha yang mandiri dan berdaya saing tinggi, UKM percetakan harus memiliki keunggulan dalam memberikan kepuasan konsumen serta mampu membuka peluang pasar yang lebih luas. Menurut Bharadwaj (dalam Victor, 2018), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui aktivitas desain, produksi, pemasaran, dan layanan yang diarahkan untuk menciptakan diferensiasi serta efisiensi biaya.

Salah satu UKM percetakan yang menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah Percetakan Tifa Grafika, yang berdiri sejak 8 Maret 2010 di Jakarta Timur dan dimiliki oleh Ibu Titin Fatimah. Dengan dukungan empat orang karyawan, usaha ini bertujuan untuk mendukung perekonomian keluarga sekaligus memberikan layanan percetakan kepada masyarakat. Namun, berdasarkan data keuangan, pendapatan Tifa Grafika menunjukkan tren penurunan dari Rp487.259.500 pada tahun 2022, menjadi Rp450.597.350 pada 2023, dan turun signifikan menjadi Rp325.689.250 pada 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan serius yang harus dihadapi perusahaan.

Penurunan pendapatan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, di antaranya meningkatnya persaingan dengan perusahaan sejenis, perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke layanan digital, serta naiknya harga bahan baku seperti kertas dan tinta. Selain itu, strategi pemasaran yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) belum cukup kuat untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Rangkuti (2017) bahwa strategi perusahaan harus disusun berdasarkan kekuatan internal, peluang eksternal, serta mempertimbangkan ancaman dan kelemahan yang ada. Dengan kata lain, diperlukan evaluasi dan formulasi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Percetakan Tifa Grafika, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta merumuskan upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademis dalam pengembangan literatur strategi pemasaran pada UKM, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi Tifa Grafika dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, inovatif, dan berdaya saing di tengah tantangan industri percetakan yang semakin ketat.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Analisis SWOT

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu instrumen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan analisis ini, perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi. Melalui pemetaan SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam rangka meningkatkan daya saing, memperkuat posisi pasar, serta mencapai tujuan jangka panjang.

Adapun empat elemen utama dalam analisis SWOT adalah :

- a. **Strengths (Kekuatan)**
- b. **Weaknesses (Kelemahan)**
- c. **Opportunities (Peluang)**
- d. **Threats (Ancaman)**

2. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

STP memungkinkan Tifa Grafika untuk lebih fokus dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memilih target pasar yang paling potensial, serta membangun posisi yang kuat di benak pelanggan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri percetakan yang semakin ketat.

Berdasarkan analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP), dapat disimpulkan bahwa

strategi pemasaran melalui pendekatan ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya pada usaha percetakan seperti Tifa Grafika.

a. Segmentasi Pasar (Segmentation)

berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Hal ini bertujuan agar Tifa Grafika lebih memahami kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan, misalnya segmen konsumen individu (undangan pernikahan, khitan), segmen pendidikan (percetakan buku, modul), maupun segmen usaha kecil (nota, kemasan produk). Dengan segmentasi yang tepat, strategi pemasaran dapat lebih terarah dan efektif.

b. Target Pasar (Targeting)

Setelah segmen pasar diidentifikasi, perusahaan harus memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan target. Dalam konteks Tifa Grafika, strategi selective specialization dapat dipertimbangkan, yaitu melayani beberapa segmen yang dianggap menguntungkan sesuai kapasitas sumber daya yang dimiliki. Misalnya fokus pada percetakan undangan dan kebutuhan UMKM (nota, dus snack, kemasan produk) karena memiliki permintaan yang relatif stabil. Pemilihan target pasar yang tepat akan membantu perusahaan lebih fokus dalam pengembangan produk dan layanan.

c. Posisi Pasar (Positioning)

Agar mampu bersaing, Tifa Grafika harus menempatkan produknya dengan jelas di benak konsumen melalui keunggulan kompetitif. Positioning dapat dilakukan dengan menonjolkan unique selling proposition (USP), seperti kualitas cetakan yang lebih rapi, pelayanan cepat, harga bersaing, serta fleksibilitas dalam melayani kebutuhan custom. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun citra positif sehingga pelanggan merasa bahwa Tifa Grafika lebih unggul dibanding pesaing.

3. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar melalui kombinasi optimal dari berbagai elemen pemasaran. Berdasarkan konsep 7P, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Produk

Menjadi inti utama yang harus mampu memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang fisik maupun jasa.

b. Harga

Harus ditetapkan secara tepat, tidak hanya menutupi biaya produksi tetapi juga memberikan keuntungan serta mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen.

c. Tempat

Lokasi distribusi yang strategis memengaruhi kemudahan akses konsumen serta mendukung efektivitas penyampaian produk.

d. Promosi

Berperan dalam memperkenalkan produk, membangun citra, serta memengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian.

e. Proses

Mencerminkan bagaimana pelayanan diberikan, mulai dari transaksi hingga layanan tambahan, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman konsumen terhadap perusahaan.

f. Bukti Fisik

Berupa fasilitas dan lingkungan nyata berfungsi sebagai pendukung dalam menciptakan persepsi positif serta keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif tujuannya untuk membuat proses menganalisis dan mengembangkan data-data yang diperoleh menjadi bahan penelitian lebih mudah. Menurut Zuchri (2021:138) pengertian penelitian kualitatif adalah sebagai berikut: "Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang fokus pada fenomena atau gejala yang terjadi secara alami. Pendekatan ini memiliki sifat dasar dan naturalistik, atau kealamian. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sering disebut sebagai naturalistic inquiry atau field study.

Berdasarkan tujuan, tempat, dimensi waktu, dan karakteristik masalahnya, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan secara langsung di lapangan (field research) pada percetakan Tifa Grafika Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan, dengan menguraikan fenomena yang sedang berlangsung secara detail. Melalui metode observasi dan wawancara, penelitian ini mampu menggambarkan secara rinci permasalahan yang dihadapi perusahaan sekaligus mengembangkan pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk mendapatkan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Pengumpulan data ini sangat penting untuk penelitian ilmiah. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terhadap data sekunder pada percetakan Tifa Grafika menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan mengalami tren penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, total pendapatan tercatat sebesar Rp.487.259.500, kemudian menurun menjadi Rp.450.597.350 pada tahun 2023, dan kembali turun lebih tajam pada tahun 2024 sebesar Rp.325.689.250. Penurunan ini menggambarkan adanya permasalahan dalam pengelolaan strategi pemasaran, daya saing, maupun kondisi pasar yang memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Situasi ini menjadi perhatian penting bagi manajemen Tifa Grafika, mengingat penurunan pendapatan yang terus menerus dapat berdampak pada keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri percetakan yang semakin kompetitif.

Selain itu, hasil penelitian pada data harga menunjukkan bahwa Tifa Grafika menyediakan layanan percetakan dengan tiga kategori, yaitu Ekonomis, Medium, dan Premium. Perbedaan harga ini ditentukan oleh jenis bahan yang digunakan, teknik cetak, finishing, serta tingkat personalisasi desain. Layanan ekonomis ditujukan bagi pelanggan dengan kebutuhan cetak berbiaya rendah, menggunakan bahan standar seperti kertas HVS atau buffalo dan teknik cetak sederhana. Layanan medium menawarkan kualitas lebih baik, misalnya penggunaan art paper atau art carton dengan cetakan full color dan finishing yang lebih profesional. Sedangkan layanan premium menasar pelanggan yang mengutamakan kualitas dan eksklusivitas, dengan bahan terbaik seperti flexi Korea atau vinyl transparan, serta finishing khusus seperti laminasi, embos, atau desain custom. Diferensiasi layanan ini menunjukkan bahwa Tifa Grafika berusaha menjangkau segmen pasar yang beragam sesuai kemampuan finansial pelanggan.

Namun demikian, meskipun variasi harga dan kualitas layanan telah disediakan, tren penurunan pendapatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan masih belum optimal. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif, terbatasnya pemanfaatan media digital, serta meningkatnya persaingan dari percetakan lain yang menawarkan harga kompetitif dengan layanan serupa. Dalam konteks strategi pemasaran, Tifa Grafika perlu memperkuat daya tarik produk tidak hanya dari sisi kualitas cetakan, tetapi juga melalui inovasi pelayanan, promosi yang tepat sasaran, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Tanpa adanya evaluasi dan pembaruan strategi, perusahaan

berpotensi kehilangan lebih banyak pangsa pasar di tahun-tahun berikutnya.

Untuk memperdalam analisis, digunakan pendekatan SWOT sebagai instrumen untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kekuatan (strengths) Tifa Grafika terletak pada keberagaman produk dan fleksibilitas harga yang mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Peluang (opportunities) hadir dari meningkatnya kebutuhan cetak untuk keperluan bisnis, pendidikan, dan acara sosial. Namun, kelemahan (weaknesses) yang terlihat adalah kurangnya promosi berbasis digital dan rendahnya penetrasi pasar di luar pelanggan tetap. Sementara itu, ancaman (threats) datang dari kompetitor yang menawarkan harga lebih murah, perkembangan teknologi digital printing yang cepat, serta perubahan preferensi konsumen yang beralih ke layanan percetakan berbasis online. Berdasarkan hasil analisis SWOT ini, Tifa Grafika diharapkan dapat merumuskan strategi pemasaran yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperbaiki tren pendapatannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh percetakan Tifa Grafika melalui analisis SWOT, STP, dan bauran pemasaran jasa 7P belum berjalan optimal, yang ditandai dengan menurunnya pendapatan perusahaan akibat keterbatasan dalam strategi promosi yang hanya memanfaatkan WhatsApp Business, Instagram, spanduk, dan brosur, sehingga jangkauan promosi belum maksimal dan potensi pasar yang lebih luas belum tergarap sepenuhnya. Selain itu, perusahaan menghadapi hambatan berupa menurunnya permintaan produk cetak konvensional seiring meningkatnya digitalisasi serta perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih produk digital karena dinilai lebih praktis, efisien, dan ramah lingkungan, seperti undangan elektronik, yang berdampak pada berkurangnya minat terhadap produk cetak fisik. Oleh karena itu, upaya yang perlu dilakukan Tifa Grafika adalah mempertimbangkan diversifikasi produk ke arah layanan digital, misalnya pembuatan undangan elektronik, e-brosur, desain konten visual untuk media sosial, dan QR code cetak agar tidak hanya bergantung pada produk cetak fisik, melainkan juga mampu menjangkau pasar lebih luas sekaligus beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Untuk mendukung hal tersebut, Tifa Grafika perlu melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap strategi pemasaran terutama pada aspek promosi dengan memperluas jangkauan melalui platform digital seperti TikTok, Facebook, YouTube Shorts, dan website resmi, sehingga eksposur dan daya saing perusahaan dapat meningkat. Inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta evaluasi strategi pemasaran secara berkala dengan melibatkan masukan pelanggan, mengamati tren industri percetakan, dan menganalisis strategi pesaing juga perlu dilakukan agar Tifa Grafika dapat lebih adaptif, inovatif, dan memiliki daya saing yang kuat dalam menghadapi tantangan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press.

Achmadi, A., dan Narbuko. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara

Danang, Sunyoto. (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

Fandy Tjiptono Ph.D. & Gregorius Chandra. (2019). Service, Quality & Customer Satisfaction (F. Tjiptono, Ed.; 5th ed.).

Hidayat. (2019). Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisa Data. Jakarta: PT. Salemba Medika.

- I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I. G. (2018). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usah). Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2017). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing. Canada: Nelson Education.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maheswari, D., Andriani, R., & Suryani, T. (2022). Pengantar Ilmu Administrasi: Teori dan Aplikasi. Bandung: CV Media Ilmu.
- Rousdy, A., & Puteri, M. (2023). Administrasi Bisnis: Teori dan Praktik. Jakarta: Cipta Media Edukasi.
- Rusman. (2016). Pembelajaran tematik terpadu, teori, praktik dan penilaian. Jakarta: Rajawali Pres.
- Sedarmayanti. 2017. Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja. PT Refika Aditama. Bandung.
- Sondang P. Siagian. 2016. Sistem Informasi Manajemen, Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Prasetyo, E., & Jannah, M. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Teori dan praktik. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Pratama, I. G. A. (2023, November 15). Dampak sosial distribusi limbah produksi PT Mayora di Jayanti. Kompasiana. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/>
- Pratondo, R., Nugraheni, D. S., & Laksono, T. (2024). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi CSR dan reputasi merek. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(1), 55–67.
- Setiawan, A. (Ed.). (2024). FMCG market value in Indonesia from 2019 to 2024. Statista Research Department. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1266563/indonesia-fmcg-market-value>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Victor, B. (2018). Manajemen Strategi dan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jurnal**
- Alam, W. Y., Purnamartha, E., Putri, W., Audina, F., & Kharisma, R. (2024). Analisis SWOT Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Percetakan Mentari Jaya Dukuh Menanggal Surabaya). YUME: Journal of Management, 7(2), 1014-1019.
- Bobi, Y., Sore, A. D., & Tiara, T. (2025). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10(1).
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price,

Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). SSRN ElectronicJournal, 1– 15.

- Karsiwi, R. R. M., & Nurlena, N. (2021). Strategies for Marketing Djuanda Forest Park in the Effort to Increase the Number of Visitors. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 145-155.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Laksono, U. T., Suprihatin, T. Nurhayati, dan M. Romli. 2019. Kualitas tekstur surimi ikan malong dengan Sodium Tripolifosfat dan Aktivator Transglutaminase. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 22(2): 198-208.
- Malkan, B., & Supiandi, G. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) UD. DIFIY PRINTING (STUDI PENELITIAN UMKM PERCETAKAN DI KAJEN MARGOYOSO PATI). *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 3170-3184.
- Nafilah, S., & Usman, O. (2019). The Influence Of Learning Style, Motivation, Learning Environmet and Socio-Economic Status Of Parents To Student Learning Achievement. *Social Science Research Network*, 1–17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3415087>
- Nurul Indika, Suhenda Adia. 2021. “Pengaruh Komitment Organisasi Dan Organizational Citizenship Beharvior (OCB) Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta).” *Jurnal Bisnis Terapan* 1(2): 64–73.
- Rony, Z. T. (2017). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Mengelola Turnover Karyawan (Studi Kasus di Trans7 Periode 2010-2012). *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(2), 35-43.
- Saprudin, S., Awalludin, D., & Nasri, N. (2024, July). Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Percetakan Melalui Facebook Ads (Studi Kasus Pada Houseprinting Di Kabupaten Karawang). In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* (Vol. 4, No. 1, pp. 80-87).
- Tariana, I. W. A., Setiawati, L. E., & Rianita, N. M. (2023). Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Percetakan Mandala Digital Printing. *ARTHA SATYA DHARMA*, 16(1), 33-38.