

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha PT. Aerofood ACS - Surabaya

Liany Fari Adelia Maharani¹, Sonja Andarini²

FISIP, UPN "VETERAN Jawa Timur

Email: adeliaaamr@gmail.com

Abstract This study uses qualitative research. While the type of research used is descriptive method. The research location is at PT. Aerofood ACS - Surabaya. Descriptive method, namely researchers who are intended to collect information about an existing phenomenon. The research subject is the marketing department at PT. Aerofood ACS - Surabaya. Data collection was carried out by means of observation, interviews and documentation. The results showed that the right marketing strategy to market products at PT. Aerofood ACS - Surabaya is still maintaining the conventional marketing strategy. That is one way to offer or sell services and goods offline or meet each other so that you will meet directly with customers, one of which is through exhibitions or exhibitions. Based on the research results, it can be concluded that several strategy developments are the Sales Call strategy: face-to-face meetings between sales representatives and potential customers (or clients) that have been arranged beforehand with the aim of selling products or services. Canvassing strategy is a planned set of individual activities for offering, distributing, and seeking sales orders for products.

Keywords: Aerofood ACS, Marketing Strategy, Business Improvement

Abstrak Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian berada di PT. Aerofood ACS - Surabaya. Metode deskriptif yaitu peneliti yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada. Subjek penelitiannya adalah bagian pemasaran pada PT. Aerofood ACS - Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pada PT. Aerofood ACS - Surabaya yaitu tetap mempertahankan strategi pemasaran konvensional. Yaitu salah satu cara menawarkan atau menjual jasa maupun barang secara offline atau saling bertemu sehingga akan bertemu langsung dengan para pelanggan salah satunya melalui pameran atau exhibition. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan strategi yaitu strategi Sales Call : pertemuan tatap muka antara sales representative dan customer (atau klien) potensial yang sudah diatur sebelumnya dengan tujuan menjual produk atau jasa. strategi Canvassing yaitu serangkaian aktivitas seseorang yang terencana untuk menawarkan, mendistribusikan, dan mencari pesanan penjualan atas produk.

Kata Kunci: Aerofood Acs, Strategi Pemasaran, Peningkatan Usaha

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang ini sangatlah berkembang pesat. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba atau

nirlaba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan didunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasmir, 2003:168). Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet. Sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya.

Berdasarkan pernyataan diatas, sehingga didapatkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan aspek yang mampu menjadi faktor penghalang kegagalan perusahaan. Hal ini menjadikan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan terutama mengenai pemasaran menjadi penting dalam mencapai performance suatu perusahaan yang strategis dan ideal terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Performance baik yang mampu dihasilkan oleh suatu perusahaan mampu memberikan keuntungan terhadap berbagai pihak, baik itu kepada perusahaan itu sendiri hingga masyarakat sebagai konsumen.

Hubungan ideal antara bisnis dan masyarakat menjadi perdebatan terkait kewajiban perusahaan terhadap masyarakat selain mencari keuntungan. Operasional bisnis yang berkaitan langsung dengan masyarakat sekitar (local community) baik langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak baik positif maupun negatif. Maka dari itu, perusahaan yang berdiri di

suatu daerah diwajibkan untuk memberikan tanggung jawabnya sehubungan dengan kelangsungan hidup masyarakat lokal serta kelestarian lingkungan daerah tersebut.

PT Aerofood ACS merupakan anak perusahaan dari PT Aerowisata yang memiliki pengalaman selama 40 tahun sebagai penyedia airline catering bertaraf internasional, Aerofood ACS sebagai bagian dari maskapai penerbangan Garuda Indonesia telah berhasil dan selalu menjaga reputasi perusahaan untuk menghadirkan layanan kelas premium untuk produk makanan dan minuman terbaik di kelasnya.

Dengan pengalamannya selama lebih dari 48 tahun sebagai penyedia layanan Inflight Catering bertaraf internasional, Aerofood ACS (Garuda Indonesia Group) secara konsisten terus menjaga reputasi Perusahaan melalui penyediaan layanan premium catering terbaik di kelasnya.

Kesuksesan perusahaan dapat dirunut sejak berdirinya di tahun 1974. Memulai operasinya di bawah nama PT Aero Garuda Dairy Farm bekerja sama dengan Dairy Farm, sebuah perusahaan catering yang berbasis di Hong Kong, menjadikannya memiliki sistem manajemen yang handal dengan standar internasional. Seiring perkembangan usahanya, pada tahun 1982 Perusahaan berganti nama menjadi PT Angkasa Citra Sarana Catering Service.

PT Aerofood ACS melakukan diversifikasi dengan menyediakan layanan industrial catering di tahun 2002, dan perusahaan mulai merintis bisnis retail F&B ditahun 2008. Dengan beragam kesuksesan yang terus di raih, perusahaan semakin mengembangkan divisi – divisi baru yang juga memberikan sumbangan bagi perkembangan perusahaan. Ditahun 2009, layanan manajemen laundry dan in-flight logistic memulai operasinya di bawah divisi yang diberi nama Garuda Support. Bersama dengan terus majunya bisnis perusahaan, di tahun 2010 Aerowisata Group sebagai perusahaan induk meluncurkan logo perusahaan baru. Ditahun yang sama, ACS juga mengubah Namanya menjadi Aerofood ACS.

Aerofood ACS sudah memiliki banyak cabang di Indonesia yaitu di Jakarta, Denpasar, Surabaya, Medan, Balikpapan, Yogyakarta, Bandung, Lombok dan Pekanbaru. Bagaimana Aerofood ACS ini bisa bertahan lama hingga saat ini masih dikenal oleh banyak masyarakat dan tetap diminati oleh banyak masyarakat dengan melihat banyaknya muncul pesaing di luar sana yang menjual produk yang sama. Jadi bagaimana perusahaan Aerofood ACS ini bisa mempertahankan nama besarnya lalu strategi pemasaran bagaimana yang di lakukan pihak Aerofood ACS untuk menghadapi pesaing? Oleh sebab itu, disini akan dibahas strategi apa yang telah dilakukan oleh perusahaan Aerofood ACS.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: product, price, place dan promotion. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

Definisi Strategi Pemasaran Menurut paraAhli penjelasan mengenai definisi strategi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. Tjiptono

Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mencapai pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar, pasar yang di dalamnya ia berpartisipasi dan program-program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

2. Philippe Kotler

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

3. Guiltinan dan Paul

Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang diharapkan dari pemuasan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah ditentukan.

4. Stanton

Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial.

Fungsi Strategi Pemasaran antara lain:

1. Sebagai pedoman pemasaran produk

Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.

2. Sebagai tolak ukur keberhasilan

Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, merencanakan langkah-langkah spesifik dalam setiap strategi yang dibangun perusahaan sangatlah penting.

3. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Dalam hal ini, rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.

4. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Tentunya hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.

5. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota Perusahaan

Dengan adanya standar evaluasi ini, tentunya pengendalian mutu dan kualitas kerja akan efektif dan strategi pemasaran bisa berfungsi untuk mencapai maksud atau tujuan bisnis dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Tujuan dari pendefinisian jenis strategi pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, namun secara umum tujuan dari strategi pemasaran adalah apa yang kita lihat dalam sebuah prosesnya.

1. Identifikasi target pasar yang tepat

Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik. Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi

kinerja semua produsen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan dapat diminimalisir.

2. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang sepadan. Strategi pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran, perusahaan akan mendapat manfaat dari mengetahui prediksi ini.

Komponen Penting dalam Membangun Strategi Pemasaran, Komponen penting dari strategi pemasaran adalah produk, pesan produk, pelanggan, promosi, dan tim marketing.

1. Produk

Sebagai dasar kita untuk memasok ke pasar, produk harus benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Jika konsumen tidak menemukan urgensi untuk membeli suatu produk, bisa dikatakan produk kita belum membaca pasar. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran, riset produk sangatlah penting.

2. Pesan produk

Cara suatu produk dinarasikan dapat menjadi penentu penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Jadi kita tidak bisa begitu saja meluncurkan produk tanpa menyampaikan pesan yang beresonansi dengan konsumen.

3. Pelanggan

Pelanggan dari pasar sasaran membeli atau setia pada merek kita. Saat menentukan pasar sasaran, kami mengetahui karakteristik pasar sasaran, yang darinya kami dapat mengharapkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan kami.

4. Promosi

Media ini sama pentingnya karena merupakan tempat konsumen mengenali dan mengubah produk yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berbicara dan menawarkan nilai dari produknya dan kemudian konsumen dapat menilai apakah produk tersebut cukup menarik atau tidak.

5. Tim Marketing

Ujung tombak dari seluruh rencana pemasaran yang dijalankan adalah tim pemasaran. Tim ini menentukan posisi merek di mata konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian khusus kepada tim pemasaran, karena peran mereka cukup penting.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian field Reseach (Penelitian lapangan) yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu. (Suharsini, 1993: 202) Jadi dalam hal ini penelitian yang penulis lakukan berdasarkan pada data-data lapangan dan literatur yang berkaitan pada pokok persoalan yang dibahas.

Pendekatan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami (Understanding) dunia makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri. Karena bersifat understanding, data penelitian kualitatif bersifat naturalistik, metodenya induktif, pelaporannya bersifat deskriptif dan naratif. Metode penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistic karena penelitian dilakukan pada kondisi alamiah, disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan di penelitian bidang budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.(Sugiono, 2005 : 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan PT. Aerofood ACS - Surabaya

Sebelum adanya Covid-19, Aerofood ACS - Surabaya menggunakan strategi penjualan yang hanya berfokus pada Inflight dan Industrial saja, karena jumlah penerbangan masi sangat banyak pada saat itu yaitu sekitar 20-30 penerbangan di setiap harinya. Dengan adanya hal itu dirasa sudah sangat cukup untuk menunjang keberhasilan perekonomian Aerofood ACS - Surabaya.

Selain itu, Kerjasama antara Industrial dengan Aerofood ACS - Surabaya juga berjalan sangat baik, karena sebelum pandemi semuanya berjalan stabil, tidak ada pengurangan tenaga kerja pada perusahaan-perusahaan yang membuat pesanan catering Aerofood ACS - Surabaya terjaga dan bahkan meningkat. Belum juga adanya EduTour dari beberapa Universitas dan Sekolah yang diadakan di Aerofood ACS - Surabaya.

Hingga tibalah pada saat pandemi yang berdampak bagi Aerofood ACS - Surabaya yang akhirnya mengharuskan ditiadakannya program EduTour dari beberapa Universitas dan Sekolah. Begitu juga penurunan pesanan Inflight yang akhirnya membuat Aerofood ACS - Surabaya menekankan peningkatan penjualan produk retailnya. Kemudian setelah bersusah payah melewati masa pandemi yang cukup lama, Aerofood ACS - Surabaya telah menyiapkan strategi pemasaran pasca pandemi guna untuk meningkatkan kuaitas pelayanan mereka.

Pertama, ada Pemasaran konvensional yang dipercayai Aerofood ACS - Surabaya sebelum dan sesudah pandemi. Pemasaran konvensional adalah strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen yang berpeluang tinggi. Metode ini adalah salah satu cara menawarkan atau menjual jasa maupun barang secara offline atau saling bertemu sehingga akan bertemu langsung dengan para pelanggan salah satunya melalui pameran atau exhibition. Pameran atau Exhibition adalah sebuah acara untuk mengenalkan produk yang dijual, meningkatkan penjualan, mencari investor maupun memperluas relasi atau jaringan usaha.

Yang kedua adalah Sales Call, metode ini sering kali digunakan oleh bisnis retail untuk meningkatkan penjualan. Metode ini juga menuntut tim sales untuk melakukan kunjungan ke outlet-outlet customer. Sales call adalah pertemuan tatap muka antara sales representative dan customer (atau klien) potensial yang sudah diatur sebelumnya dengan tujuan menjual produk atau jasa. Di sisi lain, pertemuan tersebut juga punya peran penting untuk pengenalan bisnis, produk, atau jasa yang mereka tawarkan. Terlebih jika sales representative dapat membuat kesan yang baik serta menyampaikan dengan jelas informasi penting tentang produk atau jasa yang tawarkan. Selain dilakukan secara langsung, sales call juga dapat diupayakan melalui sambungan telepon, video call, atau video conference call. Aksi semacam itu mungkin lebih akrab dikenal dengan istilah phone sales call dan sales call virtual.

1. Yang ketiga adalah Canvassing, Canvassing adalah serangkaian aktivitas seseorang yang terencana untuk menawarkan, mendistribusikan, dan mencari pesanan penjualan atas produk. Orang yang melakukan aktivitas canvassing disebut dengan canvasser. Biasanya, metode ini melibatkan mengumpulkan informasi tentang pasar atau wilayah target, seperti daftar kontak atau alamat pelanggan potensial, dan melakukan kunjungan atau kontak langsung untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaatnya, dan mendorong pembelian. Canvassing dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Misalnya, seseorang atau tim penjualan dapat melakukan metode ini langsung dengan mengunjungi toko atau rumah-rumah secara langsung, berpartisipasi dalam pameran dagang, atau melakukan panggilan telepon atau kunjungan daring. Selain itu, juga dapat melibatkan penggunaan alat bantu seperti brosur, sampel produk, presentasi, atau demonstrasi langsung. Melalui kegiatan yang efektif, penjual dapat mengidentifikasi calon pelanggan potensial, menumbuhkan minat mereka, dan memulai proses penjualan dengan mengumpulkan pesanan atau membuat janji untuk pertemuan lebih lanjut.

Dengan adanya strategi pemasaran secara strategis yang dilaksanakan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan maupun peningkatan kondisi usaha dari PT. Aerofood ACS - Surabaya. Aktivitas pengembangan usaha yang konsisten dilakukan oleh perusahaan mampu menciptakan peluang potensial yang dapat meningkatkan permintaan produk atas penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mampu menentukan tingkat kualitas usaha perusahaan tersebut secara maksimal. Kualitas dari usaha maupun produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan selain menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri, juga mampu memberikan keuntungan bagi berbagai konsumen atau masyarakat yang menerima tingkat kualitas usaha atau produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Keuntungan yang dihasilkan mampu memberikan kesejahteraan konsumen atau masyarakat bak itu dari segi kuantitas maupun kualitas yang dimiliki. Sehingga dari pencapaian keberhasilan Strategi pemasaran yang mampu diraih oleh suatu perusahaan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan usaha di PT Aerofood ACS yaitu Strategi Sales Call, dimana antara sales representative dan customer (atau klien) potensial yang sudah diatur sebelumnya dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa melakukan pertemuan secara tatap muka. Yang kedua yaitu Strategi pemasaran canvassing yaitu aktivitas pemasaran secara terencana untuk menawarkan, mendistribusikan dan mencari pesanan penjualan atas produk. Yang ketiga yaitu Strategi Pemasaran Konvensional yang merupakan strategi menawarkan atau menjual jasa maupun barang secara offline yang dilakukan oleh penjual kepada para pelanggan, dimana salah satunya melalui pameran atau exhibition.

REFERENSI

- Richard A, Tonich U, Dehen E, Rinto A (2021). *Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Sales Volume At Cell Com Palangka Raya*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 07(01).
- Karebet G (2017). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil*. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(02).
- Ratih P (2016). *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(02)
- Estike Cholis (2020). *Analisa Dampak Covid-19 dan Pengenaan Pajak Restoran atas Jasa Penyediaan Makanan pada Pesawat Terbang (PT. Aerofood ACS) 2018-2020*.

Fenita Dwi W (2015). *Hubungan Sosial Antara Perusahaan dan Masyarakat Range 1 Dalam Perspektif Corporate Social Responsibility. Universitas Airlangga*

Gramedia.com *Strategi Pemasaran, Ziaggo Fadhil Z.*

<https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/>

Aerofoodindonesia.web *Profil Perusahaan*

<https://aerofoodindonesia.web.indotrading.com/about>