



## ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JASA OUTSOURCING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT RAJAWALI BERDIKARI INDONESIA

### *ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY EFFECTIVENESS IN AN OUTSOURCING SERVICE COMPANY TO IMPROVE COMPETITIVENESS AT PT RAJAWALI BERDIKARI INDONESIA*

Detry Dafa Sadid

Universitas Pamulang, Email: [daffaswag@gmail.com](mailto:daffaswag@gmail.com)

\*email koresponden: [daffaswag@gmail.com](mailto:daffaswag@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2572>

#### *Abstrack*

*This study aims to analyze the marketing strategy implemented by PT Rajawali Berdikari Indonesia and to formulate an appropriate marketing strategy to improve the competitiveness of an outsourcing service company. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation study of company documents, company profiles, promotional media, websites, social media, and internal materials related to marketing activities. Data analysis was conducted through data reduction, coding, categorization, interpretation, and strategic analysis using STP, Marketing Mix 7P, SWOT, IFAS, and EFAS. The results indicate that PT Rajawali Berdikari Indonesia implements its marketing strategy through segmentation based on industry type, service coverage area, workforce needs, and client organizational characteristics. The company targets financial services, e-commerce, digital technology, logistics, and industries requiring large-scale human resource management. The company positions itself as a professional, trusted, responsive, compliant, flexible, and quality-oriented outsourcing partner. The IFAS analysis shows a total strength score of 3.75 and a total weakness score of 1.85. Meanwhile, the EFAS analysis shows a total opportunity score of 3.60 and a total threat score of 1.60. The SWOT coordinate places the company in Quadrant I, indicating a growth-oriented strategy. Therefore, the recommended strategy is aggressive but measurable growth through stronger positioning, integrated digital marketing, account-based marketing, referral, networking, digital testimonials, and service differentiation based on people plus technology.*

**Keywords:** *competitiveness, EFAS, IFAS, marketing strategy, outsourcing, SWOT.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Rajawali Berdikari Indonesia serta merumuskan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan jasa outsourcing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap dokumen perusahaan, company profile, media promosi,



website, media sosial, serta materi internal yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, pengkodean, kategorisasi, interpretasi, serta analisis strategis menggunakan STP, Marketing Mix 7P, SWOT, IFAS, dan EFAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Rajawali Berdikari Indonesia diterapkan melalui segmentasi pasar berdasarkan jenis industri, wilayah layanan, kebutuhan tenaga kerja, dan karakter organisasi klien. Target utama perusahaan meliputi sektor financial services, e-commerce, teknologi digital, logistik, serta industri yang membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dalam jumlah besar. Positioning yang dibangun perusahaan menekankan citra sebagai perusahaan outsourcing yang profesional, terpercaya, responsif, patuh regulasi, fleksibel, dan berkualitas. Hasil analisis IFAS menunjukkan total skor strength sebesar 3,75 dan total skor weakness sebesar 1,85. Hasil analisis EFAS menunjukkan total skor opportunity sebesar 3,60 dan total skor threat sebesar 1,60. Berdasarkan koordinat SWOT, perusahaan berada pada Kuadran I, yaitu posisi growth-oriented strategy. Strategi yang direkomendasikan adalah pertumbuhan agresif tetapi terukur melalui penguatan positioning, digital marketing terintegrasi, account-based marketing, referral, networking, testimoni digital, serta diferensiasi layanan berbasis people plus technology.

**Kata Kunci:** daya saing, EFAS, IFAS, outsourcing, strategi pemasaran, SWOT.

## 1. PENDAHULUAN

Industri jasa outsourcing semakin penting dalam dinamika bisnis modern karena perusahaan pengguna jasa membutuhkan fleksibilitas tenaga kerja, efisiensi operasional, kecepatan pemenuhan kebutuhan sumber daya manusia, dan kemampuan untuk berfokus pada bisnis inti. Dalam konteks Indonesia, outsourcing tidak hanya dipahami sebagai mekanisme pengalihan pekerjaan, tetapi juga sebagai strategi manajerial untuk mengelola fungsi-fungsi pendukung secara lebih efisien. Perubahan teknologi, regulasi ketenagakerjaan, serta kebutuhan layanan berbasis kecepatan dan kualitas membuat perusahaan outsourcing dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Perusahaan jasa outsourcing menghadapi karakteristik pasar yang berbeda dari perusahaan barang. Keputusan pembelian dalam pasar business-to-business sangat bergantung pada kepercayaan, bukti kredibilitas, kepatuhan hukum, kualitas tenaga kerja, serta kemampuan penyedia jasa dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa tidak hanya berbicara tentang promosi, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan membangun proposisi nilai, mengelola pengalaman layanan, dan menampilkan bukti kompetensi secara konsisten. Dalam pemasaran jasa, elemen people, process, dan physical evidence menjadi penting karena pelanggan menilai kualitas layanan melalui interaksi, sistem kerja, dan bukti nyata yang ditampilkan perusahaan (Lovelock & Wirtz, 2021).

PT Rajawali Berdikari Indonesia atau Radikari merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam layanan outsourcing, terutama Business Process Outsourcing (BPO) dan Manpower Outsourcing (MPO). Perusahaan memiliki portofolio layanan yang cukup luas, klien dari berbagai sektor, serta cakupan operasional yang berkembang. Meskipun demikian, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital perusahaan masih menghadapi sejumlah keterbatasan, terutama dalam konsistensi branding digital, pemanfaatan SEO, optimalisasi media sosial, dan digitalisasi testimoni klien. Kondisi ini penting untuk dikaji karena persaingan industri outsourcing semakin ketat dan calon klien B2B semakin banyak menggunakan kanal digital dalam proses pencarian informasi.



Strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan outsourcing perlu mengintegrasikan segmenting, targeting, positioning, dan marketing mix 7P. Segmentasi membantu perusahaan memahami kelompok pasar yang memiliki kebutuhan berbeda, targeting menentukan prioritas segmen yang paling potensial, sedangkan positioning membentuk persepsi yang ingin dibangun di benak klien sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran jasa kemudian menjadi perangkat implementasi untuk mengubah strategi tersebut menjadi layanan, harga, kanal, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik yang lebih konkret.

Penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Rajawali Berdikari Indonesia dan bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Artikel ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian tesis yang dianalisis ulang ke dalam format artikel jurnal dengan menekankan temuan strategis yang paling relevan bagi pemasaran jasa outsourcing.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berupaya memahami strategi pemasaran perusahaan secara mendalam berdasarkan konteks aktual, pengalaman informan, dokumen perusahaan, dan artefak pemasaran yang dapat diamati. Studi kasus dipilih karena objek penelitian difokuskan pada satu perusahaan, yaitu PT Rajawali Berdikari Indonesia, sehingga peneliti dapat menelaah fenomena pemasaran secara spesifik dan kontekstual.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran, penjualan, relasi klien, dan pengembangan layanan. Observasi dilakukan terhadap berbagai kanal dan artefak pemasaran perusahaan, seperti website, media sosial, company profile, materi presentasi, serta bentuk komunikasi pemasaran lain yang relevan. Studi dokumentasi dilakukan terhadap dokumen internal perusahaan, materi Townhall, dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan strategi, layanan, serta arah transformasi perusahaan.

Analisis data dilakukan melalui reduksi data, pengkodean, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah direduksi dianalisis menggunakan kerangka segmenting, targeting, positioning, marketing mix 7P, SWOT, IFAS, dan EFAS. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Selanjutnya, matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menilai bobot, rating, dan skor setiap faktor strategis. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada kuadran SWOT dan merumuskan strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan, dokumen perusahaan, dan artefak pemasaran. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Langkah ini dilakukan agar hasil penelitian tidak hanya bergantung pada satu jenis data, tetapi dibangun dari beberapa sumber yang saling melengkapi.



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT Rajawali Berdikari Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT Rajawali Berdikari Indonesia telah diterapkan melalui pendekatan segmentasi pasar, pemilihan target pasar, positioning, dan bauran pemasaran jasa. Dari sisi segmentasi, Radikari membagi pasar berdasarkan jenis industri, wilayah layanan, kebutuhan tenaga kerja, dan karakter organisasi klien. Segmentasi ini penting karena kebutuhan klien outsourcing berbeda antara sektor financial services, e-commerce, teknologi digital, logistik, manufaktur, FMCG, engineering, dan construction. Perbedaan karakter industri memengaruhi jenis tenaga kerja, pola kontrak, standar layanan, serta bentuk komunikasi pemasaran yang dibutuhkan.

Dari sisi targeting, Radikari memprioritaskan sektor financial services, e-commerce, teknologi digital, logistik, serta industri yang membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dalam jumlah besar. Segmen tersebut dipilih karena memiliki kebutuhan tenaga kerja yang relatif stabil, pertumbuhan bisnis yang dinamis, dan peluang kerja sama jangka panjang. Dalam konteks pemasaran B2B, pilihan target ini menunjukkan bahwa Radikari tidak hanya mengejar jumlah klien, tetapi berupaya memilih segmen yang memiliki potensi keberlanjutan kerja sama dan kesesuaian dengan kapasitas layanan perusahaan.

Positioning yang dibangun Radikari adalah sebagai perusahaan outsourcing yang profesional, terpercaya, responsif, patuh regulasi, fleksibel, dan berkualitas. Positioning tersebut relevan dengan karakter industri outsourcing yang sangat bergantung pada kepercayaan dan kepatuhan. Klien korporasi tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai kemampuan vendor dalam memastikan kualitas tenaga kerja, ketepatan administrasi, pengelolaan BPJS, payroll, kontrak kerja, industrial relation, serta mitigasi risiko hukum.

Pada aspek product, Radikari menawarkan layanan BPO dan MPO. Layanan BPO mencakup pengelolaan contact center, layanan inbound dan outbound, kanal digital, data entry, serta layanan berbasis proses bisnis lain. Layanan MPO mencakup pengelolaan tenaga kerja untuk kebutuhan operasional, sales, canvasser, merchant acquisition, cleaning service, dan berbagai kebutuhan manpower lain sesuai permintaan klien. Keunggulan produk jasa Radikari terletak pada fleksibilitas layanan, kemampuan penyesuaian terhadap kebutuhan klien, dan dukungan proses rekrutmen serta pengelolaan tenaga kerja.

Pada aspek price, penetapan harga disesuaikan dengan jenis layanan, jumlah tenaga kerja, kompleksitas pekerjaan, durasi kontrak, lokasi kerja, skema hubungan kerja, serta komponen teknologi dan operasional. Strategi harga Radikari tidak hanya didasarkan pada harga kompetitif, tetapi juga pada kesesuaian nilai layanan. Dalam pasar outsourcing, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan risiko terhadap kualitas layanan dan kepatuhan. Oleh karena itu, penetapan harga perlu dikaitkan dengan nilai profesionalisme, kualitas SDM, dan keamanan tata kelola.

Pada aspek place, Radikari memiliki cakupan layanan yang luas dengan kantor utama dan dukungan operasional di beberapa wilayah. Cakupan nasional menjadi keunggulan karena klien membutuhkan penyedia jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tenaga kerja di berbagai lokasi. Pada aspek promotion, perusahaan menggunakan website, media sosial, company



profile, referral, networking bisnis, job fair, dan pendekatan langsung kepada calon klien. Namun, kanal yang paling efektif masih didominasi oleh referral, networking, dan relasi klien existing. Kondisi ini menunjukkan kekuatan relationship marketing, tetapi juga menegaskan perlunya penguatan kanal digital untuk memperluas akuisisi klien baru.

Pada aspek people, Radikari mengandalkan kualitas SDM internal, recruiter, sales, account management, dan tim operasional. Kualitas SDM menjadi faktor penting karena perusahaan outsourcing menjual layanan yang sangat bergantung pada manusia. Pada aspek process, perusahaan memiliki alur layanan mulai dari prospecting, negosiasi, rekrutmen, onboarding, penempatan, monitoring, evaluasi, hingga perpanjangan atau pengembangan kerja sama. Pada aspek physical evidence, Radikari menggunakan legalitas perusahaan, sertifikasi ISO, company profile, portofolio klien, website, kantor operasional, dan dokumentasi kegiatan sebagai bukti kredibilitas.

#### **b. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Daya Saing**

Efektivitas strategi pemasaran Radikari dapat dilihat dari kemampuan perusahaan mempertahankan klien, memperoleh repeat order, memperpanjang kontrak, dan membuka peluang upselling serta cross selling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis relasi masih menjadi kekuatan utama perusahaan. Kepercayaan klien, hubungan jangka panjang, respons cepat, dan kemampuan menyesuaikan layanan menjadi faktor yang mendukung efektivitas pemasaran.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran belum sepenuhnya optimal pada sisi digital. Website dan media sosial telah digunakan sebagai kanal komunikasi, tetapi belum sepenuhnya berfungsi sebagai mesin akuisisi klien. Konten digital masih perlu diarahkan tidak hanya untuk employer branding, tetapi juga untuk corporate branding dan client acquisition. Dalam pemasaran jasa B2B, website seharusnya menjadi pusat informasi layanan, bukti kredibilitas, success stories, dan kanal masuk bagi calon klien yang sedang mencari solusi outsourcing.

Daya saing Radikari dibangun melalui beberapa faktor utama. Pertama, perusahaan memiliki relasi klien yang kuat dan pengalaman operasional dalam mengelola kebutuhan outsourcing. Kedua, perusahaan memiliki layanan yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Ketiga, kepatuhan regulasi dan sertifikasi ISO menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki tata kelola yang dapat dipercaya. Keempat, cakupan layanan dan talent pool mendukung kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja secara lebih luas.

Namun, daya saing tersebut masih perlu diperkuat melalui diferensiasi yang lebih jelas. Dalam industri outsourcing, kompetitor dapat menawarkan layanan serupa dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, Radikari perlu menonjolkan diferensiasi berbasis trusted and compliant outsourcing partner serta people plus technology. Diferensiasi ini penting agar perusahaan tidak terjebak dalam persaingan harga, tetapi mampu menunjukkan nilai strategis yang lebih tinggi kepada klien.



### c. Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Radikari terletak pada relasi klien yang kuat, kualitas SDM, layanan fleksibel, kepatuhan regulasi, pengalaman operasional, cakupan nasional, serta dukungan sistem HR dan monitoring. Kelemahan utama perusahaan terletak pada branding digital yang belum kuat, digital marketing dan SEO yang belum optimal, testimoni klien yang belum terdigitalisasi, mesin akuisisi klien baru yang belum optimal, pemanfaatan aset dan teknologi yang belum maksimal, serta promosi digital yang belum terukur secara sistematis.

Peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan mencakup pertumbuhan industri outsourcing, meningkatnya kebutuhan manpower cepat dan fleksibel, pertumbuhan sektor financial services, e-commerce, teknologi digital, dan logistik, perkembangan teknologi HR, AI, automation, dan omnichannel, pergeseran pasar ke managed service dan outcome-based contract, serta perluasan kebutuhan outsourcing pada sektor manufaktur dan FMCG. Ancaman eksternal yang dihadapi mencakup banyaknya kompetitor outsourcing, tekanan harga dari klien dan tender, perubahan regulasi ketenagakerjaan, persepsi negatif terhadap outsourcing, risiko komersial dan kolektibilitas klien, serta perubahan kebutuhan klien yang semakin menuntut layanan berbasis teknologi.

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil IFAS EFAS**

Matriks	Faktor	Total Bobot	Total Skor
IFAS	Strength	1,00	3,75
IFAS	Weakness	1,00	1,85
EFAS	Opportunity	1,00	3,60
EFAS	Threat	1,00	1,60

Hasil IFAS menunjukkan total skor strength sebesar 3,75 dan total skor weakness sebesar 1,85. Selisih faktor internal sebesar 1,90 menunjukkan bahwa kekuatan internal Radikari lebih dominan dibandingkan kelemahan internalnya. Hasil EFAS menunjukkan total skor opportunity sebesar 3,60 dan total skor threat sebesar 1,60. Selisih faktor eksternal sebesar 2,00 menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih dominan dibandingkan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan koordinat SWOT, Radikari berada pada titik (0,95; 1,00) dan menempati Kuadran I. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi growth-oriented strategy. Artinya, perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup besar untuk menangkap peluang eksternal. Strategi yang sebaiknya diterapkan bukan sekadar ekspansi tanpa kendali, tetapi pertumbuhan yang agresif, terarah, dan terukur.

Strategi SO menjadi strategi utama, yaitu memanfaatkan relasi klien, kualitas SDM, fleksibilitas layanan, kepatuhan regulasi, pengalaman operasional, cakupan nasional, serta dukungan sistem HR untuk menangkap peluang pertumbuhan industri outsourcing dan peningkatan kebutuhan manpower. Strategi WO diarahkan untuk memperbaiki digital branding, SEO website, media sosial, testimoni klien, dan mesin akuisisi klien baru dengan memanfaatkan peluang digital marketing dan teknologi HR. Strategi ST dilakukan dengan menggunakan keunggulan kualitas layanan, compliance, sertifikasi ISO, dan sistem monitoring



untuk menghadapi persaingan vendor, tekanan harga, perubahan regulasi, dan persepsi negatif outsourcing. Strategi WT diarahkan untuk meminimalkan kelemahan promosi digital dan pemanfaatan teknologi agar perusahaan tidak semakin rentan terhadap kompetitor dan perubahan kebutuhan pasar.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, strategi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Radikari adalah strategi pertumbuhan terukur berbasis penguatan positioning, digital marketing terintegrasi, account-based marketing, referral, networking, testimoni digital, dan diferensiasi people plus technology. Account-based marketing penting karena pasar Radikari bersifat B2B dan keputusan pembelian melibatkan pengambil keputusan tertentu, seperti HR director, procurement, operation manager, dan business owner. Digitalisasi testimoni dan success stories juga perlu diperkuat karena bukti sosial menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan calon klien.

#### 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran PT Rajawali Berdikari Indonesia telah diterapkan melalui pendekatan STP dan marketing mix 7P. Perusahaan melakukan segmentasi berdasarkan jenis industri, wilayah layanan, kebutuhan tenaga kerja, dan karakter organisasi klien. Target utama perusahaan mencakup financial services, e-commerce, teknologi digital, logistik, serta industri yang membutuhkan pengelolaan tenaga kerja dalam jumlah besar. Positioning yang dibangun adalah sebagai outsourcing partner yang profesional, terpercaya, responsif, patuh regulasi, fleksibel, dan berkualitas.

Strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup efektif dalam mempertahankan klien existing, membangun relasi jangka panjang, menghasilkan repeat order, mendukung perpanjangan kontrak, serta membuka peluang upselling dan cross selling. Namun, efektivitas tersebut masih lebih kuat pada pendekatan relasional seperti referral, networking, relasi klien existing, dan direct approach. Strategi digital marketing belum sepenuhnya optimal karena branding digital, SEO website, konsistensi media sosial, LinkedIn B2B, dan testimoni digital masih perlu diperkuat.

Hasil analisis SWOT, IFAS, dan EFAS menempatkan Radikari pada Kuadran I, yaitu posisi growth-oriented strategy. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah pertumbuhan agresif tetapi terukur melalui penguatan positioning sebagai trusted and compliant outsourcing partner, pengembangan digital marketing terintegrasi, penerapan account-based marketing, sistematisasi referral dan networking, digitalisasi testimoni klien, serta diferensiasi layanan berbasis people plus technology. Strategi ini penting agar Radikari tidak hanya mampu mempertahankan klien lama, tetapi juga meningkatkan akuisisi klien baru, memperkuat visibilitas digital, dan meningkatkan daya saing di industri outsourcing nasional.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2021). Marketing management. <https://www.ama.org/marketing-definition/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research*



- in Sport, Exercise and Health, 11(4), 589-597.
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Edisi revisi). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Willcocks, L. P., Lacity, M. C., & Craig, A. (2018). *Outsourcing: A modern day competitive advantage*. Routledge.