

ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA TOKO BANGUNAN “BIMA JAYA”

Bayu Dwi Cahyo , Maheni Ika Sari , Haris Hermawan
Studi Manajeme, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universits Muhammadiyah
Jember

Email : bayudwi716@gmail.com, annora220813@gmail.com, Haris Hermawan

ABSTRAK

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan, diperlukan analisa dalam melihat kebutuhan pasar. Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisa terhadap lingkungan bisnis, baik lingkungan internal maupun eksternal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yaitu Toko Bangunan Bima Jaya Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat berdasarkan analisis SWOT untuk diterapkan pada Toko Bangunan Bima Jaya Bondowoso. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *snow ball sampling*. Dari hasil penelitian ini bahwa hasil Matrik Internal dan Eksternal mempunyai strategi Stabilitas untuk berkembang dimasa yang akan mendatang strategi yang dapat diterapkan terdiri dari strategi *defensive* dan *offensive*, mempertahankan dan Pengembangan Produk. Analisis matrik SWOT yaitu S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar. Hasil alternatif strategi perusahaan melakukan pengembangan strategi pemasaran yang belum dilakukan toko Bima Jaya sebelumnya dan akan dikembangkan toko Bima Jaya untuk masa yang akan datang.

Kata Kunci : Analisis SWOT, *Strength* , *Weakness*, *opportunity*, *Threat*, Pengembangan Strategi Pemasaran.

ABSTRACK

Marketing strategy has an important role to achieve business success. In determining the appropriate marketing strategy for the company, analysis is needed to see market needs. This is done by analyzing the business environment, both internal and external, usually called a SWOT analysis. The SWOT analysis is thorough on the strengths, weaknesses, opportunities and threats. This analysis is needed to determine several strategies that exist in the company. One of them is the Bima Jaya Bondowoso Building Shop. This study aims to determine the development of the right strategy based on SWOT analysis to be applied to the Bima Jaya Bondowoso Building Shop. The sampling technique used non-probability sampling by using snow ball sampling. From the results of this study that the results of the Internal and External Matrix have a Stability strategy to develop in the future the strategies that can be applied consist of defensive and offensive strategies, defending and product development. The SWOT matrix analysis is S-O where this strategy takes advantage of the company's strengths to seize opportunities that exist in the external environment. The result of the company's alternative strategy is to develop a marketing strategy that has not been done at the Bima Jaya store before and will be developed by the Bima Jaya store in the future.

Keywords : *Analysis SWOT, Strengths, Weakness, Opportunity, Marketing Strategy development*

1. PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2005) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Pentingnya strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing di masa depan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Menurut Kewas (2020) Manajemen pemasaran yang baik pada suatu perusahaan dapat diibaratkan sebagai jalan menuju kesuksesan bisnis karena dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memenangkan kompetisi dalam pangsa pasar lewat kemampuan perusahaan terkait pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan, diperlukan analisa dalam melihat kebutuhan pasar. Hal tersebut dilakukan dengan cara menganalisa terhadap lingkungan bisnis baik, lingkungan internal maupun eksternal, biasanya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Kotler & Amstrong (2008) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Pemilihan strategi disesuaikan dengan kapabilitas lingkungan internal perusahaan dan tuntutan lingkungan eksternal. Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dengan menggunakan analisis SWOT, banyak yang dapat diketahui mengenai strategi pengembangan pemasaran, kelemahan dan kelebihan perusahaan. Menurut Rangkuti (2009) bahwa tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan 4 faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weakness*), menemukan peluang (*opportunities*), dan menghadapi beragam ancaman (*threats*). Ketika teknik ini dapat dijalankan secara tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan dengan baik dan optimal, serta strategi dalam mengembangkan pemasaran dapat dioptimalkan. Salah satu toko bangunan di kota Bondowoso yang sudah cukup lama ada yaitu toko bangunan Bima Jaya.

Toko bangunan Bima Jaya merupakan bisnis keluarga yang menjual berbagai bahan dan material bangunan yang berada di Jalan Pakisan Desa Kajar RT.3/1 Tenggarang Bondowoso. Toko bangunan Bima Jaya menjadi salah satu toko bangunan yang menjadi pilihan bagi pelanggan yang membutuhkan bahan dan material bangunan. Mengingat Toko Bangunan Bima Jaya ini toko yang berdiri di jauh dari perkotaan Toko ini menyediakan bahan dan material bangunan lengkap murah juga tidak lupa barang yang di jual di toko ini sangat berkualitas.

Tabel 1.1 Market Share Toko Bangunan di Tenggarang Bondowoso Februari Desember 2021

No	Nama Toko Bangunan	Jumlah Customer	Prosentase
1	Bima Jaya	6.889	31%
2	Langgeng Jaya	5.294	25%
3	Langgeng Jaya 2	3.972	19%
4	Sumber Berkah	2.683	13%

5	Sinar Mulya	2.559	12%
---	-------------	-------	-----

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 Toko Bangunan Bima Jaya berada pada posisi pertama dengan jumlah *market share* paling tinggi sebesar 31%. Berbagai macam pengembangan sudah Toko Bangunan Bima Jaya terapkan untuk dapat merebut dan menarik perhatian pelanggan serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Yang di lakukan Toko Bangunan Bima Jaya adalah menerapkan pengembangan kualitas barang produk, harga yang lebih murah dibanding pesaing dan menyediakan layanan antar kerumah sehingga berbeda dengan Toko bangunan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memutuskan untuk mengadakan penelitian dengan judul Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Toko Bangunan Bima Jaya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat berdasarkan analisis SWOT untuk diterapkan pada Toko Bangunan Bima Jaya Bondowoso.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono (2008) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument kunci.

Teknik pengumpulan sampel sebagai yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Populasi
Populasi dalam penelitian ini adalah hanya bagian internal Toko Bangunan Bima Jaya yaitu pemilik Toko Bangunan dan seluruh karyawan.
2. Sampel
Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling menggunakan *snow ball sampling*. Jadi penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu seseorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Toko Bima Jaya Bondowoso

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum Toko Bima Jaya serta melihat visi dan misi toko bima jaya sampai melihat dan mengetahui kondisi terkini, strategi yang telah ditempuh dan kinerja yang telah dicapai dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada toko bima jaya. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.1 Faktor Internal dan Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor Internal	Faktor eksternal
-----------------	------------------

Kekuatan <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk yang lengkap 2. Kualitas produk yang selalu di jaga 3. Harga terjangkau 4. Memiliki promo dan diskon yang unik 	Peluang <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Antusiasme masyarakat untuk membeli produk 3. Dekat dengan lahan kosong yang akan jadi perumahan 4. Kelengkapan produk yang disediakan bervariasi
Kelemahan <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang kurang baik 2. Promosi yang kurang efektif 3. Kesulitan membuka cabang 4. Lokasi toko yang kurang strategis 	Ancaman <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya kompetitor baru 2. Permainan harga dari pesaing 3. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen 4. Jarak antar kompetitor berdekatan dengan toko bima jaya

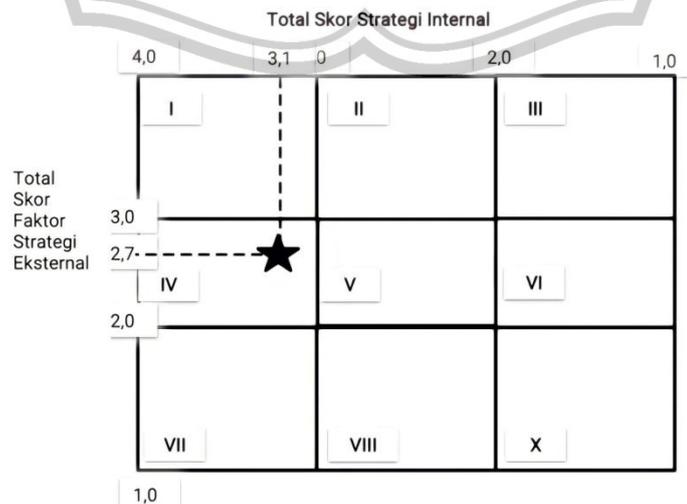
Sumber data primer diolah (2022)

Matriks SWOT pada Toko Bima Jaya Bondowoso

dari hasil perhitungan IFAS Toko Bima Jaya memiliki kekuatan sebesar 2 dan kelemahan sebesar 1,1 total semua IFAS Toko Bima Jaya yaitu 3,1. Dari perhitungan EFAS Toko Bima Jaya memiliki peluang sebesar 1,9 dan ancaman sebesar 0,8 total semua dari EFAS yaitu 2,7 setelah ditemukan IFAS dan EFAS maka akan dilakukan matrik IE untuk mengetahui posisi Toko Bima Jaya.

Matriks IE (Internal Eksternal) Toko Bima Jaya

Berdasarkan klarifikasi pada table IFAS dan tabel EFAS diketahui bahwa skor untuk faktor strategi internal sebesar 3,1 berarti bahwa Toko Bima Jaya memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh Toko Bima Jaya dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedang skor total faktor eksternal sebesar 2,7 memberikan arti bahwa pada Toko Bima Jaya mempunyai kekuatan serta peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi. Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE matrik.



Gambar 3.1 Matrik IE
 Sumber : Penulis (2022)

Berdasarkan formulasi IE matrik yang didapatkan pada posisi Toko Bima Jaya yaitu berada dipada kuadran IV yang bertanda asterix (3,1;2,7) dalam kuadran IV ini berarti toko bima jaya seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang dapat diterapkan disini ada 2:

- a. *defensive strategy*
 mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitik beratkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.
- b. *offensive strategy*
 strategi imilebih menitik beratkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok buka pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran kepada *non-user*, dan merebut pesaing.

Tabel 3.2 Matriks SWOT Toko Bima Jaya

EFAS	IFAS	Kekuatan / Strengths (S) 1. Ketersediaan produk yang lengkap 2. Kualitas produk yang selalu dijaga 3. Harga terjangkau 4. Memiliki promo dan diskon yang unik	Kelemahan / Weaknesses (W) 1. Pelayanan yang kurang baik 2. Promosi yang kurang efektif 3. Kesulitan membuka cabang 4. Lokasi toko yang kurang strategis
	Peluang / Opportunities (O) 1. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada 2. Antusiasme masyarakat untuk membeli produk 3. Dekat dengan lahan kosong yang akan jadi perumahan 4. Kelengkapan produk yang disediakan bervariasi	Strategi SO	Strategi WO
Ancaman / Threats (T) 1. Munculnya kompetitor baru 2. Permainan harga dari pesaing 3. Promosi dari pihak lain dapat menarik konsumen 4. Jarak antar kompetitor berdekatan dengan toko bima jaya	Strategi S-T	Strategi W-T	

Sumber : Penulis (2022)

Pembahasan

Hasil Matrik Internal dan Eksternal adalah Toko Bima Jaya berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,1;2,7) yang artinya mempunyai strategi Stabilitas untuk berkembang dimasa yang akan mendatang strategi yang dapat diterapkan terdiri dari strategi :

berkembang di masa yang akan mendatang strategi yang dapat diterapkan terdiri dari strategi :

a. *defensive strategy*

mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitik beratkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitik beratkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

b. *offensive strategy*

strategi imilebih menitik beratkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok buka pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran kepada *non-user*, dan merebut pesaing. Bentuk lain dari *offensive strategy* adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (usaha seperti ini sering disebut dengan *product re-launching*).

Pengembangan Strategi Pemasaran Pada Toko Bima Jaya

Dari hasil alternatif strategi perusahaan yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran pada toko bima jaya yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak Toko Bangunan Bima Jaya antara lain sebagai berikut :

1. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Toko Bima Jaya juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

2. Mempertahankan Harga dan Ketersediaan Produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada.

Dalam kegiatan pemasaran produk menjadi utama, tanpa produk pemasaran tidak bisa berjalan, maka dari itu Toko Bima Jaya selalu berusaha untuk melengkapi produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada untuk memenuhi minat konsumen, jadi jika konsumen mau membeli diusahakan tidak kecewa karena produk kosong. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu Toko Bima Jaya harus tetap mempertahankan ketersediaan produk yang ada serta harga yang dimilikinya, dilihat dari harga produknya, harga masih tergolong relatif murah yang dapat dijangkau oleh konsumen.

3. Mengembangkan Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen, promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan dengan mengembangkan strategi promosi dapat diyakini akan meningkatkan tingkat penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk Toko Bima Jaya.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan Matriks IE posisi Toko Bima Jaya berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3,1;2,7). Dilihat dari data tersebut maka Toko Bima Jaya berarti menerapkan strategi stabilitas, strategi yang dapat diterapkan disini ada 2 (dua), yang pertama *defensive strategy*, yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitik beratkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Strategi yang kedua *offensive strategy*, yang lebih menitik beratkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok buka pemakai (*non-user*), mengintensifkan penawaran kepada *non-user*, dan merebut pesaing. Bentuk lain dari *offensive strategy* adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak.
2. Hasil alternatif strategi perusahaan yang terolah peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran pada Toko Bima Jaya yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan hasil diskusi dari peneliti dan pihak toko Bima Jaya antara lain Pengembangan strategi pemasaran yang belum dilakukan toko Bima Jaya sebelumnya antara lain :
 - a. Meningkatkan Kualitas Pelayanan
 - b. Mempertahankan Harga dan Ketersediaan Produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada.
 - c. Mengembangkan Promosi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi toko Bima Jaya antara lain :

1. Menjaga stabilitas dalam menetapkan strategi pemasaran dan harus lebih teliti dalam menganalisis lingkungan dimulai dari internal dan eksternal.
2. Toko Bima Jaya dalam perkembangan harus menerapkan strategi S-O yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan.
3. Bagi peneliti berikutnya, agar mengetahui perkembangan strategi Pemasaran pada bisnis khususnya dibidang penjualan *retail*, akan lebih baik jika nantinya menambah obyek penelitian lebih dari satu bisnis untuk melihat hasil yang konkrit. Dan untuk menghasilkan data yang lebih objektif.

Daftar Pustaka

- Aprilius, Dkk. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (*Quantitatif Strategic Planning*) di Restoran La Pizza Makasar. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*. Vol.1 No.1.
- Anggaraini, Dkk. 2019. Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*. Vol. 4 No. 2.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali PersPhilip.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi*. Edisi Pertama, Mitra WacanaMedia , Jakarta.
- Basu Swastha DH, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Basu Swastha & T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Cresswell, J.W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar.
- David, Freed R. 2011. *Strategic Management*. Buku 1, Edisi 12 Jakarta.
- Fauzani, Dkk. 2018. Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*. Vol.2 No.2.
- Gunawan, C., I. & Lilva, P., A. 2015. *The Analysis Of Strategic Management: A Comparation Between Strategic Management Of PT. Semen Indonesia Tbk and PT.Holcim Indonesia Tbk*. Repositori Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Malang.
- Haerawan & Yulius, H, M. 2019. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT. Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol.5 No. 2.
- Indriyantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Jacklin, Dkk. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.1. Hal 431 – 440.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaram*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta Erlangga. Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Erlangga, Jakarta.

- Kewas, Dkk. 2020. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan China pada Best Western Lagoon Hotel Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.8 No. 4. Hal 100 – 109.
- Ketchen Jr. D. Et al. 2009. *Strategy 2008-2009*. New York : McGraw – Hill.
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya.
- Nurangaeni, A. 2021. Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. Vol.4 No.2.
- Nasution. 2003. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Pradana, A. 2015. Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada Syafia Plaza Jember. *Jurnal Pemasaran*. Repositori Universitas Muhammadiyah Jember.
- Pearce II, John A. Dan Robinson Richard B,Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung Alfabeta.
- Suriadi, Dkk. 2016. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perabot Aluminium dengan Metode SWOT Pada Toko Citra Mandiri di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.7 No.1.
- Wicaksono, A. 2018. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT.X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*. Vol. No.2.
- Widiyarini & Zeny,F , H. 2019. Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT. Primavista Solusi. *Journal Of Applied Business and Economic* Vol.5 No.4.
- Wibowo, Dkk. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administasi Bisnis* Vol.29 No.1.
- Yolanda,G. 2019. Analisis Strategi Bersaing UD. Duta Keramik di Jember. *AGORA*. Vol.7 No.1.
- Zuraidah,E. 2020. Analisis Strategi Pemasaran *Sparepart* Kendaraan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus PT. Motoparts). *Jurnal PROSISKO*. Vol.7 No. 1.