

ANALISIS SWOT PADA PEMASARAN J&T EXPRESS CABANG TANGGUL

Taufan Adi Jatmiko, Bayu Wijyantini, SE, MM, Dr. Haris Hermawan, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : taufanadi465@gmail.com

Corresponden : bayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini seluruh karyawan pada JNT ekspres Tanggul dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen JNT ekspres Tanggul, pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada JNT ekspres Tanggul adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.

Kata kunci: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

ABSTRACT

This study aims to determine the right business strategy and competitive by first identifying, assessing internal factors and external environment affecting the company. This is done by using the method of SWOT analysis (Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat). SWOT Analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as strengths and weaknesses internal company owned. This study uses purposive sampling technique to obtain the sample, the number of samples taken. The population in this study all employees on the JNT ekspres Tanggul and people who ever consumption product of JNT ekspres Tanggul, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's JNT ekspres Tanggul is to increase market share, improve service quality, promoting the effective and appropriate, and develop the quality of human resources.

Key words: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya informasi pada masa sekarang menuntut kebutuhan masyarakat untuk keperluan perusahaan-perusahaan untuk lebih pelayanan pengangkutan atau pengiriman meningkatkan kinerja usahanya dalam barang dari suatu tempat ketempat lain. berkompetisi dengan perusahaan sejenis Konsekuensi dari pelayaran jasa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. pengangkutan ini juga menuntut peningkatan Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sarana dan prasarana transportasi serta dalam mencapai tujuan tersebut dipengaruhi perhubungan yang memadai, yang akan oleh kemampuan manajemen dalam melihat menunjang roda pembangunan, terutama peluang dan kesempatan saat ini dan masa dalam meningkatkan pemerataan dan yang akan datang. Dengan semakin penyebaran hasil-hasil produksi serta berkembangannya kehidupan dunia usaha, meningkatkan sarana perhubungan dan maka semakin ketat pula persaingan yang komunikasi dari suatu pihak ke pihak dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, lain. sarana pengangkutan ini pada dasarnya masalah pencapaian tujuan bukan hal yang tidak sedikit, karena disamping pihak mudah, keadaan ini menuntut adanya swasta, pemerintah juga menyediakan sektor profesionalisme seorang manajer dalam jasa ini baik melalui darat, laut, maupun udara. melaksanakan perencanaan, namun mengingat kebutuhan masyarakat pengkoordinasian, pengarahan, dan akan jasa pengangkutan atau pengiriman pengawasan terhadap semua kegiatan barang ini semakin meningkat, sehingga operasional perusahaan. membuka kesempatan dan peluang pihak

Menghadapi persaingan yang swasta turut serta. semakin ketat dan membanjirnya produk-produk dibidang jasa pengiriman barang perencanaan strategi yang digunakan untuk (Ekspedisi) dipasar maka perusahaan, harus mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan, peluang (*Opportunities*), kelemahan keinginan dan kemauan pasar salah satu (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dalam indikator berhasil tidaknya suatu perusahaan suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. dalam persaingan dapat dilihat Keempat faktor itulah yang membentuk perkembangan penjualan produk atau jasa akronim SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). analisis SWOT akan pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan lebih baik dibahas dengan menggunakan sebagai usaha untuk memperlancar table yang dibuat dalam kertas besar, pemasaran produknya. oleh sebab sehingga dapat dianalisis dengan baik itu, diperlukan perencanaan yang matang hubungan dari setiap aspek (Kotler, 2007). sehingga dapat memperhatikan semua Proses ini melibatkan penentuan penunjangnya, yaitu faktor internal maupun tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau faktor eksternal perusahaan itu proyek dan mengidentifikasi faktor internal sendiri. disinilah pentingnya kegiatan dan eksternal dan yang tidak dalam mencapai pemasaran, karena dengan pemasaran yang tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat baik, maka diharapkan kelangsungan hidup diterapkan dengan cara menganalisis dan perusahaan akan terjamin. memilih berbagai hal yang yang mempengaruhi ke empat faktornya,

Perusahaan jasa pengiriman barang kemudian menerapkannya dalam gambar merupakan salah satu perusahaan jasa yang matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah

bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang kompleks (*Opportunities*) yang ada, bagian cara pengiriman jasa untuk terus meningkatkan mengatasi, kelemahan (*Weaknesses*) yang pelayanannya sehingga mereka dapat mencegah keuntungan dari peluang mengalahkan pesaingnya dan menguasai (*Opportunities*), yang ada, selanjutnya pasar. Berbagai usaha dilakukan perusahaan bagian kekuatan (*Strengths*) mampu jasa pengiriman barang untuk menarik menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada, perhatian konsumen dan meningkatkan dan terakhir adalah bagaimana cara jumlah konsumen. Saat ini konsumen menghadapi kelemahan (*Weaknesses*) yang diharapkan pada berbagai jenis pilihan. Hal ini mampu membuat ancaman (*Threats*) menjadi dikarenakan banyak perusahaan-perusahaan nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru yang bergerak dibidang pelayanan jasa pengiriman yang menawarkan pelayanan (Kotler, 2007).

Dalam penentuan strategi pemasaran dengan kelebihan masing-masing yang tepat menggunakan suatu alat yang J&T Express merupakan perusahaan tepat, salah satunya adalah analisis SWOT. pengiriman paket kilat (*express delivery*) Menurut Manap (2016), analisis SWOT di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 adalah suatu model analisis untuk oleh Jet Lee dan Tony Chen. hadir sebagai mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya perusahaan ekspres baru di Indonesia, J&T kekuatan dan kelemahan perusahaan serta Express siap melayani masyarakat Indonesia seberapa besar dan kecilnya peluang dan untuk mendapatkan layanan pengiriman ancaman yang mungkin terjadi. Analisis paket yang cepat, nyaman, dan terpercaya. SWOT sangat bermanfaat untuk penentuan Meskipun termasuk perusahaan baru strategi pemasaran, karena analisis SWOT dibidangnya, J&T Express optimis dapat dapat mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), menjadi perusahaan ekspres yang menjadi kelemahan (*Weaknesses*), peluang pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) mengandalkan inovasi teknologi pada sistem dalam suatu proyek, baik yang sedang pengiriman, pelayanan yang mengutamakan berjalan langsung maupun dalam tanggung jawab sebagai komitmen, serta perencanaan baru. Jika Analisis SWOT harga yang terjangkau dengan kualitas dapat dijalankan secara tepat dengan premium. Sebagai perusahaan jasa menggabungkan empat elemen tersebut pengiriman paket kilat berbasis teknologi, kesempatan besar untuk keberhasilan suatu J&T Express terus menjaga kinerja bisnisnya perusahaan yang tepat direncanakan dengan fokus pada perbaikan sistem logistik sebelumnya dan tentunya akan berjalan Indonesia. Dengan tantangan ketebatasan dengan lancar serta lebih baik dengan hasil infrastruktur agar proses pengiriman menjadi yang optimal dan maksimal. Analisis SWOT cepat.

sangatlah berperan penting dalam suatu Penentuan menurut KBBI strategi pemasaran perusahaan. Analisis ini merupakan proses, cara, perbuatan didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi menentukan; penetapan pembatasan. yang efektif akan meminimalkan kelemahan Penetapan adalah sebuah homonym karena dan ancaman. Bila di terapkan secara akurat, arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sama tetapi maknanya berbeda. yang besar atas rancangan suatu strategi Penetapan memiliki dua arti. penetapan yang berhasil. berasal dari kata dasar tetap. Penetapan memiliki arti dalam bidang ilmu

hukum. penetapan memiliki arti dalam kelas merupakan salah satu cara yang digunakan nomina atau kata benda sehingga penetapan untuk menyaingi perusahaan-perusahaan jasa dapat menyatakan nama dari seseorang, pengiriman barang lainnya, (cara tersebut tempat, atau benda dan segala yang tidak terlepas dari pemasaran J&T Express dibedakan.

Strategi pemasaran merupakan salah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang satu bagian yang sangat penting. Didalam (Syam, 2014:7) strategi pemasaran jasa yang pelaksanaan strategi secara keseluruhan diterapkan dengan baik akan menambah terdapat rencana-rencana tindakan untuk volume penggunaan layanan jasa pengiriman mencapai sasaran perusahaan atau sasaran barang, daya saing, dan loyalitas pelanggan. Tindakan tersebut yang akan J&T Express cabang tanggul dapat membantu mencapai tingkat penjualan dan berkembang pesat melampaui pesaing-tingkat laba tertentu untuk suatu produk. pesaingnya membuktikan bahwa J&T Strategi pemasaran sendiri hal yang perlu Express cabang tanggul mampu bersaing mendapat perhatian, khususnya adalah dalam pasar pengiriman barang.

tingkat kepuasan pelanggan, karena tanpa Banyaknya jasa pengiriman yang memperhatikan faktor tingkat kepuasan sejenis membuat persaingan perusahaan pelanggan maka perusahaan hanya bisa semakin ketat. Sehingga J&T Express cabang menjangkau konsumen saja, tetapi belum bisa tanggul memerlukan strategi pemasaran yang menggaet konsumen menjadi pelanggan, sesuai agar dapat bersaing dengan dengan penentuan strategi yang tepat, berarti perusahaan yang sejenis. Berdasarkan uraian perusahaan telah memiliki nilai lebih dalam latar belakang masalah serta mengacu pada menghadapi persaingan.

Perkembangan J&T Express cabang analisis SWOT, maka perumusan masalah Tanggul tergolong sangat pesat menyaingi dalam penelitian ini adalah apakah SWOT perusahaan-perusahaan jasa pengiriman yang dapat diterapkan pada J&T Express barang lainnya. Keunggulan-keunggulan cabang tanggul efektif sebagai strategi yang dimiliki J&T Express cabang Tanggul pemasaran ?

2. Metode Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode

Variabel ini sering disebut sebagai penelitian yang berlandaskan pada data yang variabel stimulus, prediktor, ataupun dianalisis menggunakan alat statistik dan alat *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa lainnya,

Indonesia sering disebut sebagai perantara. Teknik pengumpulan data Variabel adalah merupakan komponen yang dilakukan dengan cara gabungan, analisis memengaruhi atau yang menjadi sebab data bersifat induktif, dan hasil penelitian perubahannya atau timbulnya variabel hasil kuantitatif lebih menekankan makna dari dan kesimpulan (Sugiyono, 2010). Variabel pada generalisasi (Sugiyono, 2008). independen dalam penelitian ini meliputi: Penelitian ini menggambarkan atau SWOT (*Strengths, Weaknesses*, memaparkan analisis SWOT dalam *Opportunities, Threats*). penentuan strategi pemasaran pada "J&T

Penelitian ini menggunakan jenis Ekspres Tanggul Jember", penelitian yang penelitian kualitatif, yaitu suatu metode didukung melalui pengumpulan data melalui penelitian yang digunakan untuk meneliti teknik wawancara, observasi dan pada kondisi objek yang alamiah, dimana dokumentasi.

peneliti adalah sebagai instrument kunci. Metode Kualitatif digunakan karena Menurut Sugiyono (2008), bahwa penelitian beberapa pertimbangan : pertama,

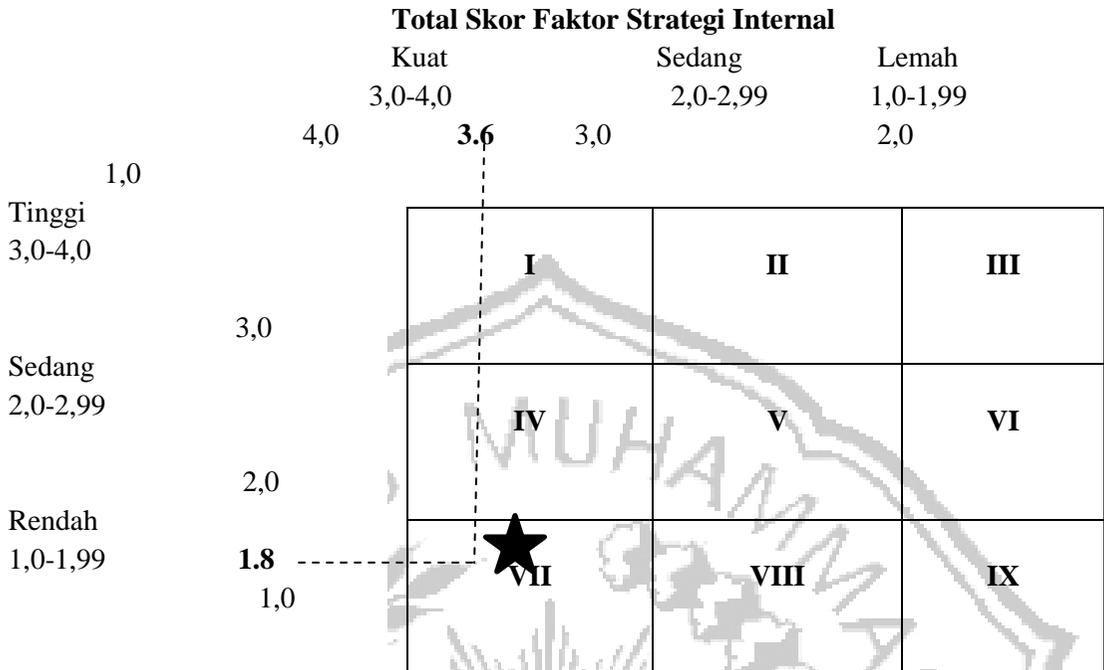
menyesuaikan metode kuantitatif lebih Jadi *purposive sampling* adalah: pengambilan mudah apabila berhadapan langsung dengan sampel yang berdasarkan atas suatu kenyataan ganda. Kedua, metode ini pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat menyajikan secara langsung hakikat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah hubungan anatara peneliti dan responden. diketahui sebelumnya Notoatmodjo (2010). Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat Jadi dari seluruh populasi di ambil 13 menyesuaikan diri dengan banyak penjumlahan responden yang terdiri dari pemilik, pengaruh bersama dan terhadap pola-pola karyawan, dan konsumen untuk menilai nilai yang dihadapi (moleong, 2011). kekuatan, kelemahan, peluang dan juga Penelitian kuantitatif deskriptif ancaman bagi PT J&T Exspress cabang memungkinkan pencarian fakta dengan tanggul (Notoatmodjo, 2010).

interpretasi yang tepat, memungkinkan **3. Hasil Penelitian**

mengkaji masalah-masalah normatif Tahap pencocokan merupakan tahap sekaligus memaparkan temuan di lapangan. untuk mencocokkan peluang dan ancaman

Populasi adalah wilayah generalisasi eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang terdiri atas obyek/subyek yang internal berdasarkan informasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang digunakan dalam penelitian ini untuk dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi tahap pencocokan adalah matrik IE (internal-populasi bukan hanya orang, tetapi juga eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik obyek dan benda-benda alam yang lain SWOT. Berdasarkan klarifikasi pada tabel Sugiyono (2010:117). Populasi dalam IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor penelitian ini adalah dengan 3 pesaing PT strategis internal sebesar 4 berarti bahwa J&T J&T Exspress cabang tanggul lainnya yaitu Ekspres Tanggul Jember memiliki kekuatan Kantor pos dan JNE. Sampel adalah bagian dan kelemahan sangat kuat yang dimiliki dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh J&T Ekspres Tanggul Jember dapat oleh populasi tersebut. Dari populasi ini akan dimanfaatkan meminimalkan kelemahan dipilih beberapa responden yang dianggap sedangkan skor total faktor eksternal mewakili populasi dengan menggunakan memeberikan arti bahwa pada J&T Ekspres pendekatan sampel. Karena dalam banyak Tanggul Jember mempunyai peluang untuk kasus peneliti tidak mungkin meneliti seluruh tumbuh dan berkembang dimasa yang akan anggota populasi, oleh karena itu kita mendatang dengan melakukan antisipasi membentuk sebuah perwakilan populasi yang terhadap ancaman seiring dengan disebut sampel. pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi

Metode pengambilan sampel yang untuk mengetahui gambaran strategi digunakan adalah metode *purposive sampling* perusahaan maka berdasarkan formulasi adalah metode pengambilan sampel secara IFAS dan EFAS selanjutnya diperhitungkan tidak acak yaitu sampel dipilih dengan dalam matrik internal eksternal IE Matrik. mempertimbangkan karakteristik tertentu.



Gambar 1 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis
 Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Matrik IE posisi J&T Ekspres Tanggul Jember yaitu berada pada kuadran VII yang bertanda asterix (3.6 ; 1.8). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka J&T Ekspres Tanggul Jember menempati posisi VII. Dalam kuadran VII ini berarti, J&T Ekspres Tanggul Jember seharusnya menerapkan strategi diversifikasi. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. J&T Ekspres Tanggul Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. J&T Ekspres Tanggul Jember selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen.
3. J&T Ekspres Tanggul Jember selalu berusaha melengkapi produk yang ada . agar memuaskan di benak hati konsumen.

4. Pembahasan

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada J&T Ekspres Tanggul Jember yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan J&T Ekspres Tanggul Jember. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh J&T Ekspres Tanggul Jember adalah dengan meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang halal, terjamin kebersihannya, dan dengan pengemasan yang menarik. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen J&T Ekspres Tanggul Jember.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan pembahasan dari beberapa matrik dimana Pelayanan merupakan faktor terpenting terdapat strategi SO, WO, ST, dan WT maka dalam meningkatkan kepuasan terdapat beberapa penjelasan tentang materi konsumen. Strategi ini dimunculkan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.
 1. SO (*strength and weakness*)
Yaitu strategi ini dibuat berdasarkan keinginan rencana perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
 2. WO (*weakness and opportunity*)
Yaitu strategi ini menggunakan kekuatan di perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman.
 3. ST (*strength and thread*)
Yaitu diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
 4. WT (*weaknees and thread*)
Yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta meminimalkan ancaman.
3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Dalam hal promosi yang dilakukan oleh J&T Ekspres Tanggul Jember memang tidak terlalu gencar, maka dari strategi ini mutlak dilakukan karena perusahaan paling lemah didalam hal promosi. Peningkatan promosi perlu dilakukan bagi perusahaan agar konsumen banyak yang semakin tahu tentang produk yang ditawarkan dan dengan promosi penjualan yang efektif akan mampu menarik minat konsumen yang lebih banyak. Mempertahankan kualitas menu.
 4. Mempertahankan kualitas itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik akan memberikan sensasi berbeda. Apabila kualitas baik terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan .
berarti, J&T Ekspres Tanggul Jember seharusnya menerapkan strategi yang strategis untuk berbisnis di area dan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, terus berinovasi. Dengan lahan yang pengembangan pasar, dan pengembangan strategis akan dapat meningkatkan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, J&T penjualan dan mudah diingat oleh Ekspres Tanggul Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada konsumen.
5. Memanfaatkan lahan yang strategis
Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan diversivikasi. Strategi yang bisa diterapkan yang strategis untuk berbisnis di area dan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, terus berinovasi. Dengan lahan yang pengembangan pasar, dan pengembangan strategis akan dapat meningkatkan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, J&T penjualan dan mudah diingat oleh Ekspres Tanggul Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada konsumen.

Alasan pemilihan strategi ini adalah saat bulan tertentu, J&T Ekspres Tanggul strategi yang diyakini dapat meningkatkan Jember selalu berusaha memberi pelayanan penjualan dan dapat lebih meningkatkan yang baik terhadap konsumen, J&T Ekspres pangsa pasar yang ada, sehingga dapat Tanggul Jember selalu berusaha melengkapi menarik minat konsumen untuk selalu produk yang ada agar memuaskan di benak membeli produk yang ditawarkan oleh J&T hati konsumen.
Ekspres Tanggul Jember. Sesuai dengan

Setelah dianalisis dari hasil Matrik SWOT diatas J&T Ekspres Tanggul Jember ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya, kelengkapan produk tetap dijaga, memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membuka cabang serta menarik konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari hasil pilihan alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada J&T Ekspres Tanggul Jember yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan J&T Ekspres Tanggul Jember dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada mengembangkan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Basuki, Sulistyono, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.
- David, Fred R, 2007, *Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Efendi. 2015. *Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Krupuk Rambak "Anugrah" Di Situbondo*. Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Dan
- Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
- Yanaida.2017. *Analisis sstrategi pemasaran untuk meningkatkan pendapat produk surat dan paket kantor pos laangsa*.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Jauch, R, Lawrence, William F, Glueck, 2012, *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Julia hartati,2013, *Analisis swot sebagai dasar penentuan strategi berdaya saing pada PT.COFFINDO*, universitas sumatera utara.
- Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Kottler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Volume Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Marimin, M.Sc., Prof., Dr., Ir (2004). *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta : PT.Gramedia Widiasarana Indonesia

- Moh, Na'im, 2010, *Analisis S,W,O,T Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral ALAMO di Probolinggo*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- Moleong, L,J, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, PT , Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pearce, Jack, Robinson, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Pearce, jack, Robinsin, Richard, 2007 *Manajemen Strategi*, Jilid 1, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Puguh Cahyono (2016) . *Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuran kecelakaan dan kematian pada PT Prudensial cabang Lamongan.*
- Raja Sharah Patricia,Layra Nichi Sari.2018. *Strategi pemasaran koperasi bina usaha Al-Ihsan (Marketing Strategy of bina usaha Al-Ihsan cooperative)*
- Rangkuti, Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2006, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret*. Fakultas Ekonomi
- Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono,(2008).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung.Alfabeta
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1*. (4th ed).Jakarta: Salemba Empat.
- Soeratno, dan Arsyad, L, 2009, *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Theresa dan Yusiana, 2017. *ANALISIS MARKETING MIX MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA CAFE & RESTO MOUTON SLICE AND GRILL BANDUNG TAHUN 2017.*
- Tjiptono, F, 2010, *Strategi Pemasaran*, edisi 1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 2012. *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.