

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN SWOT GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UD.MENTARI JAYA

Bimo Febrian, Bayu Wijyantini, SE, MM, Dr. Haris Hermawan, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : bimof008gmail.com

Coresponden : 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 UD. Mentari Jaya dan masyarakat yang pernah menjadi konsumen UD. Mentari Jaya, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada UD. Mentari Jaya 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 UD. Mentari Jaya company and people who ever consumption product of UD. Mentari Jaya, collecting data using questionnaires. The results obtained that the selection of an appropriate marketing strategy on the company's UD. Mentari Jaya 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

Indonesia merupakan suatu negara dapat menciptakan peluang pasar yang lebih agraris yang sedang berubah atau besar.

berkembang menuju negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai yang sangat penting bagi perusahaan dimana suatu komponen yang paling penting dalam strategi pemasaran merupakan suatu cara perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai mencapai tujuan dari sebuah perusahaan strategis yang dapat memberikan sumbangan (Basu Swasta 1992;89). Strategi adalah besar, apabila dilihat dari struktur ekonomi serangkaian rancangan besar yang bangsa Indonesia termasuk sebagai negara menggambarkan bagaimana sebuah yang mengalami masa transisi, yaitu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai peralihan dari struktur ekonomi agraris tujuannya. Sehingga dalam menjalankan menuju sektor ekonomi yang industrialis. usaha kecil khususnya diperlukan adanya Oleh karenanya akan cukup membantu untuk pengembangan melalui strategi mengurangi beban masalah yang sedang pemasarannya. Karena pada saat kondisi dihadapi bangsa Indonesia. Banyak kalangan krisis ekonomi, justru usaha kecil yang yang berpandangan bahwa usaha kecil mampu memberikan pertumbuhan terhadap merupakan tumpuan dan harapan masa pendapatan masyarakat. Usaha Kecil dan mendatang pembangunan nasional.

Menengah (UKM) mempunyai peran yang Usaha kecil dan menengah besar dalam pembangunan ekonomi nasional. merupakan bagian integral dunia usaha dan Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup juga berperan dalam pendistribusian hasil-strategis untuk mewujudkan struktur hasil pembangunan dan merupakan motor perekonomian yang mampu memberikan penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi pelayanan ekonomi, melaksanakan nasional.

pemerataan, dan dapat mendorong Dilihat pada pengembangan sektor pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah stabilitas ekonomi. Hal ini dapat dilihat pada (UMKM) memberikan makna tersendiri pada saat keadaan krisis yang berkepanjangan, usaha menekan angka kemiskinan suatu tampaknya usaha kecil dapat tetap mampu negara. Pertumbuhan dan pengembangan bertahan. Hal tersebut antara lain sektor UMKM sering diartikan sebagai salah dikarenakan bahan baku pada usaha kecil satu indikator keberhasilan pembangunan umumnya tidak tergantung pada impor, khususnya bagi negara-negara yang sehingga biaya produksi tidak terpengaruh memiliki income perkapita yang oleh melonjaknya nilai mata uang asing rendah. (primiana,2009).

terhadap rupiah, dan apabila produksinya Penelitian Kania Gustika Priliantina diekspor maka keuntungan yang diperoleh (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa menambah pendapatan negara.

Strategi pemasaran yang selama ini Oleh karena itu diperlukan adanya digunakan dalam meningkatkan volume pengembangan dan pembinaan yang penjualan produk jasa PO MSP Trans antara berkesinambungan guna meningkatkan lain: harga, promosi, loyalitas dan tempat. kemajuan pada industri kecil dan menengah Begitu juga dengan penelitian Dimas agar mampu mandiri menjadi usaha yang Hendika Wibowo (2015) yang berjudul tangguh dan juga memiliki keunggulan di analisis strategi pemasaran untuk dalam memberikan kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing UMKM. Dan

begitu juga dengan penelitian Rahmad kelangsungan hidup UD.Mentari Jaya, baik Hidayat (2018) yang berjudul Analisis itu faktor eksternal maupun faktor internal. SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Analisis untuk menghadapi lingkungan Pemasaran Pada Perusahaan server pulsa. eksternal dapat ditetapkan dengan Dalam hal ini UD.Mentari Jaya adalah usaha mengetahui apa yang menjadi ancaman yg sudah resmi menjual beberapa macam (*Threats*) dan apa yang menjadi peluang camilan, UD.Mentari Jaya adalah salah UD (*Opportunities*) bagi UD.Mentari yang berdiri pertama kali di Desa Patemon Jaya. Setelah mengetahui lingkungan Kecamatan Tanggul dan sekarang banyak eksternal yang dihadapi, maka analisis yang mendirikan usaha sejenis dan menjual lingkungan internal perlu dilakukan guna produk yang sama. mengetahui apa yang menjadi kekuatan

Potensi inilah yang kemudian (*Strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan dimanfaatkan dan dikembangkan oleh (*Weakness*) dari UD.Mentari Jaya. UD.Mentari Jaya salah satu bentuk makanan Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam ringan. Dalam usahanya UD.Mentari Jaya ini penelitian ini digunakan pendekatan SWOT tidak melakukan produksi dalam pengolahan dan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk makanan ringannya, tetapi hanya melakukan penerapan strategi pemasaran pada pengepakan dari kemasan kiloan untuk pada UD.Mentari Jaya.

akhirnya di pasarkan ke masyarakat dan Berdasarkan fenomena diatas, serta toko-toko. Dalam menjalankan usaha penelitian yang pernah dilakukan oleh snacknya memiliki beberapa pesaing yang penelitian terdahulu tentang sebelum dan usahanya hampir serupa dengan produk sesudah dampak peristiwa yang bersekala UD.Mentari Jaya antara lain UD.Berkah nasional maupun kebijakan pemerintah. mandiri, UD.Barokah, dan masih ada Kania Gustika Priliantina (2017), Dimas beberapa lainnya. Berikut tabel yang Hendika Wibowo (2015) dan Rahmad menunjukkan keunggulan UD.Mentari Jaya Hidayat (2018). Dari ke tiga penelitian ini di banding industri yang menjadi pesaingnya menunjukkan terdapat perbedaan hasil di lihat dari jenis produk yang dihasilkan dan sehingga menarik untuk diangkat menjadi banyaknya tenaga kerja yang dimiliki. Hal ini rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran: apakah strategi pemasaran dengan seperti *segmentasi pasar*, *targeting*, menggunakan metode SWOT efektif dalam *positioning*, dengan penerapan bauran meningkatkan volume penjualan UD. pemasaran (*Marketing mix*) dan SWOT. Mentari Jaya ? Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis Variabel ini sering disebut sebagai penelitian kualitatif, yaitu suatu metode variabel stimulus, prediktor, ataupun penelitian yang digunakan untuk meneliti *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa pada kondisi objek yang alamiah, dimana indonesia sering disebut sebagai perantara. peneliti adalah sebagai instrument kunci. Variabel adalah merupakan komponen yang Menurut Sugiyono (2008), bahwa penelitian memengaruhi atau yang menjadi sebab kuantitatif deskriptif adalah metode perubahannya atau timbulnya variabel hasil penelitian yang berlandaskan pada data yang dan kesimpulan (Sugiyono, 2010). Variabel dianalisis menggunakan alat statistik dan alat independen dalam penelitian ini meliputi: lainnya.

SWOT (*Strengths*, *Weaknessess*, Teknik pengumpulan data dan *Opportunities*, *Threats*). dilakukan dengan cara gabungan, analisis

data bersifat induktif, dan hasil penelitian sampel.

kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2008).

Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada” UD. Mentari Jaya”, penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan : pertama, menyesuaikan metode kuantitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan anatara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjumlahan pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (moleong, 2011). Penelitian kuantitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain Sugiyono (2010:117). Populasi dalam penelitian ini adalah dengan 3 pesaing camilan UD.Mentari Jaya lainnya yaitu camilan UD Berkah mandiri dan camilan UD Barokah. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi ini akan dipilih beberapa responden yang dianggap mewakili populasi dengan menggunakan pendekatan sampel. Karena dalam banyak kasus peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut

Metode pengambilan sampel yang

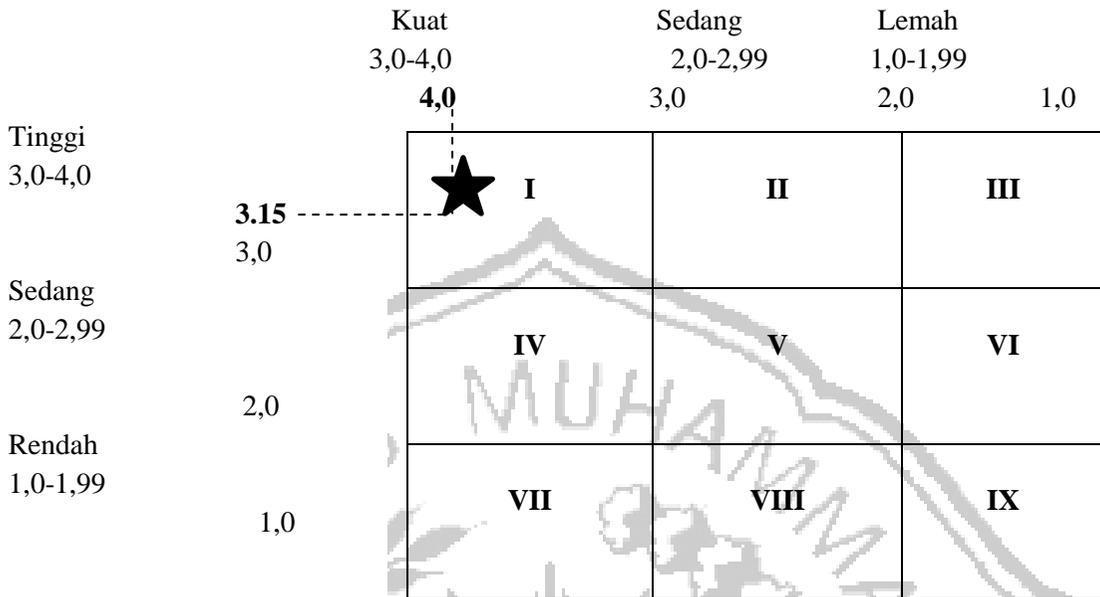
digunakan adalah metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel secara tidak acak yaitu sampel dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Jadi *purposive sampling* adalah: pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya Notoatmodjo (2010). Jadi dari seluruh populasi di ambil 51 responden yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman bagi UD.Mentari Jaya.

3. Hasil Penelitian

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal berdasarkan informasi yang didapatkan pada tahap masukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk tahap pencocokan adalah matrik IE (internal-eksternal), kuadran SWOT, dan Matrik SWOT. Berdasarkan klarifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 4 berarti bahwa UD. Mentari Jaya memiliki kekuatan dan kelemahan sangat kuat yang dimiliki oleh UD. Mentari Jaya dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 3.15 memeberikan arti bahwa pada UD. Mentari Jaya mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisispasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 4.3 dan 4.4 selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.

Total Skor Faktor Strategi Internal



Gambar 1 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan Matrik IE posisi UD. Mentari Jaya yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (4,0 ; 3,15). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka UD. Mentari Jaya menempati posisi I. Dalam kuadran I ini berarti, Café UD. Mentari Jaya seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. UD. Mentari Jaya melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – besaran pada saat bulan tertentu.
2. UD. Mentari Jaya selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap kosnumen.
3. UD. Mentari Jaya 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 UD. Mentari Jaya yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan UD. Mentari Jaya. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak perusahaan didapatkan 2. strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dilihat dari potensial pasar di Jember, maka yang harus dilakukan oleh UD.

Mentari Jaya 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 UD. Mentari Jaya.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini dimunculkan karena saat ini pesaing juga

- meningkatkan mutu pelayanannya sehingga UD. Mentari Jaya juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan-keluhan yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.
3. Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran
Dalam hal promosi yang dilakukan oleh UD. Mentari Jaya 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 itu sangatlah penting, karena kualitas yang baik akan memberikan sensasi berbeda. Apabila kualitas baik terus dipertahankan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan.
 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.
 5. Memanfaatkan lahan yang strategis
Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di area dan terus berinovasi. Dengan lahan yang strategis akan dapat meningkatkan aktivitas pemasaran dan promosi besar – penjualan dan mudah diingat oleh konsumen.

Alasan pemilihan strategi ini adalah strategi yang diyakini dapat meningkatkan penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UD. Mentari Jaya.

Setelah dianalisis dari hasil Matrik SWOT di atas UD. Mentari Jaya ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT maka terdapat beberapa penjelasan tentang materi tersebut yang ada pada lingkungan luar, guna 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 (*weakness and thread*)

Yaitu didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta meminimalkan ancaman.

5. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi UD. Mentari Jaya yaitu berada pada kuadran I yang bertanda asterisk (4;3.15). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka UD. Mentari Jaya menempati posisi I. Dalam kuadran I ini berarti, UD. Mentari Jaya seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang diterapkan yaitu, UD. Mentari Jaya melakukan aktivitas pemasaran dan promosi besar – pada saat bulan tertentu, UD. Mentari Jaya selalu berusaha memberi

Yaitu dengan cara memanfaatkan lahan yang strategis untuk berbisnis di area dan terus berinovasi. Dengan lahan yang strategis akan dapat meningkatkan aktivitas pemasaran dan promosi besar – penjualan dan mudah diingat oleh konsumen. UD. Mentari Jaya selalu berusaha melengkapi produk yang ada agar memuaskan di benak konsumen. Setelah dianalisis dari hasil Matrik SWOT di atas UD. Mentari Jaya ini mempunyai strategi pertama yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT maka terdapat beberapa penjelasan tentang materi tersebut 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 UD. Mentari Jaya yang benar – benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan UD. Mentari Jaya 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, Sulisty, 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.
- 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.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Volume tiga, Terjemahan, Edisi Kelima, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, 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

***MOUTON SLICE AND GRILL
BANDUNG TAHUN 2017.***

Rangkuti, Freddy, 2004, ***Analisis SWOT
Teknik Membedah Kasus Bisnis:
Reorientasi Konsep Perencanaan
Strategis untuk Menghadapi Abad
21***, Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta.

Tjiptono, F, 2010, ***Strategi Pemasaran***, edisi
1, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, F, 2012. ***Strategi Pemasaran***, edisi
2, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

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
MENGUNAKAN METODE
SWOT PADA CAFE & RESTO***