

STRATEGI PEMASARAN PADA MIE SAKERA JEMBER DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT

Retno Puteri Anggraeni , Budi Santoso , SE, MM,M.Ak , Jekti Rahayu M.Si.
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini untuk mengetahui lingkungan IFAS (internal factor analysis summary) dan EFAS (Eksternal factor analysis summary) pada Mie Sakera Jember serta mengetahui strategi alternatif pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode SWOT yaitu perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Model SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi formulation analytical framework yang terbagi dalam 3 tahap utama yaitu tahap masukan (input stage), tahap pencocokan (maching stage), dan tahap keputusan (decisioun stage).

Keywords : Strategi pemasaran, Analisis Swot

Abstract

The purpose of this study is determine IFAS environment (internal factor analysis summary) and EFAS (external factor analysis summary) in Mie Sakera Jember and find out alternative marketing strategies. This study used the SWOT method, namely the planning of strategies used to evaluate strengths, weakness, opportunities, and threats. The SWOT method that used in this study is a formulation analytical framework strategy that is divided into 3 main stages, namely the input stage, the matching stage, and the decision stage (decisioun stage).

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis.

1.PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.(Prawitasari 2010)

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2008) strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu strategi merupakan rencana jangka panjang yang

dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mempertahankan lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Tabel 1.1
Market Share Mie di Jember

No	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		Mie Sakera	Mie Kober	Mie Toomang
1	Januari	1.798	1.908	650
2	Februari	1.688	1.870	750
3	Maret	1.390	2.600	810
4	April	1.491	2.545	800
5	Mei	1.513	2.112	902
6	Juni	1.100	1.200	558
7	Juli	1.545	2.100	650
8	Agustus	1.700	2.576	724
9	September	1.534	2.600	543
10	Oktober	1.854	2.678	780
11	November	1.888	2.800	760
12	Desember	1.980	3.010	720
	Jumlah	19.481	27.999	8.647

(Sumber : Data Primer 2018)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas mie sakera berada pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung 5.432 dengan persentase sebesar 30%. Berbagai macam startegi telah diterapkan oleh mie sakera untuk dapat merebut dan menarik perhatian konsumen serta dapat mempertahankan persaingan yang sangat ketat. Yang dilakukan mie sakera adalah menerapkan pengembangan kualitas cita rasa produknya, harga yang murah, dapur yang lebih luas memberikan kenyamanan tempat dan suasana, hingga menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan fasilitas yang sangat baik yang telah di sediakan oleh mie sakera.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Mie Sakera Jember untuk pengembangan usahanya diperlukan suatu analisis mendalam mengenai kondisi sebuah usaha. Hasil Nyimas Ekinevita Putri dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Quantitative Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang) strategi yang bisa diterapkan oleh Restoran Big Burger adalah meningkatkan mutu dan menjaga kehalalan pangan. Strategi ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk Big Burger. Penerapan strategi tersebut diharapkan agar Big Burger mampu melakukan pengembangan dan unggul dalam persaingan bisnis restoran yang kini semakin meningkat. Purnomo dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Es Puter Di Kota Malang. Mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan mengidentifikasi dan menjelaskan kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal) serta peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) serta merumuskan srategi pemasaran Es Puter yang tepat melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Penelitian ini dilakukan di UKM Es Puter Malang. Metode Penelitian menggunakan pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Nanang Alamsyah dkk (2018) Analisa Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks IEF dan EFE (Studi Kasus PT. Kian Ho Indonesia), Menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matrix Evaluasi Eksternal (EFE)

pada tahap input. Skor IFE diperoleh untuk 3,02 dan EFE 2,70. kemudian dilanjutkan dengan tahap matching menggunakan Matrix Strength-Weakness-opportunities-threat (SWOT). Strategi yang diusulkan adalah: (a) Meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan, (b) Menambahkan karyawan untuk memperluas jaringan pemasaran, (c) Jumlah varian bantalan dan seal dapat menjadi peluang yang baik untuk menarik konsumen baru, (d) Memperbaiki proses pembayaran agar tidak mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang timbul adalah bagaimana kajian strategi pemasaran pada Mie sakera Jember dengan menggunakan metode analisis SWOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran pada Mie sakera Jember dengan menggunakan metode analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada bisnis makann dan minuman, khususnya pada **Mie Sakera Jember**.

2. Bagi Perusahaan (**Mie Sakera Jember**.)

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis pengembangan strategi bersaing dengan menggunakan analisis Swot dan rekomendasi formulasi pada **Mie Sakera Jember**.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber refrensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang terbaru pada pengembangan bisnis makanan dan minuman.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan

harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2 Landasan Teori

Menurut Kotler (2008), analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut dan berguna untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Masing-masing model tersebut adalah :

a. Strength (kekuatan)

Strength adalah suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi.

b. Weakness (kelemahan)

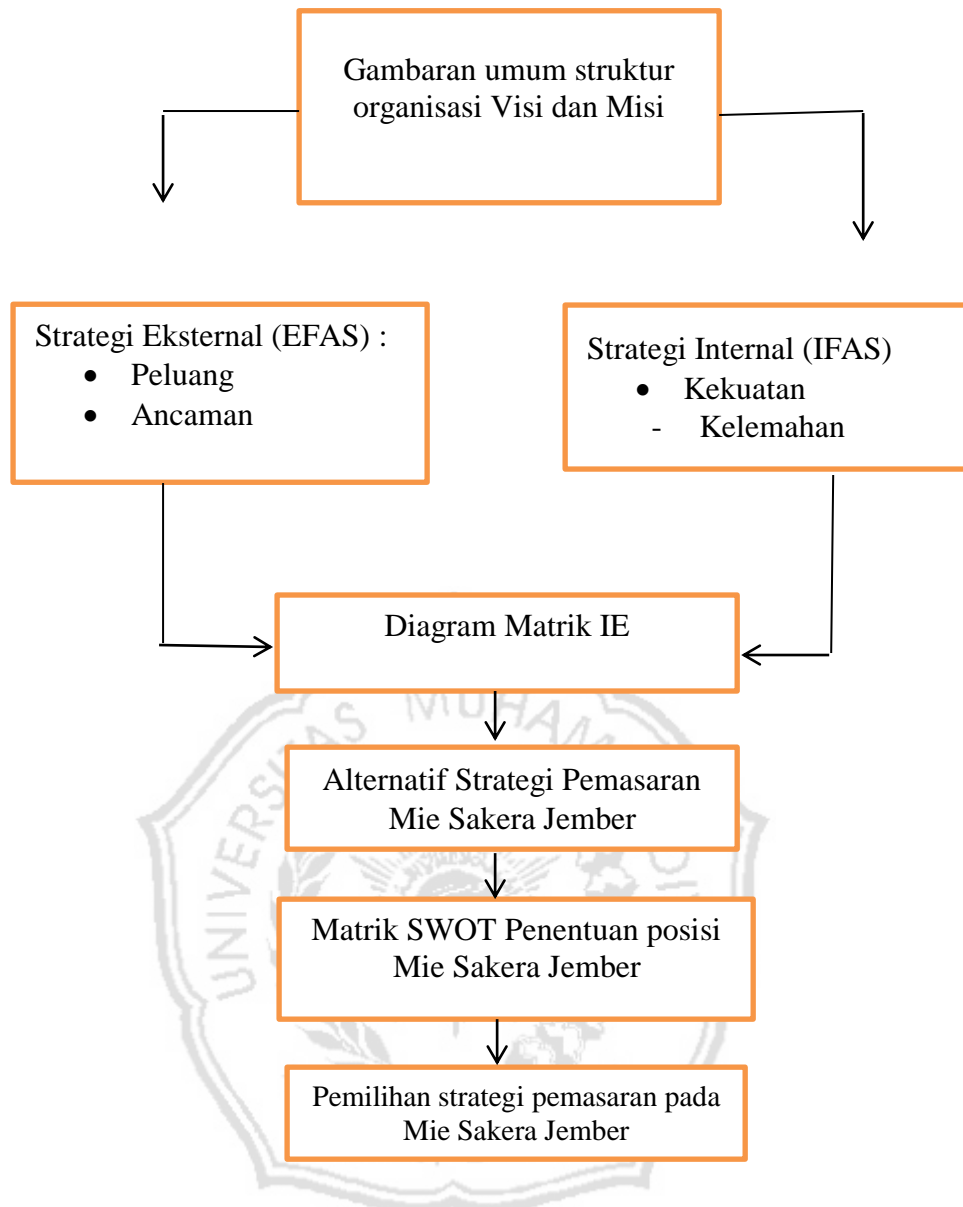
Weakness adalah suatu kelemahan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumberdaya pemasaran dan distribusi, sumberdaya rekayasa (R&D), sumberdaya produksi dan operasi serta sumberdaya keuangan ditambah lagi dengan kelemahan lainnya terhadap kebutuhan pasar dan lemah dibandingkan dengan pesaing.

c. Opportunity (peluang)

Opportunity adalah suatu kesempatan atau peluang potensial yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti peluang sosio ekonomi, teknologi, pesaing, pemasok dan peluang pemerintah yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

d. Threat (ancaman)

Threat adalah suatu ancaman potensial yang mungkin terjadi terhadap perusahaan atau organisasi, seperti ancaman sosio ekonomi, teknologi, pesaing dan persaingan, serta ancaman aspek pemerintah yang dapat mengganggu dan mengancam kelangsungan hidup dalam lingkungan perusahaan.



Dari gambar kerangka konseptual diatas dapat diejelaskan bahwa analisa faktor strategi perusahaan mie sakera Jember meliputi gambaran perusahaan struktur organisasi, visi dan misi mie saker Jember. Hal ini tersebut perlu dilakukan untuk bisa cepet tanggap terhadap berbagai macam perubahan yang terjadi pada lingkungan eskternal dan internal. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan anaisis SWOT agar dapat memnentukan posisi perusahaan. Setelah itu dilanjutkan dengan cara membuat matrik. IE yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kemudian faktor strategis perusahaan yang di identifikasi disusun dalam matrik SWOT untuk pemulihan strategi pemasaran pada mie sakera Jember.

3. Metode Penelitian

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Data diperoleh dari suatu proses yang disebut pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Creswell, 2010) :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Hal ini merupakan usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara berkaitan dengan visi dan misi serta kondisi mie sakera kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Seperti, Manajer rumah makan, Karyawan.

b. Observasi

Observasi yang didalamnya, peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa struktur organisasi, serta dokumen-dokumen tentang pendapat dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1.1.1 Perhitungan Penentuan Bobot Skor SWOT

Dari penentuan SWOT pada Mie Sakera Jember di atas dapat di tentukan berdasarkan pada isian kuisioner (Umar,2005), dimana acuan dari bobot tersebut adalah

Tabel 4.6 Matriks Internal Factor Analysis Summary

Faktor Internal	faktor	Bobot	Rating	Bobot	Komentar
				x	
				Rating	
Kekuatan (Strength)					
1. Rasa yang enak dan rasa yang khas banyak disukai masyarakat terutama anak muda		0,20	3	0,60	Memenuhi kebutuhan masyarakat
2. Harga jual bersaing		0,20	4	0,80	Menarik minat beli konsumen
3. Bebas bahan kimia		0,15	2	0,30	Memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat
Sub Total		0,55		1,70	
Kelemahan (Weakness)					
1. Tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet		0,15	2	0,30	Hambatan minat beli konsumen
2. Kurangnya					

3.	fasilitas wifi Kurangya seperti lahan parkir yang sempit	0,10 0,20	1 3	0,10 0,60	Mengurangi kenyaman konsumen Mengurangi kenyaman konsumen
Sub Total		0,45		1,00	
Total		1		2,7	

Sumber : Penulis (2019)

Sedangkan Matrik EFAS tersebut di susun dengan cara yang sama seperti dengan cara menyusun Matriks IFAS akan tetapi kekuatan di ganti dengan peluang, sedangkan kelemahan di ganti dengan ancaman. Hasil perhitungan Matriks EFAS pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Matriks Eksternal Factor Analysis Summary

Faktor – faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot	x	Komentar
			Rating		
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1.Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada	0,10	2	0,20		Peluang besar
2. Dekat dengan area kampus	0,20	3	0,60		Peluang besar
3. Dapat melayani pesanan Delivery melalui Gojek (Gofood)	0,20	3	0,60		Menjalin hubungan yang baik
Sub Total	0,5		1,4		
Ancaman (<i>Threath</i>)					
1.Semakin banyak pesaing yang menawarkan menu dengan makanan berupa mie terutama yang memiliki tingkatan level kepedasan	0,2	3	0,6		Persaingan yang sehat
2.Harga bahan baku yang tidak menentu terutama bahan utama seperti cabe					Minat beli konsumen karena bahan baku yang bagus
	0,3	2	0,6		
Sub Total	0,5		0,12		
Total	1		2,6		

Sumber : Penulis (2019)

Dari hasil susunan faktor – faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagian berikut :

1. Kekuatan (*Strenght*) = 1,70
2. Kelemahan (*Weakness*) = 1,00
3. Peluang (*Opportunity*) = 1,4
4. Ancaman (*Threats*) = 0,12

4.1.2 Tahap Pencocokan (*Maching Stage*)

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 3 berarti bahwa Mie Sakera memiliki kekuatan dan kelemahan kuat yang dimiliki oleh Mie Sakera dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 2,6 memberikan arti bahwa pada Mie Sakera mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 4.5 dan 4.6 selanjutnya diperhitungkan dalam matrik internal eksternal IE Matrik.

5. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi Mie Sakera Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Mie Sakera Jember menempati posisi IV. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu ada dua strategi yang pertama strategi defensive yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi yang kedua adalah offensive strategy, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (non-user), mengintensifkan penawaran produk kepada non-user, dan merebut konsumen pesaing.

Setelah di analisis dari hasil matrik SWOT di atas Mie Sakera Jember mempunyai strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Dari hasil penelitian alternatif strategi perusahaan yang telah di peroleh peneliti dan pihak manajemen berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada Mie Sakera Jember yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari Mie Sakera Jember, strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga, mempertahankan kualitas cita rasa yang ada, serta mengembangkan promosi yang lebih efektif lagi.

Gambar 4.2 : Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis

		Total Skor		
Kuat	Sedang	Lemah		
	3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,99	
	4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0-4,0		I	II	III
	3,0			
Sedang 2,0-2,99		IV	★ IV	VI
	2,0			
Rendah 1,0-1,99		VII	VIII	IX
	1,0			

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Matrik IE posisi Mie Sakera yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterisk (3;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Mie Sakera menempati posisi IV. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu ada dua strategi yang peratama strategi defensive yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi yang kedua adalah offensive strategy, yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (non-user), mengintensifkan penawaran produk kepada non-user, dan merebut konsumen pesaing.

B.Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan Mie Sakera Jember antara lain :

- Menjaga stabilitas dalam menetapkan strategi pemasaran harus lebih teliti dalam menganalisis lingkungan dimulai dari lingkungan Internal dan Eksternal.
- Untuk menambah pasar yang lebih luas hendaknya Mie Sakera Jember melakukan promosi yang semenarik mungkin dan lebih luas.
- Untuk meningkatkan keuntungan pada Mie Sakera Jember maka perlu diterapkan strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

6.PENUTUP

Terimakasih kepada Bapak Budi Santoso, selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya dan Ibu Jekti Rahayu yang telah sabar membimbing saya mengerjakan tugas akhir ini dan tidak lupa Bapak Drs. Anwar selaku dosen penguji. Terimakasih telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini. Dan juga teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Basuki, Sulisty, 2010, *Metode Penelitian*, Penaku, Jakarta.
- David, Fred R, 2006,*Strategic Management*, Salemba Empat, Jakarta
- Indah, Dewi Rosa 2015. *Analisis SWOT Pada Sakinah Swalayan Di Kota Langsa.*, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- 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.
- 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
- 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
- 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.

Ratini, Putu Mela 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tiara Dewata Denpasar.*, STIMI Handayani, Denpasar

Santoso, 2015. *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Indomaret*. Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Saprijal, Makmur 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.*, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

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.

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

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

