

ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN PADA MARTABAK KING JEMBER

**Loedvita Febrianti, Budi Santoso, SE,MM,M.Ak, Wenny Murtalining
Tyas, M.Si**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

The purpose of this study was to determine the IFAS (Internal factor Analysis Summary) and EFAS environment (External factor Analysis Summary) on the King Martabak and find out alternative marketing strategies. This study uses the SWOT method, namely strategic planning used to evaluate strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The SWOT model 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.

Based on the analysis data carried out, it was concluded that based on the Martabak King Jember IE Matrix, it should implement a stability strategy. A strategy that can be applied is by way of market penetration, market development, and product development.

From the results of the company's alternative strategy research that has been obtained to determine the marketing strategy that suits the situation and conditions and the objectives of Martabak King Jember, marketing strategies include improving service quality, maintaining prices, maintaining the quality of taste, and developing more promotions effective again.

Keywords : *Marketing strategy, Swot Analysis (strenght, weakness, oppoturnity, treath)*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia belakang ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume penduduk yang semakin meningkat, maupun

bertambah pesatnya perkembangan teknologi, Wulandari (2018). Maka dari itu perusahaan harus dapat pasar yang lebih luas untuk tetap berdiri. Dalam perkembangan ekonomi di Indonesia termasuk negara yang pesat berkembang, dapat di lihat dalam kemajuan yang pesat dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang dagang. Perubahan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat dan sumber daya alam yang mulai semakin menurun, tidak jarang dari beberapa perusahaan dagang yang mencoba untuk bersaing didalam dunia usaha mengalami kegagalan dari mempertahankan persaingan usaha yang begitu ketat. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Salah satu usaha kuliner yang terkenal di Kabupaten Jember adalah martabak king menawarkan martabak yang bermacam-macam misalnya aneka martabak. Makanan martabak yang identik makanannya untuk masyarakat Jember tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak mahasiswa luar Jember yang juga cenderung membeli martabak di martabak King, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal factor Analysis Summary*) pada Martabak King serta mengetahui strategi alternatif pemasaran pada Martabak King.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Analisis S.W.O.T adalah suatu metode analisis yang menentukan peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan suatu perusahaan atau organisasi yang sedang beroperasi (Kotler 2007). Analisis ini akan menjadi dasar untuk pengambilan kebijaksanaan guna menentukan strategi yang akan digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Pearce & Robinson, 2007) elemen-elemen analisis S.W.O.T terdiri dari:

- a. *Strenghts (S)*, yaitu kekuatan / keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- b. *Weakness (W)*, yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.

c. *Opportunities (O)*, yaitu kesempatan / peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.

d. *Thearts (T)*, yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Dalam penerapan analisis S.W.O.T terdapat dua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah sebagai berikut (Pearce & Robinson, 2007):

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan. Dimana kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya, ketrampilan dan keunggulan relative perusahaan. Sedangkan kelemahan (*Weakness*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan.

Langkah-langkah membuat strategi pemasaran pada perusahaan melalui analisis SWOT:

a. Mengidentifikasi faktor strategis perusahaan.

b. Penentuan posisi perusahaan.

c. Penentuan alternatif strategi pemasaran perusahaan.

d. Penentuan strategi pemasaran perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, 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 data dilakukan dengan cara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada "Martabak King Jember", penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Analisis merupakan proses pemecahan data menjadi komponen-komponen yang lebih kecil berdasarkan elemen dan struktur tertentu. Menurut Bogdan dan Biglen dalam Moleong (2009), analisis data kualitatif adalah upaya yang

dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa dan apa yang dipelajari dan memusatkan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis data, dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan, berikut ini adalah tahapan analisis data yang digunakan yaitu:

1. Tahapan Masukan Data

Sebelum masuk kedalam tahap analisis SWOT, perusahaan terlebih dahulu harus mengevaluasi visi dan misi serta gambaran umum perusahaan, serta struktur organisasi. Visi dan misi seringkali dipandang sebagai langkah pertama dari perencanaan strategis, bahkan mendahului pembuatan pernyataan misi. Pernyataan misi adalah pernyataan tujuan yang secara jelas membedakan satu bisnis dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Hungger dan wheelen (2003) menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (*EfAS*) faktor strategis internal (*IFAS*) kedalam sebuah ringkasan analisis faktor strategi (*SFAS*). *SFAS* mengharuskan para manager strategis memadatkan faktor-faktor eksternal dan internal menjadi kurang dari 10 faktor penggunaan bentuk *SFAS* meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. Daftarkan item-item *EFAS* dan *IFAS* yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan(S), Kelemahan(W), Peluang(O), dan ancaman (T).
2. Tinjualah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel *EFAS* dan *IFAS* tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot *EFAS* dan *IFAS* mencapai angka 1.00.
3. Masukkan dalam kolom peringkat, yang di berikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel *EFAS* dan *IFAS*.
4. Kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah skor berbobot.
5. Berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah satu faktor memiliki horison waktu jangka pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (> 3 tahun).
6. Berikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel *EFAS* dan *IFAS*.

Identifikasi faktor-faktor SWOT dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*) Menurut Keller (2009) merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Elemen Kekuatan pada Martabak King Jember.

- a. Ketersediaan makanan dan minuman yang lengkap dan berlabel halal
 - b. Penampilan karyawan yang rapi dan berseragam
 - c. Harga yang terjangkau
 - d. Letak toko yang strategis dekat dengan pemukiman warga
 - e. Peluang untuk berkembang
2. Kelemahan (*Weakness*) Menurut Keller (2009) Masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga ini menjadi kelemahan bagi perusahaan.. Elemen Kelemahan pada Martabak King Jember.
- a. Kurangnya media promosi
 - b. Belum ada penerapan iklan
 - c. Tidak menyediakan pembelian online
3. Peluang (*Opportunities*) Menurut Keller (2009) Merupakan suatu kesempatan dimana perusahaan dapat melakukan operasi dalam menghadapi tantangan dan untuk menjadikan kesempatan itu menjadi sebuah keuntungan. Elemen Peluang Martabak King Jember.
- a. Menjadi alternatif tempat nongkrong yang modern bagi pelanggan
 - b. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada
 - c. Disekitar Martabak King Jember banyak pemukiman penduduk dan dekat dengan area kampus
4. Ancaman (*Threats*) Menurut Keller (2009) Merupakan suatu bahaya yang biasanya terjadi karena perkembangan yang kurang menguntungkan, dimana akan memberikan dampak seperti pengurangan laba dan penjualan jika tidak dilakukan tindakan untuk bertahan. Elemen Ancaman Martabak King Jember.
- a. Banyaknya pesaing disekitar Martabak King Jember
 - b. Munculnya kompetitor baru yang sejenis
 - c. Jarak antar kompetitor terlalu dekat dengan Martabak King Jember
 - d. Permainan harga dari pesaing

2. Matrik IE (Internal Eksternal) Perusahaan

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT.

Total Skor Faktor Strategi Internal

		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Skor Faktor	Tinggi	I	II	III	
	Menengah	IV	V	VI	
	Rendah	VII	VIII	IX	
Strategis	2,857				
Eksternal	2.0				
	1.0				

Matrik Internal Eksternal Analisis Dalam Perencanaan Strategis

Sumber : Rangkuti (2004)

Keterangan :

- I. Strategi Konsentrasi Internal Vertikal
- II. Strategi Konsestrasi Integrasi Horizontal
- III. Strategi *Turn Around*
- IV. Strategi Stabilitas
- V. Strategi Stabilitas/Perteumbuhan
- VI. Stategi Duvestasi/Penciutan
- VII. Strategi Diversifikasi Konsemtrik
- VIII. Strategi Diversifikasi Konglomerasi
- IX. Strategi Likuidasi atau Bangkrut

3. Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan

Menurut Rangkuti (2003) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah Matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi.

Tabel Matrik Swot

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan faktor – faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor – faktor peluang eksternal	STRATEGI S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan faktor – faktor ancaman eksternal	STRATEGI S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Rangkuti (2003)

Analisis ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing – masing alternatif strategi tersebut adalah :

1.Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

2.Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3.Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4.Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat deferensife dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

4. Penentu Strategi Pemasaran Perusahaan

Dari pilihan alternatif strategi pemasaran yang ada, peneliti bersama pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang dipilih benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi, serta tujuan perusahaan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat Martabak King Jember

Martabak King Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini telah berjalan kurang lebih 4 tahun lamanya yang beralamatkan di jalan Karimata no.50, Jember. Usaha ini didirikan oleh bapak Fariz. Beliau mendirikan usaha ini karena awalnya beliau bekerja di kota Lumajang namun istri bapak Fariz berada di kota Jember, karena adanya peluang usaha ini dan juga usaha ini masih dikategorikan sebagai usaha keluarga maka bapak Fariz memutuskan untuk membuka usaha Martabak King Jember. Martabak King Jember pernah membuka cabang di daerah sumbersari namun karena kurangnya minat di daerah tersebut maka saat ini hanya ada satu tempat saja di Jember.

Martabak King Jember adalah salah satu kudapan yang diminati oleh semua kalangan. Melihat peluang itu bapak Fariz akhirnya memberanikan diri untuk membuka usaha ini dengan modalnya sendiri, dikarenakan juga tempat berdiri usaha ini strategis berada di daerah kampus dan juga di antara hotel Royal dan Hotel Moetel kini martabak King Jember telah mendapat ranking nomer 1 di Jember. Martabak King Jember menjual product yang sesuai dengan semua kalangan serta mengutamakan cita rasa dan pelayanan kepada setiap konsumennya. Usaha ini dikelola oleh tim kerja yang dimiliki perusahaan dengan tekun, dan juga kerja keras. Hingga saat ini martabak King Jember menjadi idola bagi warga Jember.

Hasil Penelitian

Model SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi formulation analytical framework (David,2011) yang terbagi menjadi 3 tahap utama yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*) dan terakhir tahap keputusan (*decisioun stage*).

Tahap Masukan Data (Input Stage)

Pada tahap ini dilakukan analisis internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Analisis ini disajikan dalam matrik internal factor evaluation (IFE) dan eksternal factor evaluation (EFE). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari melihat gambaran umum Martabak King Jember serta melihat visi dan misi sampai melihat kondisi yang ada, dapat diketahui beberapa faktor internal dan eksternal pada Martabak King Jember.

Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (IFAS dan EFAS) dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Faktor Internal Martabak King Jember

a. Kekuatan (*Strenght*)

1. Menyediakan produk yang enak dan berlabel halal
2. Pelayanan yang ramah antara karyawan dan konsumen dan karyawan berseragam dan rapi
3. Harga yang lebih terjangkau uang sesuai dengan cita rasa
4. Letak yang lebih strategis
5. Peluang berkembangnya lebih besar

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Kurangnya media promosi
2. Tempat yang kecil
3. Tidak tersedia tempat untuk konsumen makan.
4. Tidak tersedia tempat parkir kendaraan konsumen

2. Faktor Eksternal Martabak King Jember

a. Peluang (*Opportunity*)

1. Menjadi nomer satu rating tertinggi di Jember
2. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada
3. Disekitar Martabak King banyak pemukiman warga

b. Ancaman (*Threath*)

1. Banyaknya kompetitor disekitar Martabak King
2. Munculnya kompetitor baru yang sejenis
3. Jarak antar kompetitor yang terlalu dekat
4. Permainan harga dari pesaing

Perhitungan Penentuan Bobot Skor SWOT

Dari penentuan SWOT pada Martabak King Jember di atas dapat di tentukan berdasarkan pada isian kuisisioner (Umar,2005), dimana acuan dari bobot tersebut adalah

Hasil perhitungan Matriks IFAS pada tabel
Tabel Matriks Internal Factor Analysis Summary

Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1. Menyediakan produk yang enak dan berlabel halal	0,10	4	0,40	Memenuhinkebutuhan masyarakat
2. Pelayanan yang ramah antara karyawan dan konsumen dan karyawan berseragam rapi	0,10	4	0,40	Menarik minat beli konsumen
3. Harga yang lebih terjangkau uang sesuai dengan cita rasa	0,15	3	0,45	Menarik minat pembeli
4. Letak yang lebih strategis	0,10	3	0,30	Peluang bagi
5. Peluang berkembangnya lebih besar	0,10	3	0,30	perusahaan Kewajiban sebuah perusahaan
Sub Total	0,55		1,85	
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1. Kurangnya media promosi	0,10	3	0,30	Hambatan promosi
2. Tempat yang kecil	0,10	2	0,20	Hambatan pemasaran
3. Tidak tersedia tempat untuk konsumen makan	0,10	2	0,20	Mengurangi minat beli
4. Tidak tersedia tempat parkir kendaraan konsumen	0,15	3	0,45	Mengurangi kenyamanan konsumen

Sub Total	0,45	1,15
Total	1	3

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

Tabel Matriks Eksternal Factor Analysis Summary

Faktor Eksternal	– faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang (<i>Opportunity</i>)					
1. Menjadi nomer satu rating tertinggi di Jember		0,20	4	0,8	Peluang besar
2. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada		0,15	3	0,45	Menjalin hubungan yang baik
3. Disekitar King banyak pemukiman warga	Martabak banyak	0,15	3	0,45	Peluang besar
TSub Total		0,5		1,7	
Ancaman (<i>Threath</i>)					
1. Banyaknya kompetitor disekitar Martabak King		0,1	2	0,2	Munculnya persaingan
2. Munculnya kompetitor baru yang sejenis		0,2	2	0,4	Pesaing utama
3. Jarak antar kompetitor yang terlalu dekat		0,1	2	0,2	Persaingan yang sehat
4. Permainan harga dari pesaing		0,1	1	0,1	Persaingan yang sehat
Sub Total		0,5		0,9	
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*) = 1,85
2. Kelemahan (*Weakness*) = 1,15
3. Peluang (*Opportunity*) = 1,7
4. Ancaman (*Threats*) = 0,9

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan, berdasarkan Matrik IE posisi Martabak King Jember yaitu berada pada kuadran IV yang bertanda asterix (3;2,6). Jika dilihat dari asterisk tersebut maka Martabak King Jember menempati posisi IV. Dalam kuadran IV ini berarti, Martabak King Jember seharusnya menerapkan strategi stabilitas. Strategi yang bisa diterapkan disini yaitu dengan cara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Strategi yang di terapkan yaitu, Martabak King Jember melakukan aktivitas pemasaran dan promosi yang lebih modern, Martabak King Jember selalu berusaha memberi pelayan yang baik terhadap konsumen, Martabak King Jember selalu berusaha menjaga kualitas cita rasa agar memuaskan di benak hati konsumen.

Setelah di analisis dari hasil matrik SWOT di atas Martabak King 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 Martabak King Jember yang sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan dari Martabak King Jember, strategi pemasaran diantaranya, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan harga, mempertahankan kualitas cita rasa yang ada, serta mengembangkan promosi yang lebih efektif lagi.

Saran

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

- a. Menjaga stabilitas dalam menetapkan strategi pemasaran harus lebih teliti dalam menganalisis lingkungan dimulai dari lingkungan Internal dan Eksternal.
- b. Untuk menambah pasar yang lebih luas hendaknya Martabak King Jember melakukan promosi yang semenarik mungkin dan lebih luas.

- c. Untuk meningkatkan keuntungan pada Martabak King 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, SE,MM,M.Ak selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan ilmu kepada saya dan Ibu Dra. Wenny Murtalining Tyas, M.Si yang telah sabar membimbing saya mengerjakan tugas akhir ini dan tidak lupa Bapak Drs. Akhmad Suharto M.P 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.
- 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
- 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.