

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN CV KARUNIA MAKMUR PERSADA (KMP) DENGAN METODE SWOT

Yusnia Sinambela¹⁾, Darnianti¹⁾, Natanael Panjaitan¹⁾

¹⁾Universitas Quality, Jl. Ring Road No. 18 Ngumban Surbakti Medan

E-mail : belasinambela@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi melalui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, untuk menyusun *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* dan *EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary)* dan untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV KMP setelah dianalisis dengan S.W.O.T (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kondisi yang ada di perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sengit ditandai dengan bertambahnya perusahaan dibidang yang sama. Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi dan pembagian kusioner kepada pekerja yang berjumlah 20 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut : (1) Hasil analisis IFAS adalah sebesar 0,55 bahwa posisi strategis berada pada posisi rata-rata, dimana faktor yang paling kuat pada internal perusahaan adalah kualitas produk yang terjamin dan gedung merupakan hak milik. (2) Hasil analisis EFAS diperoleh skor sebesar 0,14 dimana posisi ini adalah posisi menengah dari faktor eksternal perusahaan, artinya masih banyak perusahaan agar lebih mengoptimalkan peluang untuk meminimalkan ancaman yang ada.

Kata Kunci: *IFAS dan EFAS, SWOT, dan Strategi Pemasaran.*

Abstract

This study aims to analyze strategies through strengths, weaknesses, opportunities, threats, to compile IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and EFAS (External Factor Summary Analysis) and to find out marketing strategies in CV KMP after being analyzed by SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities , Threats). The conditions in the company in the face of fierce competition are marked by the increase of companies in the same field. This study identifies internal factors and external factors of the company. Data was collected through observation and division of questionnaires to workers totaling 20 people. The results of the study show the following values: (1) The results of IFAS analysis are 0.55 that the strategic position is in the average position, where the strongest factor in the company's internal is the guaranteed product quality and the building is the property. (2) EFAS analysis results obtained a score of 0.14 where this position is a middle position from the company's external factors, meaning

that there are still many companies to optimize opportunities to minimize existing threats.

Keywords: *IFAS and EFAS, SWOT, and Marketing Strategies.*

Pendahuluan

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanan, kualitas produk, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi pada suatu kepuasan dan dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

Perusahaan memerlukan pengetahuan dan perumusan strategi yang tepat, Selanjutnya strategi tersebut akan dilaksanakan dan dikelola secara efektif dan efisien. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan adanya keputusan strategis dari manajer. Hal ini akan mendorong perusahaan berlomba untuk menerapkan strategi apa yang paling tepat untuk memasuki dan merebut pasar.

Strategi pemasaran pada saat ini mengalami kondisi persaingan yang semakin meningkat dalam

keterbukaan bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Inilah yang dituntut oleh pasar agar fokus pada sasaran untuk bersaing.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya, demikian pula halnya dengan perusahaan CV KMP sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produknya harus mempunyai strategi yang efektif. Sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki atau bahkan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Beberapa penelitian yang memperkuat gagasan bahwa strategi pemasaran sangat berguna untuk mengembangkan perusahaan.

Dengan itu, untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwapersaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan terintegrasi yang diarahkan untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. (Kotler, 1997)

Zikmund dan D'Amico menegaskan ada tiga langkah utama dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu mengidentifikasi dan menilai peluang, menganalisis segmen-segmen pasar dan memilih pasar sasaran, merencanakan strategi bauran pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap bermuara

pada tercapainya kepuasan konsumen. (McCarthy *et al*, 1990)

Dalam menganalisis segmen pasar dan memilih pasar sasaran, adalah sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi penempatan pasar (*positioning strategy*). Maksudnya, dalam langkah kedua tersebut pihak perusahaan harus menentukan posisi produknya di pasaran, bagaimana produk dan atau merek yang ia ciptakan akan dipersepsikan dan diposisikan oleh para konsumen. (Cravens, 1994)

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penetapan posisi. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmenting, targeting, positioning*) (Kotler dan Armstrong, 2004). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan/atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Langkah ketiga adalah penetapan posisi, yaitu tindakan membangun dan mengomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan.

(Assauri, 2008) bahwa strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. (Freddy Rangkuti dan Iin Sri Karina Sebayang, 2016)

Dalam penelitian ini, kinerja perusahaan dapat ditentukan menggunakan analisis *SWOT* yang merupakan kombinasi antara faktor internal dengan faktor eksternal. *SWOT* adalah singkatan dari lingkungan internal (*strength and weaknesses*) dan lingkungan eksternal (*opportunities and threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis. Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman

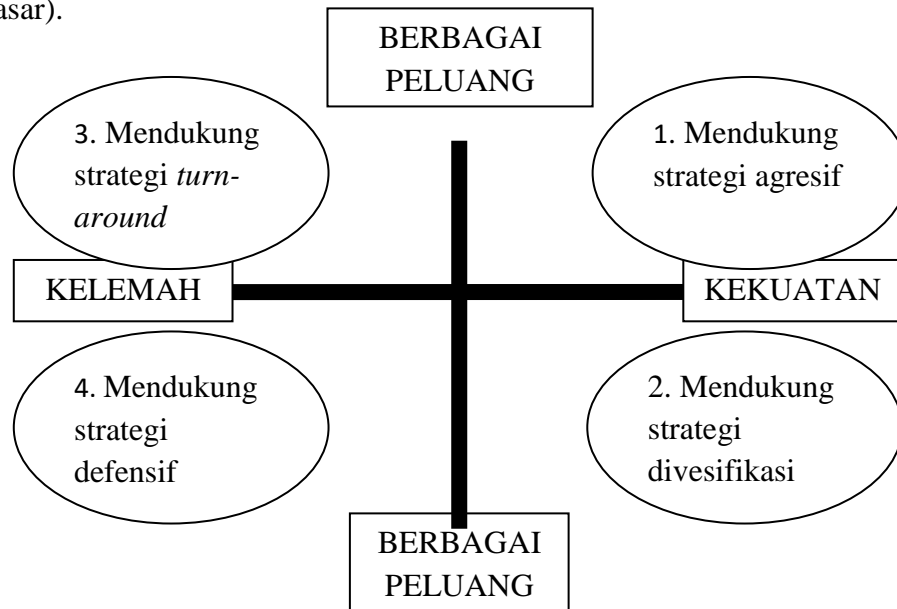
(*threats*), dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). *Strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) adalah faktor manajemen yang sepenuhnya dalam kendali manajemen, dimana kekuatan adalah faktor-faktor yang selama ini berhasil dikendalikan sehingga memberikan dampak positif bagi organisasi. Sedangkan kelemahan adalah faktor yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen, tetapi tidak berhasil dikelola sehingga memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan.

Opportunity (peluang) adalah faktor yang ada diluar kendali manajemen, tetapi kemunculannya akan memberikan suatu peluang sukses bagi perusahaan. Jika perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup untuk beradaptasi. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor yang berada diluar manajemen, tetapi bila muncul akan mengancam hidup perusahaan. Gambar analisis *SWOT* dapat dilihat pada gambar 1. Di bawah ini :

Keterangan:

1. *Kuadran 1:* merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. *Kuadran 2:* Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki

kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).



Sumber: Rangkuti (2008)

Gambar 1. Analisis SWOT

3. Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).
4. Kuadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Metode Pendekatan Analisis SWOT

Pendekatan analisis SWOT dibagi menjadi 2 yaitu pendekatan analisis SWOT dengan pemberian skor dan pendekatan analisis SWOT tanpa pemberian skor.

1. *Pendekatan analisis SWOT dengan pemberian skor*
Pemberian skor dalam analisis SWOT digunakan untuk menentukan peringkat dan penyusunan tabel matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) dan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Hasil pemberian skor (perkalian bobot dengan peringkat) pada tabel EFI dan EFE dijumlahkan untuk

menentukan apakah kekuatan lebih besar dari pada kelemahan atau sebaliknya dan apakah peluang lebih besar dari pada ancaman atau sebaliknya.

2. Pendekatan analisis SWOT tanpa pemberian skor
Pendekatan ini dilakukan dengan cara menganalisis kekuatan dan kelemahan dan juga menganalisis peluang dan ancaman, selanjutnya menyusun matriks SWOT untuk menganalisis hubungan interaksi antara kekuatan dengan peluang, kekuatan dengan ancaman, kelemahan dengan

peluang, dan kelemahan dengan ancaman.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	STRENGTHS (S) (Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal)
EFAS	STRATEGI SO (Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	STRATEGI WO (Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	STRATEGI ST (Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	STRATEGI WT (Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)
THREATS (T) (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)		

IFAS: Internal Strategic Factors Analysis Summary

EFAS: External Strategic Factors Analysis Summary

Berdasarkan tabel matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

1. **Strategi SO** (*Strengths – Opportunities*)
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan

memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. **Strategi ST** (*Strengths – Threats*)
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki

perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. **Strategi WO** (*Weaknesses - Opportunities*)

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

4. **Strategi WT** (*Weaknesses - Threats*)

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

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2018 sampai dengan 31 maret 2018, Penelitian dilakukan pada perusahaan CV KMP. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian di CV KMP adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebuah proses sebagai penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik yang lengkap yang terbentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara rinci dan disusun dalam sebuah latar alamiah. (In Sri Karina Sebayang ,2016). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing dalam pemasaran untuk meningkatkan

penjualan produk yang sebaiknya digunakan CV KMP berdasarkan analisis SWOT tanpa ada penggolongan variabel serta analisis statistik.

Metode Pengumpulan Data

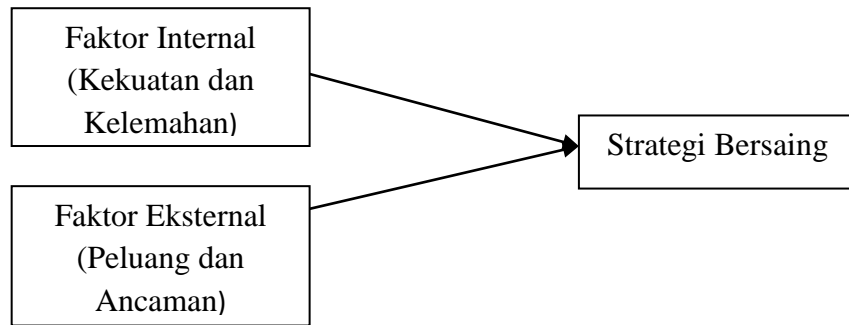
Kerangka berpikir merupakan suatu penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan (Suriasumantri, 1986 dalam Sugiyono, 2009). Langkah pertama yang dilakukan adalah peneliti melakukan pengamatan ke lapangan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan kemudian peneliti melakukan identifikasi faktor yang menyebabkan permasalahan yang dilanjutkan dengan penentuan metode pemecahan masalah dengan metode SWOT, metode ini sangat cocok digunakan untuk menyusun strategi bersaing pada CV KMP. Selanjutnya peneliti melakukan perencanaan pemecahan masalah.

Berdasarkan gambar 2. maka dapat diidentifikasi seperti berikut ini:

1. Variabel independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbul variabel dependen (terikat). Variabel independen yang berpengaruh terhadap penelitian ini yaitu:

- a. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang



Gambar 2. Kerangka Berpikir

terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan

- b. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman perusahaan.

2. Variabel dependen

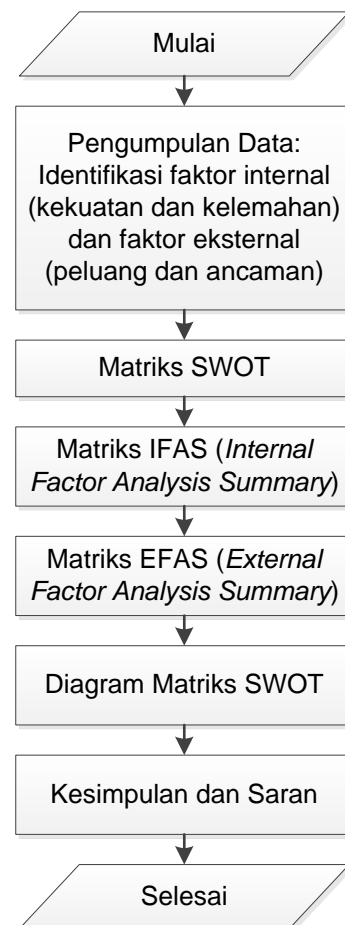
Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu:

Strategi bersaing merupakan strategi yang akan digunakan agar dapat bersaing.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- 1. Teknik pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara lisan
- 2. Teknik pengumpulan data sekunder. adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan informasi yang

dapat mendukung data primer. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.



Gambar 3. Flowchart Penelitian

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Kekuatan CV KMP :

- a. Memiliki badan hukum (ijin usaha)
- b. Kualitas produk yang baik dan tetap terjaga
- c. Lokasi yang strategis dipinggir jalan titi kuning
- d. Gedung yang dimiliki merupakan gedung hak milik
- e. Pengiriman barang yang tepat pada waktunya
- f. Mempunyai website sendiri untuk perusahaan
- g. Menjual berbagai produk untuk semua kelas
- h. Jangkauan distribusi luas
- i. Memiliki transportasi sarana yang mencukupi.

Kelemahan CV KMP :

- a. Kurangnya modal yang dimiliki perusahaan dalam pembelian barang jumlah besar
- b. Kurangnya stok barang yang ada diperusahaan
- c. Strategi promosi kurang variatif terhadap perusahaan berkembang
- d. Kurang berinteraksi antar pekerja dan pemilik perusahaan
- e. Karyawan/staff tidak disiplin
- f. Permintaan konsumen yang tidak terpenuhi
- g. Harga pesaing lebih murah
- h. Struktur perusahaan masih lemah
- i. Pemilik masih dalam kekuatan penuh dalam mengambil keputusan

Peluang CV KMP:

- a. Kemajuan teknologi yang terus berkembang
- b. Hubungan antar pelanggan yang baik
- c. Suplier pemasok barang mudah ditemukan
- d. Dekat dengan akses jalan tol dan jalan lintas
- e. Perusahaan menjalin kerja sama yang kuat dengan pemasok / distributor
- f. Pangsa pasar yang cukup tinggi

Ancaman CV KMP:

- a. Persaingan bisnis yang sangat ketat
- b. Kebutuhan konsumen yang sulit diprediksi
- c. Tingkat perekonomian yang sangat rendah
- d. Pembangunan perusahaan yang sama disatu lokasi
- e. Krisis ekonomi global
- f. Meningkatnya mata uang asing

Diagram Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis SWOT, dilanjutkan dengan membuat diagram matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Diagram SWOT akan membentuk empat kemungkinan alternatif strategi. Untuk mencari koordinatnya dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

1. Koordinat analisis Internal

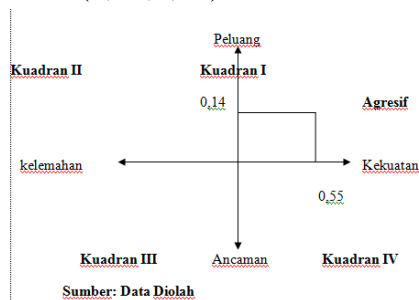
Koordinat analisis internal=
 Total Skor Kekuatan–Total
 Skor Kelemahan
 Koordinat analisis internal = 3,5398
 – 2,9897
 Koordinat analisis internal = 0,55

2. Koordinat analisis eksternal
 Koordinat analisis eksternal
 = total Skor Peluang – Total
 Skor Ancaman

Koordinat analisis eksternal = 1,4464
 – 1,3036

Koordinat analisis eksternal = 0,14

Maka titik koordinat diagram SWOT
 adalah (0,55;0,14).



Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa CV KMP terletak pada kuadran I dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam faktor internal perusahaan yaitu kekuatan dan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang. Sehingga CV KMP berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung strategi pertumbuhan agresif yang menunjukkan perusahaan ini memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. (Growth oriented strategy) (Freddy Rangkuti 2009).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan

serta analisis pada bab terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor penyebab merosotnya penjualan dilihat dari faktor eksternal, berupa ancaman yang ada diperusahaan CV KMP yaitu Persaingan bisnis yang sangat ketat yang membuat perusahaan tidak mampu bersaing, bertambahnya kebutuhan konsumen yang sulit diprediksi , tingkat perekonomian yang sangat rendah disuatu daerah, pembangunan perusahaan yang sama disatu lokasi.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan perusahaan dilihat dari kekuatan (S) – peluang (O) yaitu lokasi perusahaan yang strategis dan mudahnya mengakses pasar dapat mempercepat waktu pengiriman produk, memanfaatkan website perusahaan untuk mengenalkan barang yang ada diperusahaan dan memanfaatkan lokasi yang strategis untuk promosi terhadap sekitar lingkungan perusahaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dalam memberikan layanan kredit kepada pelanggan yang baru dan lama dengan ketentuan minimal per 2 minggu. Waktu jatuh tempo pembayaran produk tersebut sebaiknya ditentukan dengan melakukan kesepakatan

dengan pihak toko-toko dan distributor .

- b. Dalam menambah jumlah relasi sebaiknya CV KMP membuat strategi pemasaran baru, guna meningkatkan perusahaan agar perusahaan - perusahaan berkembang lebih tertarik untuk bekerja sama.
2. Untuk peneliti berikutnya hendaknya memperluas sampel penelitian atau bisa menggabungkan 2 metode dalam satu penelitian guna untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan efisien.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan, Jakarta, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo Persada.
- Burhan, 1994, *Perencanaan strategic*, PT. Pustaka Bima Pressindo, Jakarta
- Cravens, David W, 1996 *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta.
- Cravens, David W, 1994. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Menejemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gitusudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua . Cetakan Keenam . BPF. Yogyakarta.
- Kotler, Philip 1984, *Manajemen Pemasaran "Analisis Perencanaan dan Pengendalian"* Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan G Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kotrol*. Jakarta: Prenhallindo
- Machfoedz, Mahmud. (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, cetakan Pertama , Cakra Ilmu, yogyakarta.
- Porter, Micheal E, 1993, *Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul*, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 1997, *Analisis SWOT dan Teknik bedah kasus bisnis*, PT Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2003) *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2006), *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2013) *Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating , dan OCAI*. Penerbit, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta