

**ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN
SERTA PROSPEK BISNIS PT CITRA KARSA INTEGRITAS
DITINJAU DARI ASPEK BAURAN PEMASARAN**

Syamruddin
Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
dosen01343@unpam.ac.id

Abstrak

Dewasa ini kondisi bisnis, khususnya yang memiliki orientasi pada industri pengolahan bahan baku menjadi produk yang bernilai tinggi sangat fluktuatif. Persaingan dunia usaha di sektor ini begitu ketat sehingga para pelaku usaha perlu melakukan berbagai cara agar produknya bisa bersaing di pasaran. Ketatnya persaingan bisnis tersebut membuat penulis sangat tertarik untuk meneliti kondisi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan dan prospeknya pada masa yang akan datang. Untuk mengetahui kondisi perusahaan baik secara internal maupun eksternal, penulis menggunakan Analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui Kekuatan dan Kelemahan serta Peluang dan Ancaman yang ada pada perusahaan yaitu PT Citra Karsa Integritas. Berdasarkan Analisis SWOT, peneliti juga mencoba melakukan Matriks menyangkut Strategi Pengembangan Usaha. Selain itu dalam penelitian ini, penulis juga melakukan analisis melalui pendekatan teori general electric matriks, yaitu dengan menggunakan kekuatan internal (business strength) dan kekuatan eksternal (industry attractiveness). Dengan demikian akan dapat diketahui prospek bisnis PT Citra Karsa Integritas apabila ditinjau dari aspek Bauran Pemasaran.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Prospek Bisnis, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang saat ini semakin kompetitif membuat para pelaku bisnis terus berusaha bersaing agar bisnisnya dapat tetap *establish*. Belum lagi berbagai persoalan ekonomi dalam negeri yang membuat lesunya permintaan masyarakat. Daya beli yang semakin rendah ditambah pula ketatnya persaingan di industri mekanikal yang di antaranya pembuatan produk jadi dari bahan baku *stainless*.

PT Citra Karsa Integritas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan produk-produk yang berbahan baku dari *stainless*. Secara umum perusahaan ini

bergerak dalam melayani pembuatan produk-produk yang dipesan oleh para pelanggan. Sehingga PT Citra Karsa Integritas tidak menyediakan produk yang sudah jadi dalam bentuk barang, namun lebih mengedepankan jasa pembuatan produk sebagaimana yang diinginkan konsumen. Dengan mesin-mesin berkualitas tinggi yang dimiliki, maka produk-produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang sangat bagus.

“Perkembangan zaman yang semakin maju, sehingga membuat persaingan tidak terhindarkan lagi dalam dunia bisnis atau industri. Seperti halnya persaingan di dalam dunia bisnis yang menyebabkan kegiatan manufaktur atau non manufaktur (jasa) sangat membutuhkan

kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif dengan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan peningkatan pelayanan.”

“Selain itu industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.”

Perumusan Masalah

Penelitian dilakukan pada PT Citra Karsa Integritas. Selain melihat faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), peneliti juga menganalisis aspek-aspek Bauran Pemasaran terhadap prospek bisnis perusahaan.

Adapun masalah yang dicoba untuk dijawab pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Kekuatan dan Kelemahan serta Peluang dan Ancaman yang ada pada PT Citra Karsa Integritas ?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha berdasarkan Analisis Matrik SWOT ?
3. Bagaimana prospek bisnis PT Citra Karsa Integritas ditinjau dari aspek Bauran Pemasaran ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan.
2. Memperkirakan prospek bisnis perusahaan dari aspek Bauran Pemasaran.
3. Mengetahui strategi pengembangan usaha pada masa yang akan datang.

Tinjauan Teori

1. Manajemen

“Pengertian manajemen banyak disampaikan oleh beberapa ahli. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang mengandung arti mengatur. Dalam hal ini pengaturan dilakukan dalam proses tertentu berdasarkan fungsi

si manajemen itu sendiri.” Sedangkan menurut Sudjana (2007) bahwa “Manajemen merupakan rangkaian berbagai kegiatan wajar yang dilakukan seseorang berdasarkan norma-norma yang telah ditetapkan dan dalam pelaksanaannya memiliki hubungan dan saling keterkaitan dengan lainnya.” Lain halnya dengan pendapat Hasibuan (2014) yang mendefinisikan “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

“Dari beberapa pendapat di atas, maka disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses atau kegiatan mulai dari *planning, organizing, actuating, controlling* (POAC) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien.”

2. Pemasaran

Setiap perusahaan pasti akan menganut salah satu konsep atau filosofi dalam usaha pemasarannya. Perumusan tersebut dimaksudkan agar dalam setiap kegiatannya dapat terarah dan terorganisir dengan baik sehingga dapat menghasilkan perkembangan yang lebih baik dari sebelumnya.

Menurut Kotler (2014), yang mendefinisikan bahwa “Pemasaran diartikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Sedangkan menurut William J. Stanton & Charles Futrell dalam Bashu Swasta (2012) mendefinisikan bahwa “Pemasaran merupakan system keseluruhan dari adanya kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga serta mendistribusikan barang atau jasa serta ide kepada pasar sasaran yang dituju sehingga dapat mencapai tujuan organisasi dengan baik.”

Dari beberapa definisi tersebut di atas, maka disimpulkan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan atau menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan.”

3. Manajemen Pemasaran

Seperti yang telah diketahui bahwa manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting didalam sebuah perusahaan maupun organisasi. Salah satu aspek yang ada didalamnya adalah merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai dengan kondisi suatu produk tertentu serta memperkenalkan produk baru kepada pelanggan luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Lain halnya dengan pendapat Manap (2016) yang menyampaikan bahwa “Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, penetapan harga, pemetaan distribusi, dan kegiatan promosi.

4. Analisis Matriks SWOT

Salah satu alat yang dipakai untuk untuk mengenali karakteristik perusahaan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Analisis SWOT merupakan alata analisis yang dipergunakan untuk menyusun pengembangan usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang. Namun pada saat yang bersamaan dapat pula meminimalkan klemahan dana ancaman.

Adapun penjabaran dari SWOT--Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman--adalah sebagai berikut :

- **Kekuatan (*Strengths*)**, yaitu kekuatan atau keunggulan yang dimiliki untuk meng-

hadapi tantangan yang ada, sehingga pada akhirnya usaha dapat bertahan dan berkembang.

- **Kelemahan (*Weakness*)**, kelemahan yang dimiliki, di mana diharapkan dapat diminimalkan dengan nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan.
- **Peluang (*Opportunities*)**, yaitu adanya suatu peluang sehingga dapat mengambil kesempatan yang terdapat di pasar serta dapat mengatasi kelemahan yang ada.
- **Ancaman (*Threats*)**, yaitu kecenderungan yang tidak menguntungkan dan mengancam kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Lebih lanjut Rangkuti (2001), mengemukakan bahwa menyatakan bahwa proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahapan yakni: tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Model yang digunakan dalam tahap pengumpulan data terdiri dari tiga yaitu matriks faktor strategi eksternal, matriks faktor strategi internal, dan matriks profil kompetitif. Matriks faktor strategi internal dapat diketahui dengan menyusun IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan matriks faktor strategi eksternal dapat diketahui dengan menyusun EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*).

Selanjutnya adapun tahapan analisis dapat dimulai setelah faktor-faktor strategis diketahui melalui IFAS dan EFAS maka disusunlah Matriks SWOT, seperti berikut ini:

	IFAS	STRENGTHS	WEAKNESSES
EFAS			
OPPORTUNITIES		STRATEGI-SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI-WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS		STRATEGI-SF Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI-WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti 2001

Gambar.1 Diagram Matrik SWOT

5. Prospek Bisnis

Dalam berbagai literatur banyak sekali defenisi-defenisi yang menyangkut tentang prospek bisnis. “Prospek bisnis adalah kondisi yang akan dihadapi oleh perusahaan selaku pelaku usaha di masa yang akan datang dilihat dari potensi dan berbagai faktor pendorong

dan penghambatnya sehingga terlihat seberapa besar peluang keuntungan yang mungkin terjadi atau bisa juga sebaliknya seberapa besar kerugian yang mungkin terjadi.”

Selain itu disebutkan pula bahwa : “Prospek bisnis suatu usaha akan menunjukkan kecenderungan untuk meningkat atau menutup. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi. Kelemahan dan kekuatan yang dimiliki pelaku usaha/ *entrepreneur* perusahaan sehingga diperlukan perencanaan dan perumusan strategis perusahaan secara baik.”

6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran secara umum adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (2009), bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi) dan *Promotion* (promosi).

Sedangkan menurut Stanton (2000), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi.

Keempat P di atas dikategorikan sebagai Bauran Pemasaran yang lebih menitikberatkan kepada barang. Dalam perkembangannya, Bauran Pemasaran pun meliputi 7P yang menitikberatkan kepada jasa. Adapun ketujuh P tersebut adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*. Selanjutnya berkembang pula menjadi 8P yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, *physical evidence*, dan *productivity*.

Agar lebih komprehensif, maka berikut ini akan dijelaskan satu per satu mengenai kedelapan P sebagaimana disebutkan di atas. Menurut Morissan dalam Dewi (2011) menyatakan bahwa konsep *Marketing Mix* diperluas menjadi 8P, dengan penambahan *People*, *Packaging*,

Partnership, dan *Programming*. Jadi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) secara keseluruhan terdiri dari 8P, yaitu :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, *merk*-nya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

3. Distribusi (*Place*)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek-aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan; termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- Sistem penyimpanan; dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

➤ Pemilihan saluran distribusi; menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

5. Orang-Orang (*People*)

Menurut Dewi (2011), *people* merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel, the product themselves,* dan *local resident*. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi, dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

6. Kemasan (*Packaging*)

Menurut Morissan (2010), *packaging* berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari *product experience* ke dalam suatu produk. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula.

7. Program (*Programming*)

Menurut Morissan (2010), *programming* adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk. *Packaging* memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event special* aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik.

8. Kerja Sama (*Partnership*)

Suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut.

Namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada empat aspek, yaitu produk, *price, place,* dan *promotion*. Adapun pengertian lain dari keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dapat dijelaskan pula sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau di konsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. Promosi (*Promotion*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.
4. Tempat (*Place*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

7. **Segmenting, Targeting, dan Positioning**

Bagaimanapun juga, para penjual atau para pemasar tidak bisa lepas dari suatu metode pemasaran modern yang berdasarkan pada segmentasi, target, dan posisi. Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar, apakah itu pasar konsumsi, pasar penyalur atau pasar pemerintah selalu menyadari bahwa pada hakekatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencar beraneka ragam dalam tuntutan penjualannya. Mungkin beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih baik dan lebih kuat untuk melayani beberapa segmen pasar tertentu sedangkan perusahaan sendiri dari pada bersaing di mana saja, lebih baik menetapkan bagian mana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif.

Jantung pemasaran strategis modern

dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP yang merupakan kependekan dari *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar (*Segmenting*), yaitu tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pemasaran yang terpisah.
2. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*), yaitu suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki.
3. Penempatan produk (*Positioning*), yaitu tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan Bauran Pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Segmentasi Pasar (*Marketing Segmentation*) didefinisikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain.

Beberapa tipe segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu :

- Geografi (*Geographic*), sebagai contoh : negara, kota benua.
- Demografi (*Demographic*), sebagai contoh : umur, jenis kelamin, pendapatan.
- Psikografi (*Psychographic*), sebagai contoh : kelas sosial, gaya hidup.
- Sifat (*Behavioral*), sebagai contoh : skala penggunaan produk, keuntungan yang diinginkan dari produk, kesetiaan (*loyalty*) terhadap produk.

Selanjutnya, definisi *Targeting* menurut Keegan dan Green (2008), adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan definisi target pasar (*market target*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut di atas, *Targeting* merupakan sebuah proses yang

sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Segmentasi dari *target market* dapat dibagi menjadi empat macam, di mana menurut Kotler dan Armstrong (2008), sebagai berikut :

- *Undifferentiated (Mass) Marketing*
- *Differentiated (Segmented) Marketing*
- *Concentrated (Niche) Marketing*
- *Micromarketing (Local atau Individual) Marketing*

Sementara itu definisi *Positioning* menurut Kotler & Keller (2009) adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (*image*) di dalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau *brand* dari perusahaan tersebut. Tujuan akhir dari *Positioning* adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (*value*) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Dalam tulisan ini, penulis mengadakan penelitian pada PT Citra Karsa Integritas. Sedangkan penelitian dilaksanakan mulai dari Januari sampai dengan Juli 2018.

Populasi dan Sampel

Sementara itu untuk populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT Citra Karsa Integritas. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 pelanggan.

Metode yang Digunakan

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Selain itu juga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Tujuannya agar dapat diperoleh fakta yang melukiskan gambaran sebenarnya sehingga dapat dianalisis. Sedangkan metode analisis data adalah dengan menggunakan indikasi variabel.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan survei, observasi, dan wawancara. Selain itu teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan riset kepustakaan.

Selain itu dilakukan pula pengumpulan data sekunder.

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Secara umum prospek bisnis masih bagus kendati perkembangan penjualan PT Citra Karsa Integritas mengalami fluktuasi. Dari hasil studi yang dilakukan rata-rata per hari selama periode Januari sampai dengan Juli 2018 sebagaimana tergambar dalam tabel berikut :

Bulan	Penjualan (Rp./Juta)
Januari	11
Februari	15
Maret	13
April	12
Mei	10
Juni	16
Juli	20

Sumber : Hasil Studi

Pembahasan

1. Analisis SWOT

Penelitian ini mencoba menggali Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang ada pada PT Citra Karsa Integritas.

1. Kekuatan

➤ SDM yang Cukup dan Handal

Sumberdaya manusia (SDM) merupakan salah satu yang sangat penting dalam menyiapkan produk yang berkualitas. Umumnya, SDM yang ada pada PT Citra Karsa Integritas sudah memiliki keahlian dalam cukup handal dalam membuat produk-produk yang dipesan *customer*.

➤ Harga Bersaing

Pada saat produk tidak terlalu memperlihatkan *branding*, maka harga menjadi faktor yang sangat sensitif bagi konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penentu daya saing. Harga produk-produk yang dijual PT Citra Karsa Integritas hingga saat ini masih terjangkau oleh konsumen dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar.

➤ Lokasi dekat pemasok bahan baku

Tangerang yang merupakan daerah yang cukup banyak memiliki pabrik-pabrik

yang menjual bahan baku berupa *stainless* sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga bahan baku mudah sangat didapatkan dan harganya bisa bersaing.

➤ Potensi Kreatifitas

Para karyawan PT Citra Karsa Integritas memiliki potensi kreatifitas dan keahlian dalam membuat produk-produk jadi dari bahan *stainless*. Sebab produk yang dihasilkan harus memiliki sentuhan yang halus dan mempunyai cita rasa yang tinggi dari sisi keindahan dan kerapihan.

➤ Pantang Menyerah

Karyawan umumnya sangat gigih dan pantang menyerah. Sebagian besar dari mereka juga mampu bertahan kendati *order* sedang sepi. Karena mereka banyak belajar dari kondisi pada masa lalu, di mana sulitnya mencari pekerjaan dan peluang usaha sehingga menjadi pengalaman dan bahan pembelajaran yang sangat berharga.

2. Kelemahan

➤ Manajemen Usaha dengan Pola Pikir Sederhana

Adapun sistem manajemen yang digunakan masih dengan pola pikir yang sederhana sesuai dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki. Sehingga seringkali karena pola pikir yang masih sederhana tersebut membuat perusahaan sulit untuk bisa berkembang maju pesat. Hal ini tak lain karena kurang pengetahuan yang dimiliki. Sistem yang dilakukan masih sebatas mengejar *order* untuk suatu waktu tertentu sehingga tidak memaksimalkan peluang yang ada yang berakibat pada tidak maksimalnya pengelolaan usaha secara mandiri dan berkelanjutan.

➤ Kurangnya Pengawasan Proses Produksi dan Kualitas

Pengendalian terhadap kualitas hanya dilakukan dalam kondisi waktu tertentu. Belum adanya kendali mutu dan standar sehingga membuat produk yang dikerjakan kadangkala memiliki kualitas yang rendah.

➤ Pencatatan Keuangan yang Masih Sederhana

Pencatatan keuangan masih sebatas uang masuk dan uang keluar (*cash flow*). Belum dibuat sistem pengelolaan keuangan dalam Manajemen Keuangan yang modern.

Akibatnya sulit menentukan berapa besar keuntungan, berapa besar modal, berapa besar nilai stok bahan baku, dan lain sebagainya. Karena pencatatan keuangan seperti manajemen rumah tangga, maka akan sulit mem-*forecasting* berapa target usaha yang akan dicapai pada tahun-tahun berikutnya.

➤ **Terbatasnya Akses Pasar**

Akses pasar PT Citra Karsa Integritas sangat tergantung pada kemampuan pemilik usaha untuk mendapatkan pesanan dari pelanggan. Pesanan yang ada selama ini juga masih terbatas pada perorangan. Padahal seharusnya kalau sudah pelanggan yang berbentuk distributor atau agen, maka akan sangat memudahkan perusahaan masuk ke pasar yang sulit ditembus.

➤ **Manajemen Persediaan Bahan Baku Belum Teratur**

“Masalah persediaan pada prinsipnya terdiri dari dua masalah, yaitu ketersediaan bahan baku dan jumlah minimal pembelian bahan baku. Ketersediaan bahan baku sulit diprediksi untuk waktu-waktu tertentu. Pada kondisi seperti ini maka pemilik usaha PT Citra Karsa Integritas mencari bahan baku ke berbagai wilayah.”

➤ **Belum Adanya Kerja Sama Dengan Pelaku Bisnis Sejenis**

Kerja sama yang belum ada dengan pelaku bisnis sejenis membuat usaha tidak mampu berkembang secara maksimal. Sebab apabila ada kerja sama, paling tidak bila ada pesanan yang tidak mampu dikerjakan oleh perusahaan lain, maka PT Citra Karsa Integritas bisa mengambil dan mengolah pesanan tersebut.

3. **Peluang**

➤ **Produk telah Dikenal Masyarakat**

Produk-produk yang dihasilkan PT Citra Karsa Integritas umumnya sudah dikenal masyarakat. Hal ini tentu dapat menjadi keunggulan tersendiri yang bisa dimanfaatkan dengan baik agar dapat menghasilkan berbagai ragam varian produk berbahan *stainless*.

➤ **Memiliki Sistem Pemasaran yang Terpusat**

Karena sistem pemasaran yang terpusat maka akan memudahkan calon pelanggan untuk melihat produk-produk yang dihasilkan. Selain itu juga rentang kendali antara bagian produksi dan pemasaran yang dekat menjadikan mudahnya melakukan pesanan sesuai dengan produk yang diinginkan.

➤ **Menjalin Kemitraan**

Saat ini besarnya perhatian pemerintah terhadap usaha kecil menengah mendorong semakin dapat berkembangnya pasar-pasar yang dimasuki PT Citra Karsa Integritas. Misalnya, kerja sama dengan banyak perusahaan swasta maupun pemerintah, diharapkan mampu membuat perusahaan memperoleh pesanan yang lebih banyak lagi.

➤ **Memiliki Website**

Semakin berkembangnya teknologi informasi membuat pasar bagi para usaha kecil menengah menjadi lebih luas. Saat ini perusahaan masih menggunakan *website* dalam men-*display* produk-produknya. Namun, dengan perkembangan pasar *online* akan memacu perusahaan membuka toko *online*.

➤ **Perkembangan Ekonomi Kreatif**

“Berkembangnya ekonomi kreatif akan merupakan sebuah momentum yang tepat bagi PT Citra Karsa Integritas untuk memulai memikirkan strategi *branding* dan desain produk. Karena hal ini merupakan dua syarat utama untuk berkiprah di dunia bisnis kreatif. Dan, industri pengolahan barang jadi yang berbahan baku *stainless* memiliki potensi yang besar untuk berkembang, dengan catatan produk yang dibuat memiliki kreatifitas yang tinggi.”

4. **Ancaman**

➤ **Kekuatan Daya Tawar Pemasok Bahan**

NO	KEKUATAN	NO	KELEMAHAN
1	SDM yang Cukup dan Handal	1	Manajemen Usaha dengan Pola Pikir Sederhana
2	Harga Bersaing	2	Kurangnya Pengawasan Proses Produksi dan Kualitas
3	Lokasi dekat pemasok bahan baku	3	Pencatatan Keuangan yang Masih Sederhana
4	Potensi Kreatifitas	4	Terbatasnya Akses Pasar
5	Pantang Menyerah	5	Manajemen Persediaan Bahan Baku Belum Teratur
		6	Belum Adanya Kerja Sama Dengan Pelaku Bisnis Sejenis

“Pemasok bahan baku memiliki kekuatan daya tawar yang tinggi karena pihak ini menguasai pasar dan memiliki modal yang banyak, sehingga PT Citra Karsa Integritas memiliki keterbatasan modal untuk memenuhi minimal pesanan yang ditetapkan oleh pemasok bahan baku.”

➤ **Pesaing**

Pesaing perusahaan dalam negeri masih menjadi ancaman karena banyaknya industri serupa yang terus tumbuh. Sedangkan pesaing dari luar negeri adalah masuknya barang-barang impor dengan harga yang jauh lebih murah membuat PT Citra Karsa Integritas bisa mengalami kesulitan untuk bersaing.

➤ **Inflasi**

“Faktor kenaikan harga-harga setiap barang akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Dalam kondisi seperti ini tentunya juga akan berpengaruh pada usaha PT Citra Karsa Integritas terutama dalam hal naiknya harga bahan baku dan meningkatnya biaya operasional.”

➤ **Bahan Baku yang Kadang Sulit Diperoleh**

Bahan baku yang sulit diperoleh karena banyaknya permintaan pesanan dari pelanggan membuat perusahaan tidak mampu mewujudkan permintaan pelanggan. Sulitnya bahan baku diperoleh karena dalam waktu tertentu banyak industri pengolahan dari bahan baku *stainless* yang memperoleh pesanan dari konsumen sehingga bahan baku terkadang sulit diperoleh sebab umumnya bahan baku dari *stainless* masih berbasis impor.

➤ **Pembayaran yang Kurang Lancar**

Pembayaran yang kurang lancar juga menyebabkan perputaran bisnis perusahaan sering terkendala. Ketika pesanan melimpah, sementara modal sangat sedikit diakibatkan banyaknya pesanan yang belum dibayar membuat perusahaan tidak mampu berbuat apa-apa. Karena tidak memiliki dana untuk membeli bahan baku.

➤ **Harga Bahan Baku yang tidak Stabil**

Karena bahan baku yang masih mengandalkan dari luar negeri, maka fluktuasi harga bahan baku juga sering terjadi. Kondisi ekonomi global membuat harga bahan baku ikut terkena imbas.

Akibatnya, ketika ada pesanan namun perusahaan tidak dapat mengerjakannya karena kemampuan keuangan yang kurang maksimal untuk mendapatkan bahan baku, maka pesanan terpaksa tidak bisa dikerjakan.

Tabel 1.2. Peluang dan Ancaman PT Citra Karsa Integritas

NO	PELUANG	NO	ANCAMAN
1	Produk telah Dikenal Masyarakat	1	Kekuatan Daya Tawar Pemasok Bahan
2	Memiliki Sistem Pemasaran yang Terpusat	2	Pesaing
3	Menjalin Kemitraan	3	Inflasi
4	Memiliki Website	4	Bahan Baku yang Kadang Sulit Diperoleh
5	Perkembangan Ekonomi Kreatif	5	Pembayaran yang Kurang Lancar
		6	Harga Bahan Baku yang tidak Stabil

2. Strategi Pengembangan Usaha PT Citra Karsa Integritas

Berdasarkan Analisis Matriks SWOT

Dengan melihat faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman pada PT Citra Karsa Integritas, maka dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan usaha yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1. Matriks Strategi Pengembangan Usaha PT Citra Karsa Integritas Berdasarkan Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
FAKTOR EKSTERNAL	1. SDM yang Cukup dan Handal 2. Harga Bersaing 3. Lokasi dekat pemasok bahan baku 4. Potensi Kreatifitas 5. Pantang Menyerah	1. Manajemen Usaha dengan Pola Pikir Sederhana 2. Kurangnya Pengawasan Proses Produksi dan Kualitas 3. Pencatatan Keuangan yang Masih Sederhana 4. Terbatasnya Akses Pasar 5. Manajemen Persediaan Bahan Baku Belum Teratur 6. Belum Adanya Kerja Sama Dengan Pelaku Bisnis Sejenis

PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk telah Dikenal Masyarakat 2. Memiliki Sistem Pemasaran yang Terpusat 3. Menjalani Kemitraan 4. Memiliki Website 5. Perkembangan Ekonomi Kreatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkuat jaringan relasi pemasaran. 2. Pembuatan Toko Online dan pendaftaran link di berbagai portal bisnis online. 3. Memperkuat diferensiasi dan kekhasan produk. 4. Pembukaan jalur distribusi yang baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelatihan bisnis, kewirausahaan, manajemen persediaan, branding, keuangan, network bisnis, dan product quality control. 2. Pengalokasian dana, pembuatan katalog, dan sampel produk baru. 3. Pengembangan produk.
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan Daya Tawar Pemasok Bahan 2. Pesaing 3. Inflasi 4. Bahan Baku yang Kadang Sulit Diperoleh 5. Pembayaran yang Kurang Lancar 6. Harga Bahan Baku yang tidak Stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah dalam pembatasan impor barang jadi yang berbahan baku stainless. 2. Kerja sama produsen dalam penyediaan bahan baku. 3. Perlunya promosi bersama seperti penyelenggaraan pameran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kekuatan di antara produsen pembuat produk berbahan baku stainless. 2. Pentingnya kebijakan dari pemerintah yang mendukung industri kecil menengah. 3. Memperkuat modal bisnis dan akses pasar dengan dukungan institusi lain.

3. Prospek Bisnis PT Citra Karsa Integritas Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran

Dalam Strategi Bauran Pemasaran, analisis yang dilakukan adalah melalui pendekatan teori *general electric matriks*, yaitu dengan menggunakan kekuatan internal (*business strength*) dan kekuatan eksternal (*industry attractiveness*). Bobot yang digunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut :

High (H)	3
Medium (M)	2
Low (L)	1

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukkan bahwa penilaian terhadap Strategi Bauran Pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Penelitian Bauran Pemasaran (Produk) Terhadap 50 Pelanggan PT Citra Karsa Integritas Periode Januari s/d Juli 2018

Variabel-Variabel	Bobot
1. Keragaman produknya	2
2. Kualitas produknya terjamin	3
3. Desain produknya yang bagus dan menarik	2
4. Ciri produknya yang lebih jelas	3
5. Nama mereknya dikenal	2
6. Kemasan dan ukurannya baik	3
7. Pelayanannya yang bagus	2
8. Adanya garansi dan imbalan	3
Nilai Rata-Rata	2,5

Sumber : Hasil Studi

Tabel 3.2. Penelitian Bauran Pemasaran (Harga) Terhadap 50 Pelanggan PT Citra Karsa Integritas Periode Januari s/d Juli 2018

Variabel-Variabel	Bobot
1. Daftar harga yang bervariasi dan jelas	3
2. Potongan harga khusus	3
3. Adanya syarat kredit yang mudah	2
4. Adanya diskon/rabat	3
5. Periode pembayaran yang lunak	2
Nilai Rata-Rata	2,6

Sumber : Hasil Studi

Tabel 3.3. Penelitian Bauran Pemasaran (Promosi) Terhadap 50 Pelanggan PT Citra Karsa Integritas Periode Januari s/d Juli 2018

Variabel-Variabel	Bobot
1. Promosi Penjualan yang kontinyu	2
2. Periklanannya yang menarik	2
3. Tenaga penjualannya yang ramah	3
4. Kehumasan atau public relation-nya	2
5. Pemasaran langsungnya	3
Nilai Rata-Rata	2,4

Sumber : Hasil Studi

Tabel 3.4. Penelitian Bauran Pemasaran (Distribusi) Terhadap 50 Pelanggan PT Citra Karsa Integritas Periode Januari s/d Juli 2018

Variabel-Variabel	Bobot
1. Saluran pemasarannya	2
2. Cakupan pasarnya yang luas	2
3. Pengelompokan barangnya yang mudah dicari	2
4. Lokasinya yang mudah diakses	3
5. Persedian barangnya yang menarik	2
6. Transportasi yang tidak sulit	3
Nilai Rata-Rata	2,3

Sumber : Hasil Studi

Tabel 3.5. Penelitian Bauran Pemasaran Terhadap 50 Pelanggan PT Citra Karsa Integritas Periode Januari s/d Juli 2018

Variabel-Variabel	Bobot
1. Produk	2,5
2. Harga	2,6
3. Promosi	2,4
4. Distribusi	2,3
Nilai Rata-Rata	2,45

Sumber : Hasil Studi

Dengan demikian berdasarkan hasil olah data terhadap Bauran Pemasaran, maka diperoleh data bahwa kekuatan dan peluang PT Citra Karsa Integritas masih berada dalam tahap medium ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa prospek bisnis PT Citra Karsa Integritas apabila ditinjau dari aspek Bauran Pemasaran masih bagus.

KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. PT Citra Karsa Integritas sebagai usaha kecil menengah mempunyai karakteristik yang khusus, baik itu dari segi permodalan, penjualan, pengelolaan, dan pengetahuan. Perusahaan ini masih mampu berkembang dan maju apabila di-*manage* dengan baik.
2. Dari segi faktor-faktor internal yaitu yang menjadi **faktor kekuatan** adalah sumberdaya manusia yang cukup dan handal, harga bersaing, lokasi dekat pemasok bahan baku, potensi kreatifitas, dan pantang menyerah. Sedangkan yang menjadi **faktor kelemahan** adalah manajemen usaha dengan pola pikir sederhana, kurangnya pengawasan proses produksi dan kualitas, pencatatan keuangan yang masih sederhana, terbatasnya akses pasar, manajemen persediaan bahan baku belum teratur, dan belum adanya kerja sama dengan pelaku bisnis sejenis.
3. Dari segi faktor-faktor eksternal yaitu yang menjadi **faktor peluang** adalah produk telah dikenal masyarakat, memiliki sistem pemasaran yang terpusat, menjalin kemitraan, memiliki *website*, dan perkembangan ekonomi kreatif. Sedangkan

yang menjadi **faktor ancaman** adalah kekuatan daya tawar pemasok bahan, persaingan, inflasi, bahan baku yang kadang sulit diperoleh, pembayaran yang kurang lancar, dan harga bahan baku yang tidak stabil.

4. Adapun strategi pengembangan usaha yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

Dari sisi produsen :

- Memperkuat jaringan relasi pemasaran.
- Pembuatan Toko *Online* dan pendaftaran *link* di berbagai portal bisnis *online*.
- Memperkuat diferensiasi dan kekhasan produk.
- Pembukaan jalur distribusi yang baru.
- Adanya pelatihan bisnis, kewirausahaan, manajemen persediaan, *branding*, keuangan, *network* bisnis, dan *product quality control*.
- Pengalokasian dana, pembuatan katalog, dan sampel produk baru.
- Pengembangan produk.
- Kerja sama produsen dalam penyediaan bahan baku.
- Membangun kekuatan di antara produsen pembuat produk berbahan baku *stainless*.

Dari sisi pemerintah/institusi lain :

- Kebijakan pemerintah dalam pembatasan impor barang jadi yang berbahan baku *stainless*.
 - Perlunya promosi bersama seperti penyelenggaraan pameran.
 - Pentingnya kebijakan dari pemerintah yang mendukung industri kecil menengah.
 - Memperkuat modal bisnis dan akses pasar dengan dukungan institusi lain.
5. Apabila ditinjau dari aspek Bauran Pemasaran, prospek bisnis PT Citra Karsa Integritas masih bagus. Hal itu terlihat dari kekuatan bisnis yang masih berada di tingkatan menengah ke atas jika melalui pendekatan teori *general electric matriks*, yaitu dengan menggunakan kekuatan internal (*business strength*) dan kekuatan eksternal (*industry attractiveness*).

Saran

1. Pemerintah perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap industri kecil

menengah, khususnya yang bergerak dalam pembuatan produk berbahan baku *stainless*.

2. PT Citra Karsa Integritas perlu secara berkala melakukan Analisis SWOT agar perusahaan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.
3. Manajemen Keuangan, Manajemen Perseediaan Barang, Manajemen Produksi, dan Manajemen Pemasaran perlu lebih dikelola dengan baik.
4. Kemampuan sumberdaya manusia yang sudah ada perlu di-*upgrade* lagi, terutama yang berkaitan dengan kreatifitas dan desain.
5. Aspek Bauran Pemasaran diharapkan tetap menjadi perhatian manajemen kendati prospek bisnis perusahaan dari aspek ini masih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, "Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi", Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- David, Fred R, "Manajemen Strategis Konsep", Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Dewi, Ike Janita, "Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab", Penerbit Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, Jakarta, 2011.
- Hasibuan, "Manajemen Sumber Daya Manusia", Penerbit Haji Masagung, Jakarta, 2016.
- Keegan, Warren J., dan Mark C. Green, "Global Marketing", Penerbit Pearson Education, London, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "Manajemen Pemasaran", Edisi Ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad, "Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi", Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2014.
- Laksana, Fajar, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013.
- Lovelock & Wright, "Principle of Services Marketing And Management", Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2012.
- Martono, Nanang, "Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder", Edisi Revisi 2, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Morissan, "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu", Penerbit Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2010.
- Naresh, K, Malhotra, "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan", Edisi Keempat Jilid 2, PT Indeks, Jakarta 2010.
- Porter, Michael E., "Strategi Bersaing (Competitive Strategy)", Penerbit Kharisma Publishing Group, Tangerang, 2007.
- Pratisto, Arief "Cara mudah mengatasi masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12", PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
- Raco, J. R., "Metode Penelitian Kualitatif: jenis, karakteristik, dan keunggulannya", Penerbit Grasindo, Jakarta, 2010.
- Rangkuti, Freddy, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis", Penerbit Gramedia, Jakarta, 2001.
- Saladin, H. Djaslim, "Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran" Edisi Ketiga, Penerbit Indah Karya, Bandung, 2003.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, "Perilaku Konsumen", Edisi Ketujuh, Penerbit PT Indeks Puri Media Kembangan, Jakarta, 2008.
- Sri Wahyudi, Agustinus, "Manajemen Strategik: pengantar proses berpikir strategik", Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 2013.
- Stanton, William J, "Prinsip Pemasaran", Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012.
- Sudjana, "Metoda Statistika", Edisi 6, Penerbit PT Trasito, Bandung, 2005.
- Supranto, J., "Metode Riset", Cetakan 2, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 2012.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2005.

Swastha, Basu dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2003.

Tjiptono, Fandy, "*Strategi Pemasaran*", Edisi Ketiga, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008.